

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ISSN 2782-5450

Terra Linguistica

Том 15, № 2, 2024

**Цифровая идентичность:
текстовые жанры и семиотические ресурсы выражения**

Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
2024

TERRA LINGUISTICA

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор

Чернявская В.Е., д-р филол. наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия.

Редакционная коллегия:

Беляева Л.Н., д-р филол. наук, профессор, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия;

Бернер Э., д-р филос. наук, профессор, Потсдамский университет, Потсдам, Германия;

Ван Цзясин, д-р филол. наук, профессор, Нанкинский университет, Нанкин, КНР;

Гаспарян Г.Р., д-р филол. наук, профессор, Ереванский Государственный Университет им. В.Я. Брюсова, Ереван, Республика Армения;

Жаркынбекова Ш.К., д-р филол. наук, профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилёва, Нур-Султан, Казахстан;

Зенош-Айата Дж., д-р филос. наук, профессор, Стамбульский университет, Стамбул, Турция;

Иванова С.В., д-р филол. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия;

Иссерс О.С., д-р филол. наук, профессор, Омский государственный университет, Омск, Россия;

Клочкова Е.С., канд. филол. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», Россия;

Куликова Л.В., д-р филол. наук, профессор, Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия;

Мавродиева И.Т., д-р филос. наук, профессор, Софийский университет имени Св. Климента Охридского, София, Болгария;

Рацибурская Л.В., д-р филол. наук, профессор, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия;

Тарева Е.Г., д-р пед. наук, профессор, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия;

Шестакова Л.Л., д-р филол. наук, профессор, Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Москва, Россия;

Яковлева А.Ф., канд. полит. наук, ведущий научный сотрудник, Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова РАН, Москва, Россия.

Сетевое издание публикует научно-исследовательские статьи и рецензии на русском и английском языках в области лингвистических исследований.

С 2002 года входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук.

Сетевое издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации Эл № ФС77-77377 от 25 декабря 2019 г.

Сведения о публикациях представлены в Реферативном журнале ВИНТИ РАН, в международной справочной системе «Ulrich`s Periodical Directory», в Российской государственной библиотеке. В базах данных: Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), Google Scholar, CNKI, ProQuest, Index Copernicus, КиберЛенинка.

Учредитель и издатель: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Редакция журнала

д-р филол. наук, профессор В.Е. Чернявская – главный редактор;

Г.А. Пышкина – ответственный секретарь, выпускающий редактор; Ф.К.С. Бастиан – редактор;

А.А. Кононова – компьютерная вёрстка; И.Е. Лебедева – перевод на английский язык.

Адрес редакции: Россия, 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29.

Тел. редакции: +7 (812) 552-62-16, e-mail редакции: ntv-human@spbstu.ru

Дата выхода: 28.06.2024

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2024

THE MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE RUSSIAN FEDERATION



ISSN 2782-5450

Terra Linguistica

Vol. 15, No. 2, 2024

Digital Identity: Text Genres and Semiotic Resources

Peter the Great St. Petersburg
Polytechnic University
2024

TERRA LINGUISTICA

EDITORIAL BOARD

Editor-in-chief

Valeriya E. Chernyavskaya, Dr.Sc. (philol.), prof., Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russian Federation.

Members:

Larisa N. Belyaeva, Dr.Sc. (philol.), prof., Herzen State Pedagogical University of Russia, Russian Federation;

Elizabeth Berner, Dr.Sc. (philos.), prof., University of Potsdam, Germany;

Wang Jiaying, Dr.Sc. (philol.), prof., Nanjing University, China;

Gayane R. Gasparyan, Dr.Sc. (philol.), prof., Yerevan State University after V. Brusov, Yerevan, Republic of Armenia;

Sholpan K. Zharkynbekova, Dr.Sc. (philol.), prof., L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan;

Canan Şenöz-Ayata, Dr.Sc. (philos.), prof., Istanbul University, Turkey;

Svetlana V. Ivanova, Dr.Sc. (philol.), prof., St. Petersburg State University, Russian Federation;

Oxana S. Issers, Dr.Sc. (philol.), prof., Omsk State University, Russian Federation;

Yelena S. Klochkova, Ph.D (philol.), St. Petersburg Electrotechnical University, Russian Federation;

Lyudmila V. Kulikova, Dr.Sc. (philol.), prof., Siberian Federal University, Russian Federation;

Ivanka T. Mavrodieva, Dr.Sc. (philos.), prof., Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Bulgaria;

Larisa V. Ratsiburskaya, Dr.Sc. (philol.), prof., National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Russian Federation;

Elena G. Tareva, Dr.Sc. (ped.), prof., Moscow Pedagogical University, Russian Federation;

Larisa L. Shestakova, Dr.Sc. (philol.), prof., Vinogradov Russian Language Institute of the RAS, Russian Federation;

Aleksandra F. Yakovleva, (political), leading researcher, Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations (IMEMO), Moscow, Russian Federation.

The open access journal publishes research papers and reviews on theoretical orientations, and methodological approaches that have a central focus on language in the perspective of theoretical and applied linguistics, linguistic pragmatics, sociolinguistics, linguistic anthropology, discourse analysis, translation studies.

The journal is included in the List of Leading PeerReviewed Scientific Journals and other editions to publish major findings of PhD theses for the research degrees of Doctor of Sciences and Candidate of Sciences.

The journal is indexed by Ulrich's Periodicals Directory, Google Scholar, CNKI, ProQuest, Index Copernicus, VINITI RAS Abstract Journal (Referativnyi Zhurnal), VINITI RAS Scientific and Technical Literature Collection, Russian Science Citation Index (RSCI) database Scientific Electronic Library.

The journal is registered with the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (ROSKOMNADZOR). Certificate ЭЛ No. ФC77-77377 issued 25.12.2019.

Editorial office

Dr. Sc., Professor V.E. Chernyavskaya – Editor-in-Chief;

G.A. Pyshkina – editorial manager; Ph.Ch.S. Bastian – editor.

A.A. Kononova – computer layout; I.E. Lebedeva – English translation.

Address: 195251 Polytekhnicheskaya Str. 29, St. Petersburg, Russia.

+7 (812) 552-62-16, e-mail: ntv-human@spbstu.ru

Release date: 28.06.2024

© Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 2024



Содержание

Белошицкая Н.Н. <i>Лингвопрагматический анализ драматургичности дискурса (на примере дневников Арктического плавучего университета)</i>	7
Галиева Б.Х., Жаркынбекова Ш.К., Аюпова Г.К. <i>Языковые проявления самоидентификации студенческой молодежи Казахстана (на материале эссе)</i>	18
Иванова С.В. <i>Профессионал в цифровом пространстве: стратегии создания и трансформации образа</i>	36
Ильичева И.Л. <i>Визуальный и вербальный образы региона в языковом сознании жителей Брестчины</i>	45
Кара-Мурза Е.С., Сидоренко Я.В. <i>Образ предпринимателя в лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности</i>	55
Клейменова В.Ю. <i>Идентификация виртуальной языковой личности и лингвокреативная деятельность в сфере цифровой лексикографии</i>	68
Клочкова Е.С. <i>Коммуникативные стратегии в виртуальной научной дискуссии в условиях речевого конфликта</i>	78
Кушнерук С.Л. <i>Телеграм-дискурс как порождение цифровой экосистемы: визуализация формата</i>	85
Магировская О.В., Струзик А.А. <i>Поликодовая репрезентация информации в мессенджере Telegram</i>	92
Поплавская Т.В. <i>Троллинг как технология самопрезентации</i>	102
Самородин Г.В. <i>Категория артикля как средство выражения идентичности в немецком языке</i>	111
Сапунова О.В., Денисова Г.В., Гладкова А.А. <i>Кросскультурные особенности реализации конфликта визуального и вербального компонента в условиях цифровизации</i>	123
Сафроненкова Е.Л. <i>Образ Арктики в онлайн среде (на материале англоязычных сайтов арктических организаций)</i>	135
Хутыз И.П. <i>Интимизация дискурса англоязычного вебинара: прием сконструированного диалога</i>	142



Contents

Beloshitskaya N.N. <i>Linguo-pragmatic Analysis of Discourse Dramaturgy (case-study of the Arctic Floating University's diaries)</i>	7
Galiyeva B.Kh., Zharkynbekova Sh.K., Ayupova G.K. <i>Linguistic manifestations of self-identification of Kazakhstani student youth (on the basis of essays)</i>	18
Ivanova S.V. <i>A professional in digital space: strategies of creating and transforming the image</i>	36
Ilyicheva I.L. <i>Visual and verbal images of the region in the language consciousness of the residents of the Brest region</i>	45
Kara-Murza E.S., Sidorenko Ya.V. <i>The image of a businessperson on the landing pages of financial services for business: features of identity stylization</i>	55
Kleimenova V.U. <i>Identity of virtual linguistic persona and linguistic creativity in digital lexicography</i>	68
Klochkova Ye.S. <i>Communicative strategies in virtual scholarly conflict discussion</i>	78
Kushneruk S.L. <i>Telegram discourse as product of digital ecosystem: visualization of format</i>	85
Magirovskaya O.V., Struzik A.A. <i>Polycode representation of information in Telegram messenger</i>	92
Poplavskaja T.V. <i>Trolling as a Technology of Self-Presentation</i>	102
Samorodin G.V. <i>German articles as a means of expressing identity</i>	111
Sapunova O.V., Denisova G.V., Gladkova A.A. <i>Cross-cultural peculiarities of the conflict between the visual and verbal components viewed withing the framework of digitalization</i>	123
Safronenkova E.L. <i>The image of the Arctic online (based on the English websites of Arctic organizations)</i>	135
Khoutyz I.P. <i>Intimization of webinar discourse in English: constructed dialogue technique</i>	142

Научная статья

УДК [81'42:910.4] (985) (045)

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15201>



ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДРАМАТУРГИЧНОСТИ ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ДНЕВНИКОВ АРКТИЧЕСКОГО ПЛАВУЧЕГО УНИВЕРСИТЕТА)

Н.Н. Белошицкая 

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Архангельск, Российская Федерация

 n.beloshickay@narfu.ru

Аннотация. Статья рассматривает драматургичность дискурса. Объектом изучения стали дневники двух рейсов Арктического плавучего университета лета 2023 года, включающие описание 61 дня. Выбор эффективных средств воздействия на адресата с целью трансляции ключевых ценностных смыслов и приобщения к исследованию Арктики определяется типом дискурса и регулируется жанровым каноном. Индикатором драматургичности, то есть намеренного, режиссируемого конструирования дискурса в рамках анализируемого корпуса текстов дневников является комплекс средств, реализующих аттрактивную, эмоциогенную и адмиративную коммуникативные стратегии. Аналитический аппарат включает инструментарий прагмалингвистики. Исходное положение — дневник Арктического плавучего университета есть демонстратив для осуществления самопрезентации субъекта дискурса — позволяет предположить акцентированную драматургичность анализируемых текстов. В качестве основного метода исследования используется лингвопрагматический анализ с элементами семиотического анализа. Этапы исследования включают выделение смысловых доминант, представленных разными лексическими и синтагматическими номинациями, определение тональности и выявление аксиогенных ситуаций. Различные номинации таких объектов как «море» и «исследователь» являются ключевыми смысловыми центрами, аккумулирующими символический потенциал. Игровое осмысление происходящего в реальной действительности, карнавализация, мажорная тональность создают новую семиотику ситуации и структурируют образ основного адресата — студента, абитуриента, молодого ученого. В качестве знаков для «своих» выступают комические аллюзии, каламбуры, пародирование прецедентных текстов. Синтез средств конструирования дискурса — лексические и синтагматические номинации, а также доминирующие типы тональности (шутливая, игровая, восторженная) дискурсивных отрывков — позволяет драматургично представить события экспедиции, вовлекая адресата в выстраиваемый мир.

Ключевые слова: драматургичность дискурса, аттрактивная, адмиративная, эмоциогенная коммуникативные стратегии, лингвопрагматический анализ, презентационный медийный дискурс, тональность.

Для цитирования: Белошицкая Н.Н. Лингвопрагматический анализ драматургичности дискурса (на примере дневников Арктического плавучего университета) // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 7–17. DOI: 10.18721/JHSS.15201



LINGUO-PRAGMATIC ANALYSIS OF DISCOURSE DRAMATURGY (CASE-STUDY OF THE ARCTIC FLOATING UNIVERSITY'S DIARIES)

N.N. Beloshitskaya  

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov,
Arkhangelsk, Russian Federation

 n.beloshickay@narfu.ru

Abstract. The paper presents the analyses of the discourse dramaturgy. The case in point is the diaries of the Arctic floating university as a constituent part of the presentational media discourse of the university site. The entries of 61 days of the AFU's diaries underwent analysis. The main objectives of the research were to figure out the level of dramaturgy related to the efficiency of the strategies chosen by the subject of the discourse and the language means of the strategies' implementation. Discourse dramaturgy is the phenomenon inherent to any type of discourse and presupposes a certain design and plan of the discourse's subject behind the process of the discourse construing. The features of the discourse dramaturgy are specific means, constituting communicative strategies. As the main method of research the author exploits linguo-pragmatic analysis together with the elements of semiotic analysis. The research follows the scheme: finding the key lexical and syntagmatic nominations, defining the tonality type and interpreting the axiogenic situations. The results of the research allow considering the discourse of the Arctic Floating University's diaries as highly dramaturgic which is determined by the pragmatic type of the diaries' texts and the necessity to promote the main values of the university.

Keywords: discourse dramaturgy, the strategy of attraction, admirative strategy, emotigenic strategy, linguo-pragmatic analysis, the presentational media discourse, tonality.

Citation: Beloshitskaya N.N., Linguo-pragmatic Analysis of Discourse Dramaturgy (case-study of the Arctic Floating University's diaries), *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 7–17. DOI: 10.18721/JHSS.15201

Введение: постановка проблемы

Объектом рассмотрения в исследовании служит корпус текстов, посвященных описанию событий экспедиции Арктического плавучего университета (далее дневник АПУ) в рамках презентационного медийного дискурса университетского сайта. Предметом анализа являются средства реализации коммуникативных стратегий, задействованных авторами текстов и представляющих собой яркий пример драматургичности дискурса. Феномен драматургичности дискурса рассматривается как планируемая и намеренно выстраиваемая субъектом дискурса коммуникация с целью наиболее эффективной реализации коммуникативных интенций в конкретных социально-культурных условиях [1, 2]. Анализ дискурса с позиции драматургичности обладает эвристическим потенциалом, позволяя заимствовать инструментарий ряда объяснительных моделей. Методологическое основание исследования составляют социодраматургический подход И. Гофмана [3, 4], презентационная теория дискурса А.В. Оляничка [5], подход к анализу текста как сложного семиотического пространства, разработанный в трудах Ю.М. Лотмана [6], и модель семиотического осмысления дискурса, предлагаемая В.И. Карасиком [7], которая учитывает тонално-прагматические параметры.

Дискурс университетского сайта привлекает внимание исследователей. Так, сайт университета рассматривается как один из информативных источников изучения репутации университета, анализируются тексты миссии, стратегических целей, ценностных ориентиров [8, 9]. Поиск и продвижения новых форм эффективного воздействия на адресата с целью трансляции

ценностных установок есть и вклад в конструирование репутации университета. Эффективность воздействия как реализация стратегического планирования дискурсивной развертки есть проявление драматургичности дискурса. Феномен драматургичности дискурса определяет, в том числе, и процесс конструирования имиджа во внешнем пространстве. «Конструирование репутации подразумевает систематическое, регулярно повторяющееся в сходных ситуациях использование семиотических ресурсов и символических репрезентаций» [8, с. 943]. Сайт университета представляет собой сложный конструкт, семиотически неоднородный. Некоторые тексты весьма типичны, их жанровую природу легко определить – миссия, цели, обращения ректора, структура и другие. Рассматривая текст как точку пересечения дискурсов, В.Е. Чернявская справедливо замечает, что «дискурс – это система ограничений, накладываемых на возможные высказывания в силу определенной социальной, идеологической, в т.ч. научной позиции» [10, с. 157]. Дискурс университетского сайта может категоризоваться как корпоративный, институциональный тип дискурса. Подробное исследование дискурса корпорации представлено в работе Л.В. Селезневой [11]. В рамках данного исследования существенным является следующее замечание: «Позиция протагониста (корпорации), который инициирует данный дискурс, поддерживается при выборе любой формы авторства» [11, с. 171]. Субъект дискурса – университет (корпорация) имеет генерализованно-протагонистическую форму. Опираясь на подход к определению дискурса, разработанный М. Фуко [12], отметим, что университет выступает в качестве дискурсивной формации, формирующей дискурсивные практики, и создает условия производства высказываний в соответствии с установленными нормами и ценностями. Драматургичность находит выражение в организации содержания семиотическими средствами разной природы, обеспечивая связность дискурса. Аксиологическая составляющая в дискурсивном содержании университетского сайта значительна и включает передачу ценностных смыслов в текстах разножанровой природы, слагающих дискурс. Аксиологический вектор направлен на достижение глобальной метациели университета как образовательного учреждения – формирование ценностных установок адресата (студентов) на уровне сознания. Объект анализа в данной статье – дневниковые записи Арктического плавучего университета – является ценностно заряженным дискурсом, и драматургичность дискурсивного развертывания текстов дневника служит важным механизмом трансляции ценностей, подтверждением реализации миссии университета. В отличие от прототипичных жанров медийного дискурсивного пространства университета, жанр путевых заметок не является типичным для корпоративного медийного пространства, не относится к разряду предсказуемых жанров институционального дискурса сайта университета. А.В. Колмогорова и А.В. Козачина в своем исследовании, посвященном особенностям функционирования жанровых форм, их адаптации под цели дискурсивной рамки предлагают термин «дискурсивно модифицированный жанр речи» для разграничения собственно дискурсивных жанров от речевых жанровых форм [13, с. 82]. Дневник АПУ – это вторичный (литературный) жанр, пример модификации жанра в принимающем дискурсе – в данном случае, в медийном дискурсе сайте университета.

Методология и методика исследования

Перенос традиционного жанра художественной публицистики в неожиданный контекст корпоративного дискурса, и транспозиция формы авторства – автор остается персонифицированным, но освещение событий осуществляется с позиции корпорации (университета) – трансформируют семиотические функции текстового воплощения жанра. Семиотические функции текста, трактуются в рамках подхода, разработанного в трудах Ю.М. Лотмана и ставшего классическим: творческая функция (порождение нового смысла), передача информации и функция памяти [6]. Семиотическое осмысление реальности в процессе создания текстовых записей дневника является собой конструирование возможного мира – мира увлеченных исследователей, познающих суровую Арктику и преодолевающих разного рода препятствия. Рассматривая социальную семантику

текста с позиции М. Халлидея, мы наблюдаем двухуровневый процесс – проживание процесса в реальном физическом пространстве и социальный акт рассказывания – создания нарратива [14, с. 146]. Такое понимание моделирования реальности в дискурсе поддерживается и драматургическим осознанием социального взаимодействия в работах И. Гофмана: «исполнения не только осознаются в драматическом ключе, но также и „идеализируются“, то есть оформляются и представляются как наилучшим образом соответствующие нормам и ценностям культуры» [4, с. 34]. Внутренняя связность объекта исследования – корпоративного медийного дискурса САФУ – определяется магистральными линиями, и тема Арктики является одной из них. Это четко прослеживается в текстах жанра «миссия университета» и в обозначении целей университета [15]. Жанр «миссия» с прагмалингвистической точки зрения относится к речевому акту комиссив. Освоение Арктики устанавливается в качестве доминанты ценностно-смысловой сферы дискурсивного пространства Северного (Арктического) федерального университета. Тексты дневников АПУ могут быть рассмотрены как подтверждение выполнения поставленных задач и демонстрация процесса достижения цели. В свете прагматического подхода – это демонстратив. Персуазивность – обязательное свойство демонстратива. Детальное описание ключевого исследовательского проекта университета является инсценированной дискурсивной разверткой и имеет форму нарратива. Драматургичность построения определяет приобретение им черт мифического дискурса: «общая знаковость основана на представлении, что он (дискурс) информирует интерпретаторов о модусах действий, одобряемых или разрешаемых группой» [16, с. 315]. Субъект дискурса осуществляет самопрезентацию и транслирует важные смыслы, прибегая к комплексу коммуникативных стратегий. Вслед за В.И. Карасиком определим эти стратегии как аттрактивную, эмоциогенную и адмиративную. Продуманность и постановочность построения дневника АПУ позволяет говорить о высокой степени драматургичности и зрелищности дискурсивного корпуса этих текстов. Презентационность как свойство дискурса тщательно изучено в одноименной теории отечественного ученого А.В. Олянича, по мнению которого, «все концепты, вовлеченные в информационный процесс, подвергаются драматизации или театрализации» [5, с. 79]. А.В. Олянич выделяет особую единицу дискурса – презентему, «которая обладает объяснительной силой при объяснении системно-структурных и лингвокоммуникативных процессов, происходящих в дискурсе» [5, с. 210]. В рамках данного исследования будем оперировать понятием «смысловая доминанта», которая может быть представлена разными средствами номинации. Персуазивность, коррелируемая с драматургичностью, определяет селекцию смысловых доминант наиболее эффективных для конструирования мира исследователей в контексте арктической экспедиции. Анализ текста как информационного концепта (первая функция текста), рассмотрение и фиксация ключевых смысловых доминант на уровне синтагматики позволит проследить основные смысловые цепочки текста, открывающие «содержательно-концептуальную» и «содержательно-подтекстовую» информацию текста [17]. Порождение новых смыслов, интертекстуальные вкрапления как память о предшествующих контекстах текста будут проявляться на этих уровнях текста. Анализ включает выделение смысловых доминант, определение доминирующей тональности и выявление аксиогенных ситуаций, акцентирующих ценностно маркированные и ценностно порождающие характеристики. В качестве основного метода исследования используется лингвопрагматический анализ с элементами семиотического анализа. Номинация смысловых доминант может фиксироваться как отдельными лексическими средствами, так и текстовыми отрывками. В этой связи уместна аналогия с лексическими и синтагматическими типами презентем в презентационной теории А.В. Олянича. Так, лексические презентемы выступают «катализаторами процесса дискурсивного развертывания» [5, с. 270], синтагматические, в свою очередь, «обеспечивают дополнительную яркость и иллюстративность речи, „включают“ внимание объекта импакта прежде всего нетрадиционными оборотами и конструктивной неординарностью выстраивания высказывания» [5, с. 288]. Полагаем, что номинация смысловых доминант

с помощью текстовых отрывков (синтагматическая номинация) обеспечивает драматургичность выстраиваемого дискурса, осуществляя навигацию адресата по ключевым линиям повествования либо с помощью метатекстовых вкраплений, либо акцентированной подачей информации.

Результаты исследования

Летопись экспедиций плавучего университета ведется с 2011 года и представляет собой подробный отчет о каждом дне экспедиции. Было проанализировано два дневника АПУ – первый (24 записи) [18] и второй (37 записей) [19] рейсы в 2023 году. Авторы текстов дневников первого и второго рейсов – разные, но ключевые смысловые доминанты и реализуемые стратегии во многом совпадают. Описание состояний моря и неба являются своеобразным лейтмотивом. В текстах дневника АПУ первого рейса обнаружено 65 упоминаний моря, в текстах второго рейса – 78 упоминаний. «Море» выступает одной из основных смысловых доминант анализируемых текстов. Номинации пространства моря осуществляется через географические названия, сравнения, или базовую номинацию «море». Семиотическая роль морского пространства в тексте дневников велика. Северное, холодное море как неотъемлемая часть пространства Арктики противопоставляется Средиземному морю. Например:

1. *Как будто идём в средиземноморский круиз, а не в brutальный полярный рейс* [19, 04.07.2023].
2. *У нас в Баренцевом море опять курорт! И я, Юлия Смирнова, в прекрасном настроении продолжаю вести дневник второго рейса «Арктического плавучего университета»* [19, 01.08.2023].
3. *Арктика снова показывает нам свою курортную версию, как и в начале рейса* [19, 13.08.2023].
4. — *Шезлонги куплю следующим летом, на палубе загорать! — капитан Виктор Иванович Гиль вместе с нами смотрит на синий шёлк моря, по которому бегут золотые искорки солнца* [19, 14.07.2023].

Это противопоставление задает импульс для развития ценностно-символического потенциала ситуаций, построенных вокруг лексико-семантического класса номинаций данного объекта. Северное море может быть обманчиво спокойным и напоминать теплые моря, но требует от исследователя стойкости и выдержки. Рекурсивность смысловой доминанты «море» придает объекту черты живого существа. Вместе с тем это стихия, которую нельзя контролировать. Например:

5. *Арктика полна сюрпризов, и мы сполна это ощутили* [19, 13.08.2023].
6. *Просто события этого рейса научили нас уважать абсолютное право Арктики и моря на импровизацию* [19, 04.08.2023].

Аксиогенная составляющая содержательно-концептуального слоя текстовых отрывков со смысловой доминантой «море» заключается в необходимости преодолевать морские препятствия, мужественно переносить качку, волну, неудобства в быту во время пребывания в море. Семиотицируются различные состояния моря и неба:

7. *К вечеру небо затянуло серой хмарью, спустился туман, а море перестало прикидываться тропическим* [18, 25.06.2023].
8. *Да, я только что выглянула в иллюминатор и приуныла: там серым-серо и припудрено туманом. Мы уже в Баренцевом море* [18, 27.06.2023].

Смысловая доминанта «море» обладает мощным символическим потенциалом. Режиссура фасциативного, завораживающего воздействия на адресата текста с целью формирования ценностных ориентиров основывается на комбинации адмиративной, аттрактивной и эмоциональной стратегий. Синтагматические номинации, представляющие развернутое, нарочито яркое описание состояния моря, настраивают тональность текста. Тональность как «эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов» [20, с. 75] служит тактической единицей, реализующей стратегии. Палитра тональностей в текстовых отрывках с ключевой смысловой доминантой «море» довольно разнообразна – от легкой лиричности до тревожной неопределенности. Именно синтагматические номинации позволяют автору ис-

пользовать тактический арсенал тональности как механизма настройки, транспонирования смысла для достижения задуманного перлокутивного эффекта. Адмиративная стратегия главным образом реализуется с помощью экспрессивной, возвышенной тональности, море представляется как неисчерпаемый источник эстетического наслаждения. Например:

9. *Опять же море в Ледяной Гавани было фантастически красивым: глубокого синего цвета, ближе к берегу чуть зеленоватое, в нем отражались бирюзовые льдины, сливаясь в отражении с облаками. Было так тихо, что комары поднимались выше наших голов и пытались кусаться, с озер доносился стеклянный звон игольчатого льда, а с моря – словно гул шоссе. Это в бухте было тихо, а Баренцево море там, за ее границей продолжало дышать, набираться сил, чтобы устроить нам дальше накаты* [18, 09.07.2023].

Получение планируемой эмоциональной реакция адресата (читателя дневника) обеспечивается эмоциогенной стратегией. Обращение автора к эмоциональной сфере адресата является весьма сильным средством персуазивности и представляет суть эмоциогенной стратегии. Доминирующей тональностью в этом случае является шутливая, игровая тональность. Необходимо заметить превалирование оптимистического мировосприятия, что свойственно молодежному дискурсу. Например:

10. *Пережѣвывая сосиски в тесте, из штормующего Баренцева моря привет передают участники «Арктического плавучего университета»* [18, 02.07.2023].

11. *У меня была чилл-высадка, потому что я собирала мхи и лишайники. Волшебно погуляли* [18, 06.07.2023].

Карнавализация реальности, юмористическая тональность, мажорность слагают аксиоматику конструирования реальности экспедиции на страницах обоих дневников. В текстах дневников находим большое количество экспрессивно-окрашенной лексики, каламбуров, отсылок к мемам и продуктам массовой культуры:

12. *50 оттенков морской болезни или про еду* [18, 27.06.2023].

13. *Оказывается, у мальчиков из раковины вода вышла наружу. Ребята, по ночам надо спать, а не в «Титаник» играть* [18, 26.06.2023].

14. *Подводная братва* [18, 29.06.2023].

15. *Атас! Эй, веселей, рабочий класс!* [18, 02.07.2023]

16. *Карты, пляжи, два ствола* [19, 08.07.2023].

17. *Няшный пляж. Да и пляж – это каша из песка и противно чавкающей няши (на всякий случай поясню, что няшей на севере называют топкий ил с грязью)* [19, 12.07.2023].

Аттрактивная стратегия конструирования дискурса о буднях и рутине экспедиции реализуется через игровое осмысление реальности. Сквозной метатемой в обоих дневниках идет тема игры. Лекция как игра («объяснение на мемах»), игра – досуг. Например:

18. *А сейчас участники игры, среди которых даже экипаж вертолёта, легко угадали, что повесть – это попутный ветер, куколь – капюшон, а паузна – полдник (хотим теперь на «Михаиле Сомове» в меню так писать)* [19, 15.07.2023].

19. *Вечером нашу культурную программу продолжила игра Что? Где? Когда? В том числе с видеовопросами от участников плавучих университетов разных лет* [18, 03.07.2023].

20. *Конкурсы, иногда интеллектуальные, иногда весёлые, и театральные экспромты помогают выдохнуть и снять напряжение* [19, 31.07.2023].

Игровая, юмористическая тональность поддерживается динамикой дискурсивной развертки, помогающей удержать читателя. Отбор событий и выстраивание нарратива клипоподобно. Структура описания каждого дня представляет дробное деление событий на краткие, динамичные перечисления-описания с акцентированием отдельных моментов. Конструирование как рядовых (бытовая рутина), так и уникальных событий (высадки на берег, столкновение с редкими видами флоры и фауны) в форме приключения, важного и значимого, яркого проживания момента,

закрепляет в сознании читателя исключительно положительные образы и смыслы, связанные с освоением Арктического пространства. Подача фактической информации дозирована и представлена вкраплениями научно-популярного дискурса, а необходимые исторические отсылки — аксиогенные ситуации — задают четкие векторы для интерпретации. Например:

21. *Меня всё время поражает, насколько вот эти полярники первой волны были разносторонними людьми: и геолог, и океанолог, и на фортепьяно музицировать, и маслом рисовать, и всё в одном лице* [18, 05.07.2023].

Аттракция, вовлечение адресата в дискурс, служит необходимым условием персуазивности демонстратива. Помимо указанных выше тактических ходов реализации аттрактивной стратегии, авторы дневника активно используют прямое вовлечение через непосредственное обращение, интимизацию общения, приглашение к коммуникации:

22. *Кстати, присоединяюсь к своей коллеге Алине: дорогие наши читатели на берегу, может, вам интересно о чем-то или о ком-то узнать поподробнее? Оставляйте вопросы в группе Арктического плавучего университета в ВК, постараемся ответить* [18, 27.06.2023].

23. *Знаете, друзья, всегда очень сложно писать про всякие камерные штуки типа концертов в рейсе* [18, 01.07.2023].

Аттрактивная стратегия драматургичности являет себя и в форме языковых оборотов, вовлекающих читателя и приглашающих его к идентификации себя с героями экспедиции. Главным образом, это синтагматические номинации в виде метатекстовых вкраплений. Метатекст создает сложную архитектуру выстраиваемого дискурса: навигация адресата в виде кратких обзоров каждого дня перед более подробным описанием наиболее значимых событий, рефлексии адресанта, интертекстуальные включения. Часть метатекстовых элементов представляют рефлексии непосредственного автора, в виде ассоциативно привлеченной информации, личных воспоминаний. Тексты дневника первого рейса изобилуют подобными вкраплениями. Например:

24. *В школе я увлекалась биологией и неплохо ее знала, потом поступила в медакадемию и стала специализироваться в основном на одном виде... Вся эта долгая прелюдия к шикарному документальному фильму «Карнавал клювов»* [18, 25.06.2023].

25. *Теперь из всяких интересных мест я илю ей и еще паре человек, а также маме и семье брата... открытки. Иногда это тот еще квест: найти открытку, найти почту или сначала найти марки, потом почту. Поймать местного человека с криками: я знаю, что тут есть почта, но где она?* [18, 09.07.2023]

Аттракция целевого адресата дневника (абитуриента, студента, аспиранта) через идентификацию с участниками экспедиции обеспечивается тем фактом, что создаваемый нарратив презентует череду совершенно обычных молодых исследователей — не все из них являются учеными как таковыми, но все занимаются исследованиями. Смысловая доминанта «исследователь» выступает еще одним индикатором ценностных смыслов, транслируемых текстами дневников. Образ-типаж исследователя, в том числе молодого ученого, создается рядом жанров презентационного медийного дискурса сайта университета: интервью, рассказ, документальная фиксация события и другие. С очевидностью можно сказать, что смысловая доминанта «исследователь» является одной из наиболее важных в медийном пространстве дискурса сайта. Многократное обращение к типу через частотное использование указанных жанров продвигает поведенческие ориентиры, драматизирует смысловое содержание ценностей через закрепление образа в сознании адресата. В рассматриваемых текстах жанра дневника экспедиции драматургичность дискурсивной развертки, поддерживающей смысловую доминанту «исследователь», организуется посредством создания аксиогенных ситуаций. Сдержанная тональность описания работы участников экспедиции в непростых климатических и бытовых условиях, порой с риском для жизни и здоровья контрастирует с теплыми эмоциями этих людей в дискурсивных включениях-опросах. Жанровый канон требует точного портретирования событий, оперирования фактами, а интенция автора

– привлечь, заморозить, вызвать эмоциональный отклик – определяет поиск новых приемов вовлечения адресата и создания мотивации приобщиться. Удачным драматургическим решением для конструирования образа исследователя, ученого выступают включения прямой речи участников. Опираясь на выбранную методологию анализа, определим подобные включения как синтагматические номинации. С их помощью транслируется неподдельная радость от широких исследовательских возможностей. Например:

26. – *Это просто Клондайк какой-то! – всю дорогу к метеостанции Артемий Гончаров находит на зелёных склонах нужные ему образцы биологического материала. То птичьего, то оставленного грызунами* [19, 12.07.2023].

27. *На самом деле я в восторге потому, что все мои научные работы сейчас и, вероятно, диплом потом – связаны с морским льдом* [18, 04.07.2023].

28. – *Я набрал массу материала! Флора здесь самая богатая из всех трёх высадок, – делится после возвращения на судно Юрий Бобров* [19, 17.07.2023].

В текстах дневника второго рейса также привлекаются синтагматические номинации – рефлексии участников экспедиции для конструирования привлекательного образа ученого. Показательно отсутствие назидательного тона, морализаторства и пафоса. Участники экспедиции делятся своими ощущениями и настроениями, рассказывают о жизни и работе:

29. *Реальная наука – она же не только в стерильно чистой лаборатории с пробирками и микроскопами. Но и как сегодня, в грязи и крови* [19, 12.07.2023].

30. *Если человек один раз сюда попадает, то он либо заболевает Арктикой всерьёз, либо эта бактерия встречает мощный иммунный ответ в обществе потребления* [19, 16.07.2023].

31. *С одной стороны, есть Арктика как объект исследований, и она интересна по принципам логики самой науки... А с другой стороны, есть внутренняя мотивация и желание* [19, 18.07.2023].

Аксиологическое развитие дискурса экспедиции на страницах дневника способствует семантическому обогащению смысловой доминанты «исследователь» за счет привлечения концептуальных проекций универсальных ценностей дружбы, поддержки, человечности. В этой связи аналитический инструментарий реализации драматургичности можно расширить и уточнить, включив терминологию по анализу ценностей и средств оценочности. Заслуживает внимания обзор подходов к классификациям ценностей и критериев оценивания, представленный в монографии Х. Куссе [16]. В дискурсивных отрывках, поддерживающих смысловую доминанту «исследователь», аксиологические ценности «познание на благо обществу», «поддержка друг друга в трудных обстоятельствах», «искренний интерес к науке», «альтруизм», «скромность» трансформируются в атрибутивные ценности, будучи соотносёнными с конкретными участниками экспедиции. «В качестве критериев оценивания атрибутивные ценности представляют собой „концепции желаемого“... и исполняют роль поведенческого ориентира» [16, с. 139]. Планируемый перлокутивный эффект – «очеловечивание» и усиление привлекательности образа ученого. На страницах дневника «исследователь» становится поведенческим ориентиром не только в профессиональном плане, но и в бытовых жизненных ситуациях. Это настоящий товарищ, надёжный коллега, открытый и веселый собеседник.

32. *Что ж, сразу почувствовали, что арктическая экспедиция – это приключение и экстрим, команда и взаимопомощь* [19, 04.07.2023].

33. *Это удивительно на самом деле! В этой экспедиции меня не покидает чувство, как будто я всех знаю уже очень давно* [19, 08.07.2023].

34. *Приоритет – безопасность всей команды. А люди тут все интересные, адекватные, и все со своим приколами!* [19, 30.07.2023]

Читатель получает возможность пережить другую реальность, которая скрыта от него в повседневном существовании. Текст дневника порождает ощущение сопричастности к описываемым событиям.

Заключение

В статье представлен анализ конструирования дискурса с позиции драматургичности на примере дискурсивно модифицированного жанра дневника научной экспедиции в рамках презентационного пространства университетского сайта. Спектр средств драматургичности дискурса определяется типом дискурса, жанровыми чертами и интенциями субъекта дискурса. Резюмируем преломление этих факторов в рассмотренном случае. Прагматическая отнесенность дневника к демонстративам определяет цель – подтвердить выполнение поставленных перед университетом задач, показать это в процессе. Принимая во внимание тот факт, что в корпоративном дискурсе при любой форме авторства (за текстами каждого дневника стоит конкретный человек) поддерживается позиция протагониста (университет как субъект дискурса), полагаем, что семиотические средства, реализующие адмиративную, аттрактивную и эмоциогенную коммуникативные стратегии, создают драматургичность дискурса. К таким средствам относим – разнообразие номинаций смысловых доминант, интертекстуальные и метатекстовые включения, выбор тональности. Общая мажорная тональность доминирует. Позитивное мировосприятие, радость познания, научного открытия, чувство сопричастности большому, важному для университета и страны в целом событию пронизывают страницы дневника. Данный комплекс средств адмиративной, аттрактивной и эмоциогенной коммуникативных стратегий представляется эффективным для воздействия и реализации интенций субъекта дискурса – информировать, формировать ценностные смыслы, мотивировать, вовлекать в научную деятельность, приобщать к исследованию Арктики. Индикаторами ценностных доминант служат лексические номинации смысловых доминант. Зрелищность процесса моделирования реальности экспедиции на страницах дневников достигается информационной насыщенностью и доминированием оптимистичного игрового осмысления реальности при реитерации смысловых доминант, профилирующих ключевой концепт университета – освоение Арктики.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Белошицкая Н.Н.** Драматургичность дискурса: когнитивно-прагматический потенциал метамаркера В ТАКОМ ТОНЕ // Научный диалог. 2024. № 13 (2). С.35–52. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-2-35-52
2. **Белошицкая Н.Н.** Специфика драматургической тональности дискурса (на примере новостного корпоративного дискурса) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 23, № 5. С. 76–84. DOI: 10.37482/2687-1505-V288
3. **Гофман И.** Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
4. **Гофман И.** Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003. 752 с.
5. **Олянич А.В.** Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
6. **Лотман Ю.М.** Внутри мыслящих миров. М.: Азбука, 2022. 448 с.
7. **Карасик В.И.** Языковая пластика общения: монография. М.: Гнозис, 2021. 536 с.
8. **Чернявская В.Е.** Дискурсивный анализ репутации университета: выдвижение прошлого в актуальной практике // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6, № 4. С. 940–958. DOI: 10.24147/2413-6182.2019.6(4).940-958
9. **Chernyavskaya V.E., Safronenkova E.L.** Towards constructing identity of a National University: “Our past” at the websites of Russian universities // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2019. № 12 (10). 1819–1839. DOI: 10.17516/1997–1370–0491
10. **Чернявская В.Е.** Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие. М.: Либроком, 2009. 248 с.

11. Селезнева Л.В. Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология: дис. ... д-ра филол. наук. Тверь, 2018. 360 с.
12. Фуко М. Порядок дискурса. Инаугурационная лекция в Колледж де Франс, прочитанная 2 декабря 1970 года // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. с. 49–96.
13. Колмогорова А.В., Козачина А.В. Жанр речи в динамике дискурса // Terra Linguistica. 2023. Т. 14, № 4. С. 79–94. DOI: 10.18721/JHSS.14406
14. Halliday M.A.K. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold, 1978. 256 p.
15. Миссия университета. URL: <https://narfu.ru/university/about/mission/> (дата обращения: 17.07.2023).
16. Куссе Х. Культуроведческая лингвистика. М.: Гнозис, 2022. 532 с.
17. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 140 с.
18. Дневник Арктического плавучего университета. 1 Рейс 2023. URL: https://narfu.ru/life/news/expedition/?SECTION_ID=12477&PAGEN_1=3 (дата обращения: 07.11.2023).
19. Дневник Арктического плавучего университета. 2 Рейс 2023. URL: https://narfu.ru/life/news/expedition/?SECTION_ID=12478&PAGEN_1=4 (дата обращения: 20.03.2024).
20. Карасик В.И. Коммуникативная тональность: типы и способы выражения // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. 2017. № 2 (18). С. 75–89.

REFERENCES

- [1] Beloshitskaia N.N., Dramaturgichnost' diskursa: kognitivno-pragmaticheskii potentsial metamarkera V TAKOM TONE [Dramaturgy of Discourse: Cognitive-Pragmatic Potential of Metamarker in Such a Way], Scientific Dialogue. 13 (2) (2024) 35–52. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-2-35-52
- [2] Beloshitskaia N.N., Spetsifika dramaturgicheskoi tonal'nosti diskursa (na primere novostnogo korporativnogo diskursa) [The Peculiarities of Dramaturgic Discourse Tonality], Herald of NArFU. Humanities and Social Sciences. 23 (5) (2023) 76–84. DOI: 10.37482/2687-1505-V288
- [3] Goffman E., Predstavlenie sebii drugim v povsednevnoi zhizni [Presentation of Self in Everyday Life], KANON-Press-Ts, Kuchkovo pole, Moscow, 2000.
- [4] Goffman E., Analiz freimov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta [Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience], Institut sotsiologii RAN, Moscow, 2003.
- [5] Olianich A.V., Prezentatsionnaia teoriia diskursa: monografiia [The Presentational Theory of Discourse], Paradigma, Volgograd, 2004.
- [6] Lotman Yu.M., Vnutri mysliaichikh mirov [Inside the Thinking Worlds], Azbuka, Moscow, 2022.
- [7] Karasik V.I., Iazykovaia plastika obshcheniia: monografiia [Language Plasticity of Communication], Gnozis, Moscow, 2021.
- [8] Chernyavskaya V.E., Diskursivnyi analiz reputatsii universiteta: vydvizhenie proshlogo v aktual'noi praktike [Discursive Approach to University Reputation: Foregrounding the Past in the Actual Practice], Communication Studies. 6 (4) (2019) 940–958. DOI: 10.24147/2413-6182.2019.6(4).940-958
- [9] Chernyavskaya V.E., Safronenkova E.L., Towards constructing identity of a National University: “Our past” at the websites of Russian universities. Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 12 (10) (2019) 1819–1839. DOI: 10.17516/1997–1370–0491
- [10] Chernyavskaya V.E., Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost' [Text Linguistics: Polycodes, Intertextuality, Interdiscursivity], Uchebnoe posobie [Training Manual], Li-brokom, Moscow, 2009.
- [11] Selezneva L.V., Parametricheskaiia model' PR-diskursa: pragmatika, semantika, aksiologiya: dis. ... d-ra filol. Nauk [Parametrical Model of PR-discourse: Pragmatics, Semantics, Axiology: Doctoral Thesis in Linguistics], Tver', 2018.
- [12] Foucault M., The Order of Discourse. Inaugural Lecture at the College de France, given 2 December 1970, Kastal', Moscow, 1996.
- [13] Kolmogorova A.V., Kozachina A.V., Zhanr rechi v dinamike diskursa [Speech Genre in the Discourse Dynamics], Terra Linguistica, 14 (4) (2023) 79–94. DOI: 10.18721/JHSS.14406

- [14] **Halliday M.A.K.**, Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. Edward Arnold, London, 1978.
- [15] The University Mission. Available at: <https://narfu.ru/university/about/mission/> (accessed 17.07.2023).
- [16] **Kusse H.**, Kul'turovedcheskaia lingvistika [Cultural Linguistics], Gnozis, Moscow, 2022.
- [17] **Gal'perin I.R.**, Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniia [Text as an Object of Linguistic Study], Nauka, Moscow, 1981.
- [18] Arctic Floating University Diary, Raid 1, 2023. Available at: https://narfu.ru/life/news/expedition/?SECTION_ID=12477&PAGEN_1=3 (accessed 07.11.2023).
- [19] Arctic Floating University Diary, Raid 2, 2023. Available at: https://narfu.ru/life/news/expedition/?SECTION_ID=12478&PAGEN_1=4 (accessed 20.03.2024).
- [20] **Karasik V.I.**, Kommunikativnaia tonal'nost': tipy i sposoby vyrazheniia [Communicative Tonality: Types and Ways of Realisation], Scientific Studies of the National Society of the Applied Linguistics. 2 (18) (2017) 75–89.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Белошицкая Наталия Николаевна
Nataliya N. Beloshitskaya
E-mail: n.beloshickay@narfu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0899-1828>

Поступила: 21.03.2024; Одобрена: 03.06.2024; Принята: 13.06.2024.
Submitted: 21.03.2024; Approved: 03.06.2024; Accepted: 13.06.2024.

Научная статья

УДК 81'13;316-135

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15202>



ЯЗЫКОВЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАЗАХСТАНА (НА МАТЕРИАЛЕ ЭССЕ)

Б.Х. Галиева , Ш.К. Жаркынбекова  ,
Г.К. Аюпова 

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
Астана, Республика Казахстан

 zharkyn.sh.k@gmail.com

Аннотация. Проблемы, связанные с ценностной ориентацией человека в мире, способностью сохранять национально-культурную и личностную самоидентификацию в контексте расширяющейся глобализации и происходящих в странах различных внутренних и внешних процессов, становятся особенно значимыми. Цель статьи заключается в выявлении и описании механизмов языковой реализации самоидентичности казахстанской студенческой молодежи на материале такого жанра самоописания, как эссе. Предложенные студентам задания – написать эссе на тему «Кто я?» и «Кто я в современном цифровом мире?» – являются интерпретацией известной методики Куна–Макпартленда, использованной в версии, модифицированной Т. Румянцевой, и с коррективами, внесенными в соответствии с авторской концепцией исследования. Свободный жанр рефлексивного эссе «Кто я в современном цифровом мире?» позволил получить развернутые ответы на искомый вопрос, анализ которых представлен в разделе «Результаты исследования (обсуждение)». В исследовании приняли участие 178 студентов в возрасте от 17 до 24 лет, обучающихся в высших учебных заведениях различных регионов Казахстана. Полученные данные подтверждают трансформацию ценностно-нормативного контекста взаимодействия, коммуникации и конструирования идентичности личности в цифровой среде, где происходит слияние цифрового и реального «Я» в единую цифровую идентичность. Языковые механизмы конструирования идентичности казахстанской молодежи рассматриваются сквозь призму следующих тематических групп: социально-ролевая (семейно-ролевая, профессиональная) идентичность; соотношение реальной и цифровой идентичности; самооценка собственной цифровой идентичности; психологическая перезагрузка и свобода; цифровой мир – привычная среда, зона комфорта и др. В своем широком проявлении результаты исследования значимы для обновления национальной идеологии в части, касающейся гражданско-правового, общественного и личностного сознания молодежи.

Ключевые слова: самоидентификация, рефлексия, качественная методология в исследовании идентичности, эссе, цифровая идентичность.

Финансирование: Исследование проведено в рамках грантового проекта «Механизмы интеграции этнических казахов из Китая и Монголии в РК: социокультурный и лингвоэкологический мониторинг» на 2023-2025 гг. (ИРН АР19676809).

Для цитирования: Галиева Б.Х., Жаркынбекова Ш.К., Аюпова Г.К. Языковые проявления самоидентификации студенческой молодежи Казахстана (на материале эссе) // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 18–35. DOI: 10.18721/JHSS.15202

Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15202>

LINGUISTIC MANIFESTATIONS OF SELF-IDENTIFICATION OF KAZAKHSTANI STUDENT YOUTH (ON THE BASIS OF ESSAYS)

B.Kh. Galiyeva , **Sh.K. Zharkynbekova**  ,
G.K. Ayupova 

L.N. Gumilyov Eurasian National University,
Astana, Kazakhstan

✉ zharkyn.sh.k@gmail.com

Abstract. The problems related to the value orientation of a person in the world, the ability to preserve national-cultural and personal self-identification in the context of expanding globalization and various internal and external processes taking place in the countries become especially significant. The purpose of the article is to identify and describe the mechanisms of linguistic realization of self-identity of Kazakhstani student youth on the material of such genre of self-description as essay, The tasks offered to students – to write essays on the topic “Who am I?” and “Who am I in the modern digital world?” – are an interpretation of the well-known M. Kuhn – T. McPartland methodology used in the study of young people. McPartland, used in the version modified by T. Rumyantseva, and with the adjustment of the M. Kuhn – T. McPartland method. Rumyantseva and with corrections made in accordance with the author's concept of the research. The free genre of the reflexive essay “Who am I in today's digital world?” allowed us to obtain detailed answers to the sought question, the analysis of which is presented in the section “Results of the study (discussion)”. The study involved 178 students in the age range from 17 to 24 years old studying in higher education institutions of different regions of Kazakhstan. The obtained data confirm the transformation of the value-normative context of interaction, communication and identity construction in the digital environment, where the digital and real “I” merge into a single digital identity. The language mechanisms of identity construction of Kazakhstani youth are considered through the prism of the following thematic groups: social-role (family-role, professional) identity; correlation of real and digital identity; self-assessment of one's own digital identity; psychological reset and freedom; the digital world – habitual environment, comfort zone, etc. The results of the study are presented in the following thematic groups. In its broad manifestation, the results of the study are significant for the updating of the national ideology in the part concerning the civic, social and personal consciousness of young people.

Keywords: self-identification, reflection, qualitative methodology in the study of identity, essay, digital identity.

Acknowledgements: The study was carried out within the framework of the grant project “Mechanisms of integration of ethnic Kazakhs from China and Mongolia in the Republic of Kazakhstan: socio-cultural and linguoecological monitoring” for 2023-2025 (IRN AP19676809).

Citation: Galiyeva B.Kh., Zharkynbekova Sh.K., Ayupova G.K., Linguistic manifestations of self-identification of Kazakhstani student youth (on the basis of essays), *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 18–35. DOI: 10.18721/JHSS.15202

Введение: постановка проблемы

Самоидентификация – сложный, многокомпонентный, рефлексивный процесс мыслительной деятельности человека. Сложность исследования представлений личности о себе определяется их когнитивной и эмоциональной составляющими, корреляцией между идеальным, должным и реальным Я-образом. Поэтому нередко перед учеными, исследующими такой показатель идентичности личности, как ее представления о себе, встает вопрос о подборе целесообразных и эффективных методов исследования.

В последние годы в исследовании таких многоаспектных феноменов, как идентичность, наряду с количественными методами широко применяется качественная методология. Ее использование

во многом обусловлено пониманием идентичности как «своеобразной конструкции мира», создаваемой с помощью языковых средств в процессе взаимодействия. Такая трактовка так или иначе характерна для многих социогуманитарных теорий.

Рефлексия личности на собственную идентичность – феномен, который трудно измерить количественными методами. Исследуя ее в рамках проекта «Механизмы формирования коллективной идентичности казахстанской молодежи: социолингвистический и дискурсивный подходы», мы задались вопросом: какие исследовательские методы позволят получить максимум информации об изучаемом объекте и предмете – о его своеобразии, характере, направленности? Изучение научной литературы о методологии исследования самоидентификации подвел к выбору качественного метода – анализа эссе.

Цель данной статьи – проанализировать опыт рефлексивного анализа студенческой молодежи Казахстана собственной идентичности на материале эссе, выделив семантико-тематические группы номинаций и предикаций, использованные студентами для самоописания.

Для социального конструкционизма, ярким представителем которого является американский ученый Кеннет Джей Герген (Джерджен), является закономерное понимание идентичности как преобразованного отражения мира. В статье «Социальное конструирование и трансформация социальных наук» Герген пишет о необходимости расширения методологии современных социальных науки переосмысления диагностических категорий и процедур: «Постмодернизм призывает нас расширять наш потенциал и, по моему мнению, перспективы волнительные и многообещающие» [1, с. 89–90], «Эмпирические доказательства могут привести нечто жизненное в абстрактную теорию, что пробудит понимание соответствующей ей своеобразной конструкции мира» [Там же, с. 84–85]. Ученый подчеркивает значение языка в конструировании реальности, называет предпочтительным использование в современных социопсихологических исследованиях диалогических процедур, призванных обеспечить право высказывания широкому кругу вовлеченных сторон, что позволит понять индивида «в его или ее контексте» [Там же, с. 89]. К. Герген уверен, что именно такие формы исследований обуславливают появление новых и эффективных практик, поскольку они богаты еще не раскрытыми концептуальными ресурсами, чувствительны к идеологии и истории, инновационны по своим методам. Такую методологию он называет «глобальным диалогом равных», преобразующим, созидающим диалогом [Там же, с. 90].

Диагностика представлений о себе в современной науке располагает достаточно широким арсеналом качественных методов и инструментов, таких, например, как самоотчеты, вольные самоописания с дальнейшей аналитической обработкой, метод «неоконченных предложений», проектные методики, в частности, «Кто я?» Куна–Макпартленда в различных модификациях, «Автопортрет» Р. Бернса, специально спроектированные анкеты, эссе.

Тест Куна–Макпартленда, как любая качественная методика, имеет определенные сложности в обработке данных. Тем не менее данный метод позволяет проводить более глубокие и детальные исследования личности человека, его представлений о себе, подводит к интересным, неординарным результатам исследования идентичности. Популярность методики стимулирует различные модификации и концепции теста, которые отображают интересы и задачи исследователей. Так, проводя предыдущее исследование среди студентов казахстанских вузов, наш авторский коллектив, используя версию теста, модифицированную Т. Румянцевой, внес в него коррективы в связи с собственной концепцией исследования [2]. Более того, основываясь на исходном предназначении данного теста и пытаясь раскрыть его богатый концептуальный потенциал, мы решили предложить его студентам снова, но не в форме стандартизированного теста, а в свободном жанре рефлексивного эссе «Кто я?». По мнению исследователей, последний обладает большим исследовательским потенциалом и, хотя в современной практике широко используется в качестве приема обучения и педагогического контроля и оценки, как способ исследования представлений

о личности изучен недостаточно и используется нечасто. Связано это с тем, что в рефлексивном эссе, как правило, находит отражение субъективное отношение личности к какому-либо вопросу, поэтому оно не может быть абсолютно истинным. Вместе с тем именно эта особенность эссе позволяет получить уникальные результаты, что является, на наш взгляд, не недостатком, а преимуществом. О.В. Гарманова отмечает значительный творческий потенциал эссе. Она пишет: «Написание эссе предполагает изложение своих мыслей в свободной форме, что, в свою очередь, позволяет избежать „шаблонных“ ответов», а также «тенденциозных представлений и приближенности» [3, с. 632].

В зарубежной научной практике эссе является одним из наиболее популярных и эффективных диагностических инструментов, применяемых в образовательном процессе и научных исследованиях. Оно позволяет оценить уровень знаний, понимания, аналитических и критических способностей студентов, а также их умение аргументировать свои мысли и выражать их в письменной форме. При правильной интерпретации эссе можно получить ценную информацию о способностях и навыках, мыслях и чувствах респондентов.

Как показывает обзор научных работ на тему применения эссе в опросах, оно значительно более часто используется в качестве диагностического метода в зарубежной исследовательской практике, чем в казахстанских работах и в разработках ученых из СНГ. Учеными из дальнего зарубежья широко применяются автоматизированные системы обработки эссе, обосновывается релевантность этих систем в выполнении возложенных на них задач [4–6]. В работе Б. Нортон рассматривается использование методики эссе для изучения взаимосвязи между идентичностью и изучением иностранных языков [7]. Автор приходит к выводу, что эссе позволяет исследовать различные аспекты идентичности личности, связанные с языком, и выявить, как влияет изучение языков на формирование идентичности.

В статье «Жанр эссе: к проблеме теории» российский ученый А.Л. Дмитриевский, намереваясь определить его жанрообразующую сущность, обращается к этимологии и истории развития понятия. Ссылаясь на французское происхождение слова, автор напоминает, что эссе – это «набросок» «попытка», «опыт», а в более раннем, исходном латинском варианте слово «*exagium*» обозначает «взвешивание». Ученый обращается к «Опытам» Мишеля де Монтеня – «отца» жанра эссе в Европе; размышляя о том, почему французский философ называет свою книгу рассуждений «Опытами», он цитирует строки из авторского предисловия, в котором Монтень указывает, что содержание книги составляет он сам, его характер и мысли, что «Опыты» – это искренняя книга, в которой он рисует самого себя «в простом, естественном виде», «непринужденным и безыскусственным», и весь облик его предстает перед читателем «таким, каков он в действительности» [8, с. 43]. А.Л. Дмитриевский приходит к выводу, что особенностью новой формы – эссе – становится «усиленный самоанализ, рефлексия, направленная на постижение автором в самом себе всеобщих для человечества универсалий» [Там же].

Н.В. Егорова также отмечает, что специфика эссе состоит в доминировании в нем авторской манеры. Персонализация является ключевым элементом эссе. Автор эссе изображает окружающий мир с помощью своего субъективного восприятия, превращая абстрактные идеи в конкретные образы. Таким образом, эссе – это своего рода зеркало, которое наиболее наглядно отражает картину мира и характер автора, благодаря возможности свободного выражения им собственных мыслей, идеалов и чувств [9, с. 121–122].

Р.П. Мильруд и И.Р. Максимова, анализируя эссе как жанр, как прием обучения и как инструмент педагогического измерения и понимая, что любое эссе есть способ личностного самовыражения, рассуждают о возможностях повышения надежности экспертной оценки (*inter-rater reliability*) эссе. Авторы отмечают: оценку эссе осложняет тот факт, что измерение осуществляется «непараметрическим методом», вследствие чего процедура анализа эссе должна быть сбалансированной. По мнению исследователей, сбалансированный подход означает «комплексную оценку

коммуникативного содержания, «языковой механики» и формата развернутого письменного высказывания» [10, с. 271].

В диссертационном исследовании «Дидактические основы смысловых инициаций как фактор развития цифровых компетенций обучающихся» С.П. Безолук рассматривает эссе как эффективную смыслотехнику, способную выводить предмет обсуждения на личностный уровень и способствующую самораскрытию обучающихся. Исследователь вводит понятие «смысловое эссе», понимая под ним отличную от мини-сочинения технологию свободного изложения мыслей автора, способную запустить механизмы смыслообразования и творчества: «„Смысловое эссе“ – это форма изложения собственных мыслей, с опорой на личный опыт, имеющее свободную структуру изложения, характеризующееся внутренним смысловым единством, инициирующее развитие смысловой сферы обучающихся» [11, с. 23]. В своей работе С.П. Безолук проводит психолингвистический анализ текстов эссе с целью выделения компонентов смысловой сферы обучающихся.

Анализ показывает, что понятие «смысловое эссе» созвучно с дефиницией «рефлексивное эссе», под которой автор данной методики И.Н. Солдатова понимает порождение, приращение студентами новых смыслов. Примечательно, что эпиграфом к одной из своих работ, излагающих сущность рефлексивного эссе, она выбирает строки Бориса Пастернака: «...И образ мира, в слове явленный...» [12].

Статья И.Н. Солдатовой «Применение методики „Рефлексивное эссе“ как способ формирования эстетической культуры будущего специалиста гуманитарного профиля» интересна еще и тем, что на основе анализа полученных эмпирических данных автор обозначает проблемы, выявленные в ходе эксперимента и связанные как с формой предъявления задания и его творческим характером, так и с условиями проведения опыта и с индивидуально-психологическими особенностями студентов-респондентов [13]. Так, исследователем отмечается формальное отношение некоторых обучающихся к выполнению задания, поверхностность и стереотипность рассуждений, неготовность к спонтанному творческому самовыражению, скованность, волнение, но в то же время большое желание и радость другой части студентов от возможности высказать свое мнение, их интерес к обозначенной в задании проблеме.

Итак, среди преимуществ эссе, используемого в качестве проективного диагностического инструмента, можно отметить то, что оно позволяет получить глубокое понимание персональной идентичности, так как выражается через личные мысли и рассуждения респондентов. Однако то, что данная методика требует времени и наличия навыков письма, может считаться недостатком, равно как и неоднозначность интерпретации полученных данных, свойственная всем проективным методикам.

Методология и методика исследования

В настоящем исследовании эссе использовалось для сбора исследовательского материала.

Для того чтобы поставить перед студентами-респондентами задачу написания эссе, исследовательской группой была составлена инструкция в виде обращения-памятки. Такой жанр был выбран не случайно, предпочтение ему было отдано в связи с темой эссе и его рефлексивным характером как метода оценки. Однако требования, предъявляемые к инструкциям в части содержания и структуры, были соблюдены. Инструкция призвана помочь избежать ошибок, повысить эффективность и удобство выполнения задачи или процесса, поэтому она должна быть понятной и легко выполнимой, с четкими и последовательными шагами и содержать необходимую информацию. От того, насколько хорошо составлена инструкция, зависит успех ее выполнения. Необходимо учитывать особенности целевой аудитории, разный уровень ее опыта, чтобы подобрать соответствующий стиль написания.

Нами была составлена, предварительно апробирована на мини-группе из трех студентов первого, второго и четвертого курсов разного профиля подготовки и предложена затем 175 студентам нескольких факультетов памятка такого содержания:

«Дорогой друг!

Вопрос идентичности человека в этом мире весьма актуален. Каждый человек пытается понять, кто он, какой он, найти себя в этом мире в разных сферах своей жизни, отнести себя к той или иной социальной группе, определить свою роль в обществе. Большинству людей часто бывает легче определить свою личностную идентичность. Эти люди четко понимают, кто они, знают, каким хотят видеть свое будущее, верно двигаясь к намеченной цели.

Задумайтесь, кто Вы. Кем Вы являетесь по отношению к окружающему Вас миру: к людям, к обществу в целом, к предметам, процессам? Как Вы определяете себя как личность? Какие качества Вы цените в себе? Что мешает Вам стать тем, кем Вы хотите себя видеть?

Напишите эссе на тему „Кто я?“. Оно не должно быть большим: пусть в нем „словам будет тесно, а мыслям просторно“. Мы предлагаем использовать не более 300–350 слов. После того как закончите эссе, перечитайте его и убедитесь в том, что Вы изложили все, что хотели сказать, и что в Вашем сочинении нет каких-либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов, грамматических и стилистических ошибок.

Желаем Вам позитивного настроения и творческого самовыражения! Благодарим Вас за участие в написании эссе!»

Нельзя не рассматривать виртуальную идентичность как часть целостного облика молодого поколения казахстанцев, тем более предыдущее исследование показало, что студентам не чуждо идентифицировать себя как людей, сопричастных цифровой реальности. С целью определения цифровой идентичности студентов была разработана комплексная методика «Кто я в современном цифровом мире?», которая является дополненной модификацией теста Куна–Макпартленда «Кто я?». Студентам было предложено дать себе как «цифровым уроженцам» (по Марку Пренски) не менее десяти коротких самоопределений, а также написать один развернутый ответ в виде мини-эссе на вопрос «Кто я в современном цифровом мире?».

Интерпретация текстов эссе является одним из наиболее сложных процессов, так как она требует анализа содержания, структуры, логики и качества выражения мыслей автора. Важно учитывать контекст, в котором было написано эссе, а также особенности стиля письма и языковых ошибок.

Эссе можно анализировать по различным критериям. Одним из критериев анализа является выбор определенной последовательности самоописаний и самоопределений, что позволяет выяснить, какая идентичность доминирует над остальными. Выделение общих смыслов и тематических блоков содержания эссе позволяет исследователям выявить направленность ценностных предпочтений, интересов, эмоций и чувств, переживаний, исканий и решений респондентов.

Результаты исследования (обсуждение)

В исследовании приняли участие 178 студентов в возрастном диапазоне от 17 до 24 лет: 19 студентов 17 лет (10,7%), 68 студентов 18 лет (38,2%), 57 студентов 19 лет (32%), 21 студент 20 лет (11,8%), 11 студентов 21 года (6,2%), по одному студенту 22 и 24 лет (1,2%).

По гендерной принадлежности наблюдается значительное преобладание лиц женского пола: 88,2% против 11,8% мужчин.

Все респонденты являются учащимися высших учебных заведений Казахстана. География постоянного местожительства разнообразная; представлены все 17 областей страны, 3 города республиканского значения и 6 других стран – Китай (1 респондент), Монголия (2 респондента), Россия (1 респондент), Таджикистан (1 респондент), Туркменистан (1 респондент), Узбекистан (1 респондент). Наибольшую часть участников исследования составили жители Астаны (39 человек – 21,9%), Шымкента (15 человек – 8,4%), Туркестанской и Кызылординской областей (по 11 человек – по 6,2%).

Национальный состав обучающихся тоже достаточно разнообразен: 88,2% респондентов – казахи, 7,3% – русские, остальные 4,5% представлены киргизами, монголами, поляками, таджиками, туркменами и узбеками. 150 из 157 казахов в качестве родного языка указали казахский, 6 – русский. Последний является родным также для 13 респондентов русской национальности и 1 польки. 1 респондентка таджикской национальности идентифицировала себя как таджичку, уточнив при этом, что является метиской, и назвала родными два языка: таджикский и русский.

По направлению подготовки в исследовании представлены студенты-будущие педагоги, журналисты, политологи, социальные работники и юристы и студенты факультета информационных технологий.

135 студентов (75,8% респондентов) обучаются на русском языке, 33 (18,5% респондентов) – на казахском, 10 (5,6% респондентов) – в полиязычных группах.

При окончательной обработке результатов учитывались все полученные ответы (178 эссе), которые обрабатывались вручную.

В анкетах и эссе студентов, простимулированных прямым вопросом «Кто я в современном цифровом мире?», вполне логично были использованы различные типы номинаций: *лексические* – выраженные одиночными словами или простыми и сложными словосочетаниями; *препозитивные* – обозначающие мнение, положение, ситуацию и нашедшие выражение в предикативных конструкциях; *дискурсивные* – реализованные в сложных синтаксических целых. Кроме того, жанровое своеобразие эссе определило образность и экспрессивность большинства студенческих сочинений, в которых номинации зачастую не отражали прямое значение используемых понятий, а семантически переосмысливались, выражая их коннотативные значения или указывая на ассоциации, вызванные заданным контекстом. Следует отметить, что поскольку эссе предполагает размышление, то языковыми единицами его анализа для исследователей в первую очередь становятся не отдельные слова и их значения, а представленные в форме предложений и фраз мысли. Бесспорно, единицы языка, полученные посредством рефлексивного эссе, можно изучать с точки зрения многих аспектов социолингвистического анализа (лексических или синтаксических особенностей, речевой или стилистической структуры текстов и др.), однако это не является предметом настоящей статьи. В рамках данной работы ставится задача выявления семантико-тематических компонентов смысловой сферы студентов-респондентов, связанной с их самоидентификацией.

Анализ студенческих работ позволяет выделить несколько семантико-тематических групп самоописаний студентов, выраженных в различных номинациях и предикациях (см. табл. 1).

В своих эссе студенты отмечают многообразные грани своей личности, акцентируя внимание как на выполняемых в силу объективных причин социальных ролях, так и на профессиональной идентичности, связывая ее с желанием и возможностью самореализации: *«Я – внучка, которая ценит и уважает своих старших. Я принимаю их опыт и уроки жизни, и горжусь своими корнями. Мне важно сохранить и передать ценности своих предков следующим поколениям»*, *«Я – дочь, которая любит и заботится о своих родителях. Я стараюсь быть поддержкой и помощью для них так же, как они всегда были для меня»*, *«Я – сестра, которая стремится быть лучшим примером для своих братьев и сестер. Я поддерживаю их, помогаю им развиваться и достигать своих целей. Мы образуем единую команду, которая всегда может положиться друг на друга»*, *«Одна из моих ролей – учитель русского языка и литературы. Эта роль позволяет мне передавать знания и воспитывать новое поколение. Я верю, что моя работа имеет огромное значение, потому что я влияю на будущее и формирую умы молодых людей»*.

Показательными являются самоописания через призму отношений личности с окружающим миром: *«Я – это не только мое имя и фамилия, а также мое происхождение и культура, которые формируют мою личность. Я – это мои интересы, увлечения, мечты и цели. Я – это то, как я взаимодействую с окружающим миром и каким образом он влияет на меня»*; описания-характеристики:

Таблица 1. Семантико-тематические группы смысловой сферы студентов казахстанских вузов, связанные с их самоидентификацией (на материале эссе на тему «Кто я в современном цифровом мире?»)
Table 1. Semantic and thematic groups of the semantic sphere of students of Kazakhstani universities related to their self-identification (based on the essay on “Who am I in the modern digital world?”)

Семантико-тематическая группа	Примеры
Социально-ролевая идентичность (семейно-ролевая, профессиональная)	«Я дочь, которая любит и заботится о своих родителях», «Одна из моих ролей – учитель русского языка и литературы»
Соотношение реальной и цифровой идентичности	«Я другой человек в цифровом мире», «В соцсетях я другой», «Моя цифровая и реальная личность почти одинаковая», «Мне кажется, что какой человек в жизни, такой же он и в интернете»
Цифровая идентичность: высокая и честная самооценка	«Я хороший», «Я умная», «Я простой гений», «Я интересная личность», «В цифровом мире я развитый и продвинутый человек», «Я ленив, когда задача сложна», «Я местами неадекват», «Я суперглупый», «Я не люблю переписываться, потому что неграмотно пишу»
Психологическая перезагрузка и раскрепощенность	«Здесь я без страха», «Я уверенный», «Я независимый», «Я чувствую себя очень свободно», «Я открытый человек», «Игры помогают мне расслабиться от стресса»
Цифровой мир – привычная среда, зона комфорта	«Я здесь обыватель», «Я цифровой абориген», «Я рыбка в воде», «Это зона комфорта», «Я очень комфортно чувствую себя в этой сфере», «Ник стал частью моей онлайн-личности», «Многие знают меня под этим ником, уважают»
Актуальные образы современного мира	«Я игрок», «Я себя представляю в цифровом мире как оперативную память, так как я временно запоминаю ненужную информацию, которая не касается меня и автоматически удаляется из памяти в корзину», «Я мобильник, так как я всегда на связи»
Амбициозные желания и планы, успешная будущая профессиональная деятельность	«Я будущий миллионер (миллиардер)», «Я один из будущих разработчиков цифрового мира», «Хочу стать известным блогером», «Если в будущем стану хорошим программистом, то, может быть, буду работать в компании Google»
Будущее страны	«В будущем хочу развивать IT технологии в Казахстане», «Я хочу внести свой вклад в развитие своей страны и мира»

«Я – это совокупность моих качеств и характеристик. Я – это мои сильные и слабые стороны, которые формируют мой характер. Я – это моя эмоциональная составляющая, мои чувства и эмоции».

Многими авторами эссе подчеркивается философская, рефлексивная подоплека вопроса «Кто я?», который требует не только и не столько констатации фактов, сколько размышления о Я-должном или даже о Я-идеальном. Почти в каждом сочинении имеет место такая рефлексия: «Я – это не только то, что я делаю, но и то, как я это делаю. Мои поступки и решения отражают мою натуру и мою внутреннюю сущность. Я – это мои убеждения и ценности, которые я приобрел в течение своей жизни», «Кто я? Я – это вопрос, на который я продолжаю искать ответы. Я – это постоянное самоопределение и саморазвитие. Я стремлюсь познать себя глубже, раскрыть свой потенциал», «Я стремлюсь быть лучшей версией себя в каждой из своих ролей, чтобы принести пользу и счастье окружающим меня людям. Однако я – не только эти роли. Я – индивидуальность со своими мечтами, стремлениями и амбициями. Я – человек, который любит читать, писать, путешествовать и изучать новые вещи. Я стремлюсь к саморазвитию и постоянно учусь, чтобы расширить свои горизонты», «Я – это сложный и уникальный человек, который непрерывно меняется и развивается. Моя идентичность определяется не только моим прошлым, но и моим настоящим и будущим. Я – это то, кем я становлюсь каждый день».

Следует особо отметить, что в эссе студентов-казахов значительное место занимает семейно-ролевая идентификация. Так, для многих студентов казахской национальности важным мотивом

для самовоспитания и саморазвития является осознанное желание оправдать возложенные на них надежды родителей, семьи:

– «Прежде всего я человек, радость моих родителей, большое богатство моих родителей и поддержка моей семьи»;

– «Моя главная задача – не подвести своих родителей и оправдать их ожидания. Это мое предназначение и моя цель»;

– «Моя главная цель – это достичь профессионального успеха в области, которая страстно меня интересует, то есть в сфере политики, и быть гордостью родителей»;

– «Я хочу быть для родителей воспитанной дочерью... <...> не огорчаю их и не даю им повод волноваться насчет меня... хочу, чтобы мои родители ходили с высоко поднятой головой и гордились мною»;

– «Я очень хочу, чтоб я прожила свою жизнь так, чтобы мне потом не было стыдно рассказать о своей жизни, о том, чего я не смогла добиться. Еще я очень хочу, чтоб мои родители и все родственники могли мной гордиться»;

– «Ата-анамның үмітін ақтау үшін, өзімнен кішілерге үлгі болу үшін барынша жақсы қасиеттерімді дамытуға тырысып жүрген жанмын» («Я человек, который стремится максимально развивать свои лучшие качества, с тем чтобы стать примером для младших и оправдать надежды моих родителей»);

– «Сүйікті ата-анам сүйкімді баламын, ұрпағын жалғастырушы, ізбасарымын... әкем мен анамның үміттерін ақтап, қарындасыма үлгі болып... оқып жатқан қарапайым қазақтың баласымын» («Я любимый сын любимых родителей, продолжатель их рода, последователь... я обычный казахский парень-студент, стремящийся оправдать надежды отца и матери, быть образцом для младшей сестры»).

Очевидно, в таких позициях проявляется ценность семьи, семейных, родственных отношений для казахстанской молодежи. «Важнейшее место в народном этическом кодексе занимает такое понятие, как почитание старших. Уважение к старшим внедряется в сознание подрастающего поколения как высший принцип, следуя которому можно достичь успехов в жизни и завоевать авторитет народа», – отмечают А.Б. Айтжанова, И.А. Корнилко [14]. Кроме того, традиционные ценности казахов находят поддержку в постулатах ислама, а среди современной молодежи, как показало наше предыдущее исследование, немало верующих. Известно, что во множественных аятах и хадисах священной книги мусульман – Коране говорится о незыблемости почтительного отношения к родителям.

Закономерно, что концепт «старший» занимает в студенческих сочинениях значительное место («старшие», «старший сын», «старший в семье», «старшая дочь» и др.). Респонденты пишут о том, что статус старшего ребенка в семье накладывает на них определенные обязательства, формирует особый характер, и принимают это как должное и даже с гордостью и трепетом. Причины такого восприятия образа старшего берут корни в казахской культуре семейно-родственных отношений: старший брат (аға) в семье занимает второе место после родителей, он ответственен за младших, является для них защитником и примером. О значимости в семье старшего брата говорят казахские пословицы и поговорки: «У кого есть старший брат, у того есть опора», «Дом старшего брата – широкое пастбище». Известно, что в казахском языке, как и в некоторых других языках, есть специфические номинации для обозначения старших и младших братьев и сестер, чего нет в русском языке. Например, в сочинениях казахстанских студентов встречаются такие варианты самоидентификации: «я братишка», «я сестренка», «кенже» (младший ребенок в семье). При этом под «братишкой» и «сестренкой» подразумеваются «младший брат» и «младшая сестра», а не ласкательные формы самоописания. Для казахов, в чьем сознании прочно обосновались различные наименования старших и младших братьев и сестер и других родственников, характерно стремление и в своей русской речи найти для них такие номинации. Примечательно, что самоидентификация «старший(-ая) брат (сестра)», хотя и свойственна в основном респондентам-казахам (20 из 23 упоминаний), встречается и среди представителей других национальностей и вызывает у них похожие чувства:

– Я единственная дочка в семье, а еще и старший ребенок, поэтому у меня присутствуют такие качества, как лидерство, строгость, требовательность и серьезность. Но в то же время у меня ранимое сердце и добрая душа. Я ко всем отношусь с пониманием... Иногда бываю слишком импульсивной, но стараюсь не забывать о рассудительности, быть более организованной (М., русская);

– У каждого из нас есть какие-то роли, которые мы выполняем в обществе, в семье. И обязанности, которые у нас есть в этих условиях, различны, потому что где-то мы должны взять на себя всю ответственность, проявить себя, показать свое старшинство... (А., казах);

– Мне кажется, что внутри меня все еще живет ребенок, который не хочет принять тот факт, что он уже взрослый... С каждым днем характер меняется, я становлюсь более спокойным и хладнокровным. Однако сложности делают нас сильнее, и, может быть, это к лучшему. По крайней мере, я знаю, что я старший сын, брат и надежный друг, и мне предстоит сделать очень многое (Ж., казах);

– Я учусь жить самостоятельно и заботиться сама о себе, иногда я могу стать собеседником для своих младших сестер, в такие моменты я чувствую себя и вправду старшей сестрой, с которой они могут посоветоваться в любой момент... хочу видеть себя хорошей дочерью для своих родителей и сестрой, которая поможет в любой момент и будет рядом, в целом хочу знать себя как хорошего человека (С., казашка);

– Я старшая сестра для своих младших, пример для подражания, друг и самый близкий человек после родителей (К., узбечка).

В статье «Тест Куна и Макпартленда «Кто я?»: откуда люди в диагностическом инструментарии?» российского психолога О.А. Кармадонова [15] отмечается интересный факт: идентификация «Я человек» в российских исследованиях по опроснику «Кто я?» стабильно занимает первое-второе места, тогда как в зарубежных (американских) работах не встречается. По утверждению автора, у американцев на первых позициях размещаются гражданская идентичность (я американец, я гражданин США) и профессиональная принадлежность. Российский же респондент, ставя на первые позиции «Я человек», по мнению О.А. Кармадонова, как будто настаивает, утверждает, подчеркивает, что он человек. Исследователь вспоминает монолог Сатина из пьесы М. Горького «На дне»: «Надо уважать человека! Не жалеть... не унижать его жалостью... уважать надо!» Размышление о том, в чем причина устойчивости позиции «Я человек» российских респондентов, подводит автора к выводу об ее исторической обусловленности и зависимости от политического, экономического и культурного фона.

В изученных нами 178 эссе слово «человек» встречается 592 раза, т.е. в среднем каждый респондент использовал это слово от 3 до 5 раз. Однако идентификация «Я человек» в казахской национальной культуре зиждется на иных основаниях, нежели в русской социокультурной традиции. Казахские мыслители часто задаются вопросом, каким должен быть человек, способный изменить общество и самого себя. «В этом комплексе вопросов и попытках найти на них ответы заключается, по мнению Абая, право называться Человеком», – утверждает А. Жолдубаева.

В стихотворении «Если думаете стать человеком» Абай подчеркивает ключевую ценность, определяющую сущность человека:

К порывам юные сердца зову
Я человечность ставлю во главу.
Кто корыстолюбив и бессердечен,
Тот мелкий человек по существу [16, с. 25].

В учебнике «Педагогика», написанном в 1922 году Магжаном Жумабаевым, цель практической педагогики определяется просто: «Адамды адам қылу» («Сделать человека человеком»).

Для казахского мыслителя Шакарима человек – главная ценность, важность которой определяется тем, что именно человек и только он является носителем таких нравственных понятий,

как совесть, честь, достоинство, воля, разум. В языковом сознании казахов человек, прежде всего, ассоциируется с личностью. Концепт «личность» в рассмотренных эссе студентов занимает вторую по частотности употребления позицию: он встречается в работах 237 раз.

Современный человек, особенно молодой, живет в сложном многоаспектном, многообразном мире, значительную часть времени проводя в виртуальном пространстве интернета, социальных сетей, расширяя границы своего мира, так или иначе изменяя его и изменяясь сам. Как идентифицируют себя студенты в цифровом мире?

Обзор исследовательских работ, посвященных проблеме идентичности личности в виртуальном пространстве позволяет выделить две группы мнений:

— одни ученые (К. Норман, А.Е. Войскунский, А.С. Евдокименко, Н.Ю. Федунина) отмечают, что виртуальная (цифровая, сетевая) идентичность конструируется как альтернатива реальной идентичности. Виртуальное пространство представляет собой комфортную коммуникационную среду, предоставляющую уникальные возможности для трансформации идентичности посредством новых, креативных инструментов для самовыражения (аватары, никнеймы и др.) [17–19];

— другая группа исследователей (Р. Вильсон, С. Гослинг, Л. Грэм, О.Н. Астафьева, И.В. Костерина, Е.А. Рыльская, Д.Н. Погорелов) полагает, что виртуальная идентичность не самостоятельный феномен, а грань реальной идентичности, ее проявление в цифровой среде и целостность идентичности личности определяются соотношением ее реального и виртуального отражения [20].

Присоединяясь к мнению второго сообщества исследователей и рассматривая виртуальную идентичность как часть целостного облика молодого поколения казахстанцев, мы провели эмпирическое исследование по определению характеристик этого аспекта идентичности студентов казахстанских вузов. Были получены интересные результаты.

Наряду с традиционными самоописаниями «я человек» (87 раз), «я студент» (44 раза), «я обучающийся» (6 раз), со вполне предсказуемыми ответами типа «я геймер» (21 раз), «я блогер» (8 раз), «я пользователь» (46 раз), «я люблю играть в игры» (так или иначе эта позиция повторяется в проанализированных работах 54 раза) были зафиксированы такие интересные, с рефлексивным подтекстом, неоднозначные, смелые заявления, как «я цифровой авантюрист», «я цифровой артист», «я инфлюэнсер» («лидер мнений»), «я цифровое существо», «я суперумный, но одновременно и суперглупый», «я человек, который ищет свой путь», «я исследователь и путешественник в цифровом пространстве», «я создатель этого цифрового мира», «я простой гений». Последние характеристики можно отнести к тем, которые студентам легче выразить именно в образе виртуальной личности. По меткому выражению русского писателя-эмигранта первой половины XX века Аминада Шполянского (Дона Аминадо), «объявить себя гением легче всего по радио».

Некоторые студенты прямо пишут о том, что их реальная и виртуальная идентичности не совпадают: «я в цифровом мире вообще другой», «я другой человек в цифровом мире», «другой», «в соцсетях я другой», «Я — это личность, которая существует как в реальном, так и в виртуальном пространстве. И вот я думаю, что в реальном мире я вообще другой, если сравнивать с виртуальным миром. Я в реальном мире менее уверен и говорю с ошибками» и т.п. (11 раз).

Иногда виртуальная реальность позволяет человеку раскрепоститься, хотя и не делает его своей противоположностью:

— «В цифровом мире я такой же, как и в реальности, только без капли стеснения. Могу общаться свободно на 100% с любым человеком»;

— «В цифровом мире я хороший человек, дружелюбный и всегда поддерживаю всех, но я недолго сижу в цифровом мире, потому что мне нравится в реальном мире!!!»;

— «В цифровом мире я не стесняюсь, могу полностью донести свою мысль. Не нужно слушать каждого, я воспринимаю только то, что важно мне, делаю, что хочу. Короче говоря, в цифровом мире есть те, кто меня понимают»;

– *«В цифровом мире я более спокойный и адекватный человек, но бывают люди, которые переходят мои границы, и это мне не нравится. Из-за этого я могу забуллить этого человека не очень хорошими словами. Так что каждый человек должен соблюдать субординацию и грань в интернет-общении. В жизни я такой же»;*

– *«Я в цифровом мире себя чувствую свободно и могу все творить. Могу оскорбить кого-то и др., но я так не делаю. Я просто наблюдаю, что творится и просто молчу. И в онлайн играх тоже».*

Нередко самоидентификация студентов в соотношении «Я реальный / Я виртуальный» не имеет существенных различий:

– *«В цифровом мире я являюсь больше пассивным пользователем соцсетей, не выражающим своего мнения на разные события, происходящие во всем мире. Во внецифровом я также являюсь пассивной личностью, которой сложно открыться новому встречному. Но при необходимости и желании могу раскрыть свои определенные стороны»;*

– *«Моя цифровая и реальная личность почти одинаковая»;*

– *«Моя цифровая идентичность – это только одна грань того, кем я являюсь как целостная личность, и я понимаю, что очень важно поддерживать баланс между цифровой и офлайн-жизнью».*

Часто респондентами отмечается, что виртуальное пространство позволяет им снять психологические зажимы, которые имеют место в обычной реальности, раскрыть скрытый творческий потенциал: *«В цифровом мире у меня нету проблем», «здесь я без страха», «я уверенный», «я независимый», «я могу сказать, что придет в голову», «я чувствую себя очень свободно», «я тот, кто завел новые знакомства через этот мир», «лидер», «я открытый человек», «рисковый», «я поэт», «я смелый».*

Один студент пишет о том, что и в виртуальном пространстве он не раскрывается сполна, но тем не менее рассматривает возможности, которые оно дает, как способ психологической перезагрузки и источник мотивации и вдохновения: *«В цифровом мире я – это интроверт, который предпочитает сохранять личное пространство и временами проявляет закрытость. Я в социальных сетях только по необходимости, искренне не вижу в этом удовольствия, предпочитая использовать свое время более целенаправленно. Однако игры стали моим укрытием от стресса и способом расслабиться. В них я нахожу не только развлечение, но и получаю опыт, особенно в ролевых играх и головоломках, что развивает мои когнитивные способности», «Изучение интересующих меня тем в цифровом мире становится бескрайним источником информации. Я расширяю свое мировоззрение, знакомясь с различными точками зрения и культурными особенностями. В цифровом пространстве я не ограничен географией».*

Зачастую в виртуальной реальности юноши и девушки оценивают себя лучше, чем в реальной жизни, поскольку высокий уровень цифровых навыков, успехи в играх, одобрение подписчиков за посты в социальных сетях в виде лайков и позитивных комментариев повышают их самооценку: *«Я хороший», «я добрый, общительный молодой человек», «я умная», «герой», «я простой гений», «я интересная личность», «я успешный», «я стратег», «В цифровом мире я развитый и продвинутый человек. В цифровом мире каждый должен быть цифрово грамотным, это потребность дня», «я уверенный пользователь и грамотный серфер сети».*

Популярность блогеров, возможность реализации себя в хобби и получения существенных доходов от деятельности в интернет-среде пробуждает у молодежи амбициозные желания и планы: *«Я будущий миллионер (миллиардер)», «Я один из будущих разработчиков цифрового мира», «Я очень богатый в цифровом мире», «Хочу стать известным блогером», «Я тот человек, который стремится внести изменения в этот мир», «Я тот, кто будет создавать что-то новое в этом мире».*

Студенты, обучающиеся на факультете информационных технологий, связывают свои мечты с будущей профессиональной деятельностью: *«Если в будущем стану хорошим программистом, то, может быть, буду работать в компании Google», «Я считаю, что я оптимист, верю в будущее... Также считаю, что я в будущем буду важной шестеренкой в большой IT-компании», «я будущий предприниматель в сфере IT».* Некоторые из опрошенных уже в настоящем идентифицируют

себя как эффективных разработчиков и предпринимателей, реализующих свои профессиональные и творческие навыки: *«Я цифровой предприниматель, использующий интернет для создания и развития своего бизнеса или стартапа», «Я интернет-предприниматель», «успешный бизнесмен», «мододел»* (любитель, занимающийся созданием модификаций или полноценных дополнений к компьютерным играм), *«я создающее», «я создатель», «я думаю, что я создатель», «создаю программы», «я цифровой создатель, воплощающий свои идеи и проекты через компьютерные технологии», «я воплощение идей», «я цифровой экспериментатор, проверяющий новые идеи в виртуальной среде и технических проектах», «обнаруживаю новые идеи»*. Размышляя о цифровой идентичности, студенты с одобрением говорят о возможностях самообразования в интернет-пространстве: *«Обучение онлайн, доступ к курсам и материалам по самым различным темам позволяют мне расширять свои горизонты, совершенствовать навыки и расти в своей карьере»*.

Встречаются среди самоописаний и признания своих непривлекательных сторон: *«Я ленив, когда задача сложна», «я местами неадекват», «без ограничений», «лудоман», «я человек, который буллит», «я человек, который буллит кого-то, если меня затронут»*.

В значительной степени часто (54 случая) в ответах на вопрос «Кто я в современном цифровом мире?» и в эссе упоминаются варианты *«игрок», «геймер»* и т.п. В подавляющем большинстве (52 раза) так отвечают юноши. Помимо констатирующих характеристик (*«игрок», «геймер», «рифлер», «любитель компьютерных игр»*), встречаются оценочные: *«мастер игры», «ведущий», «вливающий», «мозг»*. В последнюю группу следует отнести и определение *«Jame»*. Как оказалось, Jame — это настоящее имя профессионального игрока в популярную игру CSGO (Counter Strike: Global Offensive) Дмитрия Виноградова, известного своими выдающимися навыками и уникальным стилем игры. Видимо, называя себя так, респондент подчеркивает свое игровое мастерство. Говоря о своих увлечениях компьютерными играми, студенты по-разному оценивают их: кто-то признает свою зависимость от игр (*«я лудоман»*), кто-то считает игры в интернете «укрытием от стресса и способом расслабиться», а некоторые находят в играх не просто развлечение, а полезный опыт: *«В них я... получаю опыт, особенно в ролевых играх и головоломках, что развивает мои когнитивные способности»*.

Определяя виртуальную идентичность, респонденты раскрывают свои никнеймы, отмечая их важность для собственной цифровой личности: *«Я известен в играх под никнеймом „alусу“, «в мире интернета я известен под ником „_mirttt“*. Этот ник стал неотъемлемой частью моей онлайн-личности. Почему именно такой ник? Я не могу точно объяснить. С детства он сопровождает меня в онлайн-мире. Многие знают меня под этим псевдонимом, с ним я строил свою репутацию и создавал свою онлайн-идентичность».

В целом многие студенты указывают на то, что цифровой мир — это привычная для них среда, их мир: *«Это наш мир, мир молодого поколения, мой мир», «Цифровой мир без нас, без молодежи сложно представить. Я человек, который дает возможность развиваться цифровому миру», «я здесь обыватель», «давний обыватель», «я цифровой абориген», «рыбка в воде»*.

Студенты отмечают, что цифровой мир — это «зона комфорта», а «*пребывание в цифровой среде* — «комфортное и продуктивное»: *«Я очень комфортно чувствую себя в этой сфере», «в цифровом мире... я наиболее комфортно чувствую себя и могу развиваться в сфере, которая меня искренне увлекает»*. Комфорт повышает и возможность получения разнообразных услуг в режиме онлайн, чем, судя по описаниям студентов, они пользуются активно: *«Я часто обращаюсь к онлайн-ресурсам для поиска важных предметов и товаров. Будь то книги, электроника, бытовая техника или одежда, интернет предоставляет мне широкий выбор и возможность сравнить цены и характеристики, прежде чем сделать покупку. Это не только экономит мое время, но и позволяет мне принимать осознанные решения», «Одним из ключевых элементов моей цифровой жизни являются государственные онлайн-услуги. Я использую их для получения различных документов и решения административных вопросов. Это удобно и эффективно, позволяет мне избежать необходимости посещать офисы и стоять в очередях»*.

В большинстве эссе студенты пишут о свободе самоопределения и самовыражения, которая привлекает их в виртуальной среде:

— *«В этом мире я могу быть кем угодно: от активного участника социальных сетей до анонимного наблюдателя, от творческого автора до потребителя контента. Моя идентичность может быть разнообразной и многогранной»;*

— *«В цифровом мире я становлюсь тем, кем я выбираю быть. Я могу быть создателем контента, делиться своими мыслями, идеями, чувствами и творчеством с миром через блоги, социальные сети и видеоплатформы... Цифровой мир предоставляет мне возможность выразить свою личность, находить сообщество с единомышленниками и расширять свои горизонты через обмен опытом и идеями. В цифровом мире я становлюсь архитектором собственной виртуальной реальности».*

В эссе одного студента его цифровая идентичность представлена в актуальных образах современного цифрового мира: *«Я себя представляю в цифровом мире как игрок, так как я люблю играть в компьютерные стратегические игры вместе с друзьями. Я с малых лет играю в шутеры, прохождения и еще разные игры. Я себя представляю в цифровом мире как калькулятор, так как я люблю решать разные математические задачи. Я себя представляю в цифровом мире как оперативную память, так как я временно запоминаю ненужную информацию, которая не касается меня и автоматически удаляется из памяти в корзину. Я себя представляю в цифровом мире как visual studio, так как я нахожу ошибки в коде. Я себя представляю в цифровом мире как мобильник, так как я всегда на связи. Я себя представляю в цифровом мире как фотоаппарат, так как я умею красиво и четко фотографировать красивые места и моменты жизни. Я себя представляю в цифровом мире как видеоредактор, так как монтирую видео очень даже хорошо. Я, конечно, не профессионально редактирую, но меня хвалят мои знакомые. Я себя представляю в цифровом мире как синтезатор, так как я играю на нем. Я себя представляю в цифровом мире как видеоредактор, так как я могу поймать моменты, которые можно заснять. Я себя представляю в цифровом мире как поисковик, так как я нахожу много всего в интернете»* (А., студент факультета информационных технологий).

Особое место занимает рефлексия студентов в отношении «Я в цифровом мире — мое будущее — моя страна». Анализ эссе выявил примеры гражданской и этнической идентичности, когда респонденты, называя себя казахами, патриотами (в сумме 17 раз), обосновывают свою позицию:

— *«В будущем хочу развивать ИТ технологии в Казахстане»;*

— *«Я хочу создать хорошую компанию, которая хорошо влияет на экономику страны, но на данный момент у меня нету никакой стратегии»;*

— *«Я тот человек, который стремится внести изменения в этот мир»;*

— *«Я тот, кто будет создавать что-то новое в этом мире»;*

— *«Цифровой мир — самое главное в наше время. Он влияет на экономику страны, удобство для людей, защиту информации и т.д. <...> В цифровом мире много людей, но нам нужны люди, которые будут обеспечивать нас защитой, поддерживать экономику, не забывать о нашей земле»;*

— *«Моя цифровая идентичность — это синтез обучения, творчества и взаимодействия, что позволяет мне расти как личности и профессионалу, внося свой вклад в обогащение онлайн-сообщества и развитие своей страны и мира».*

Предпринимая исследование идентичности студенческой молодежи в виртуальной среде, мы не предполагали получить заявления о гражданской идентичности, однако оказалось, что определенная часть студентов (около 10%) связывает свою идентичность и будущую профессиональную и общественную деятельность с развитием родной страны и ее продвижением в мире, в том числе цифровом.

Говоря о языковых особенностях самоописаний студентов, следует отметить преобладающую частоту использования именных предикативных конструкций с подлежащим, выраженным личным местоимением, что вполне логично: они заданы речевой моделью вопроса, сформулированного в заголовке эссе, и призваны характеризовать предмет описания (в нашем случае — себя)

с точки зрения признаков, качеств и смысловой номинации и оценки. Немного уступают им по количеству употреблений модели «подлежащее, выраженное личным местоимением + глагольное сказуемое». Студентами для самоописаний нередко используются простые предложения, осложненные обособленными определениями, выраженными причастными, деепричастными оборотами, однородными членами, уточняющими или сравнительными оборотами, сложноподчиненные предложения с придаточными определительными и обстоятельственными, что объясняется как рефлексивным характером эссе, так и необходимостью выражения таких семантических и функциональных смыслов, как «факт – оценка», «причина – следствие», «цель – результат», «условие – действие» и др. С точки зрения речевой структуры тексты эссе представлены, в основном, описаниями и рассуждениями.

Стилистическую структуру текстов можно охарактеризовать в целом как однородную литературно-нормативную с отдельными вкраплениями разговорных единиц преимущественно на лексическом уровне («*Я неадекват*», «*В цифровом мире у меня нету проблем*» и т.п.). Не чуждо студентам-казахстанцам обращение к изобразительно-выразительным средствам художественной речи («*Я рыбка в воде*», «*я калькулятор*», «*я мозг*» и др.).

Стоит отметить, что в речи некоторых студентов-билингвов можно наблюдать достаточно свободное переключение кодов (выше описывались отдельные примеры этого, например, «*я кенже (младший)*»).

Семантико-тематические компоненты идентичности студентов в цифровой среде соотносятся с экстралингвистическими факторами: социально-ролевыми статусами, новыми социальными вызовами, трансформацией ценностных ориентаций.

Заключение

Смысл использования эссе как инструмента сбора данных в этом исследовании состоял в выявлении представлений студентов о собственной идентичности. Эссе «Кто я?» в силу проблемной формулировки темы-вопроса обладает мотивирующим рефлексивно-мыслительную деятельность юношей и девушек свойством, вследствие чего позволяет получить объективную информацию о чувствах и мыслях, интересах, мечтах, стремлениях студенческой молодежи, о их готовности к профессиональной самореализации, к изменениям, к развитию. Сам жанр эссе, в рамках которого студентам предлагается поразмышлять над вопросом, оказывает существенное влияние на характер их сочинений. Как отмечает А.Л. Дмитриевский, «сам жанр определяется сегодня не только как форма объективного воспроизведения реальности, но и как „художественно-публицистическое произведение, отражающее экзистенциальную рефлексию автора“» [8]. Применение рефлексивного эссе для изучения самоидентификации студентов в полной мере оправдало ожидания авторов.

Для повышения надежности результатов, полученных с помощью эссе, необходимо учитывать различные экспертные оценки. Для формирования заключительных выводов по содержанию полученных эссе исследовательской группой было проведено их коллективное обсуждение. Надеемся, что такой подход позволил избежать субъективных ошибочных мнений и обобщений.

Помимо того, что рефлексия, будучи размышлением об идентичности, дала возможность получить ценный материал для анализа, она может служить основанием устойчивой самоидентификации личности, в чем заключается общезначимый результат проведенного исследования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Герген (Джерджен) К.Дж.** Социальное конструирование и трансформация социальных наук // Материалы Междунар. междисциплинарного симпозиума памяти Жака Деррида «Ситуация POST: что после?». Ч. 1. Ростов-на-Дону, 2005. С. 75–90.

2. **Жаркынбекова Ш.К., Галиева Б.Х., Аюпова Г.К.** Об идентичности студенческой молодежи Казахстана (эмпирический анализ) // Вестник Кокшетауского университета имени Ш. Уалиханова. Филология. 2023. № 2. С. 31–41. DOI: 10.59102/kufil/2023/iss2pp31-41
3. **Гарманова О.В.** Применение метода эссе при изучении представлений о профессии сотрудников органов внутренних дел // Педагогический журнал. 2021. Т. 11. № 5А. С. 629–635. DOI: 10.34670/AR.2021.40.19.024
4. **Leacock C., Chodorow M., Gamon M.** Automated essay grading using text categorization techniques // Proceedings of the ACL 2003 workshop on discourse annotation. 2003. P. 112–119.
5. **Landauer T., Laham D., Foltz P.** Automated essay assessment: potentials for writing development and testing // Journal of Writing Research. 2003. Vol. 5 (3). P. 249–278.
6. **Burstein J.** Practical applications of automated essay scoring systems // Journal of Technology, Learning, and Assessment. 2001. Vol. 9 (1). URL: <https://www.jtla.org/index.php/jtla/article/view/254> (дата обращения: 18.06.2024).
7. **Norton B.** Identity and Language Learning: Extending the Conversation. Bristol: Multilingual Matters, 2000. 216 p.
8. **Дмитровский А.Л.** Жанр эссе: к проблеме теории // Челябинский гуманитарий. 2013. № 3 (24). С. 37–51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-esse-k-probleme-teorii> (дата обращения: 18.06.2024).
9. **Егорова Н.В.** Эссе и совершенствование гуманитарного потенциала личности // Интеграция образования. 2011. № 3. С. 120–123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esse-i-sovershenstvovanie-gumanitarnogo-potenciala-lichnosti> (дата обращения: 18.06.2024).
10. **Мильруд Р.П., Максимова И.Р.** Эссе как жанр, прием обучения и инструмент педагогического измерения // Язык и культура. 2020. № 49. С. 255–275. DOI: 10.17223/19996195/49/17
11. **Безолюк С.П.** Дидактические основы смысловых инициаций как фактор развития цифровых компетенций обучающихся: автореф. дисс. ... канд. пед. наук; 5.8.1. Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2022. 26 с.
12. **Солдатова И.Н.** «Эстетическое событие» как форма воплощения ситуаций эстетического воспитания студенческой молодежи: логика и принципы конструирования на материале произведения О. Уайльда «День рождения инфанты» // Вестник ВятГУ. 2022. № 1 (143). С. 87–99. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esteticheskoe-sobytie-kak-forma-voploscheniya-situatsiy-esteticheskogo-vospitaniya-studencheskoj-molodezhi-logika-i-printsipy> (дата обращения: 23.01.2024).
13. **Солдатова И.Н.** Применение методики «Рефлексивное эссе» как способ формирования эстетической культуры будущего специалиста гуманитарного профиля // Научный диалог. 2013. № 2 (14): Педагогика. С. 94–108.
14. **Айтжанова А.Б., Корнилко И.А.** Воспитательная роль семейных традиций и обычаев казахов // XVII Царскосельские чтения: Материалы международной научной конференции, 23–24 апреля 2013 г. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2013. С. 279–283. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospitatelnaya-rol-semeinyh-traditsiy-i-obychaev-kazahov> (дата обращения: 24.02.2024).
15. **Кармадонов О.А.** Тест Куна и Макпартленда «Кто я?»: откуда люди в диагностическом инструментарии? // b17.ru. URL: <https://www.b17.ru/article/96972/> (дата обращения: 18.06.2024).
16. **Жолдубаева А.К.** Многомерный образ человека в контексте казахской традиции // Успехи современного естествознания. 2011. № 12. С. 22–28.
17. **Norman K.L.** Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. Cambridge: Cambridge University, 2017. 544 p.
18. **Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю.** Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. № 2. С. 98–121. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevaya-i-realnaya-identichnost-sravnitelnoe-issledovanie> (дата обращения: 18.06.2024).
19. **Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю.** Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2013. № 1. С. 66–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alternativnaya-identichnost-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 27.02.2024).
20. **Wilson R.E., Gosling S.D., Graham L.T.** A Review of Facebook Research in the Social Sciences // Perspectives on Psychological Science. 2012. № 3. P. 203–220.

REFERENCES

- [1] **Gergen K.Dzh.**, Sotsialnoye konstruirovaniye i transformatsiya sotsialnykh nauk [Social construction and transformation of the social sciences], Materialy Mezhdunar. mezhdistsiplinarnogo simpoziuma pamyati Zhaka Derrida «Situatsiya POST: chto posle?» [Materials of the International interdisciplinary symposium in memory of Jacques Derrida “The POST situation: what after?”], Part 1, Rostov-on-Don, 2005, pp. 75–90.
- [2] **Zharkynbekova Sh.K., Galiyeva B.Kh., Ayupova G.K.**, Ob identichnosti studencheskoy molodezhi Kazakhstana (empiricheskiy analiz) [On the identity of student youth in Kazakhstan (empirical analysis)], Bulletin of Shokan Ualikhanov Kokshetau University. Philological Series, 2 (2023) 31–41. DOI: 10.59102/kufil/2023/iss2pp31-41
- [3] **Garmanova O.V.**, Primeneniye metoda esse pri izuchenii predstavleniy o professii sotrudnikov organov vnutrennikh del [Application of the essay method in the study of perceptions of the profession of internal affairs officers], Pedagogical Journal, 11 (5A) (2021) 629–635. DOI: 10.34670/AR.2021.40.19.024
- [4] **Leacock C., Chodorow M., Gamon M.**, Automated essay grading using text categorization techniques, Proceedings of the ACL 2003 workshop on discourse annotation, 2003, pp. 112–119.
- [5] **Landauer T., Laham D., Foltz P.**, Automated essay assessment: potentials for writing development and testing, Journal of Writing Research, 5 (3) (2003) 249–278.
- [6] **Burstein J.**, Practical applications of automated essay scoring systems, Journal of Technology, Learning, and Assessment, 9 (1) (2001). Available at: <https://www.jtla.org/index.php/jtla/article/view/254> (accessed 18.06.2024).
- [7] **Norton B.**, Identity and Language Learning: Extending the Conversation, Multilingual Matters, Bristol, 2000.
- [8] **Dmitrovskiy A.L.**, Zhanr esse: k probleme teorii [The genre of the essay: towards the problem of theory], Chelyabinskij gumanitarij, 3 (24) (2013) 37–51. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-esse-k-probleme-teorii> (accessed 18.06.2024).
- [9] **Yegorova N.V.**, Esse i sovershenstvovaniye gumanitarnogo potentsiala lichnosti [Essays and the improvement of the humanitarian potential of the individual], Integration of Education, 3 (2011) 120–123. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/esse-i-sovershenstvovanie-gumanitarnogo-potentsiala-lichnosti> (accessed 18.06.2024).
- [10] **Milrud R.P., Maksimova I.R.**, Esse kak zhanr, priyem obucheniya i instrument pedagogicheskogo izmereniya [The essay as a genre, teaching technique, and pedagogical measurement tool], Language and Culture, 49 (2020) 255–275. DOI: 10.17223/19996195/49/17
- [11] **Bezolyuk S.P.**, Didakticheskiye osnovy smyslovykh initsiatsiy kak faktor razvitiya tsifrovyykh kompetentsiy obuchayushchikhsya [Didactic Foundations of Meaningful Initiations as a Factor in the Development of Students' Digital Competencies], abst. diss. cand. ped. sci., 5.8.1, Rostov-on-Don, 2022.
- [12] **Soldatova I.N.**, “Esteticheskoye sobytiye” kak forma voploshcheniya situatsiy esteticheskogo vospitaniya studencheskoy molodezhi: logika i printsipy konstruirovaniya na materiale proizvedeniya O. Uaylda “Den rozhdeniya infanty” [“Aesthetic event” as a form of embodiment of situations of aesthetic education of student youth: logic and principles of construction on the material of O. Wilde's work “Birthday of the Infanta”], Herald of Vyatka State University, 1 (143) (2022) 87–99. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esteticheskoe-sobytie-kak-forma-voploshcheniya-situatsiy-esteticheskogo-vospitaniya-studencheskoy-molodezhi-logika-i-printsipy> (data obrashcheniya: 23.01.2024).
- [13] **Soldatova I.N.**, Primeneniye metodiki “Refleksivnoye esse” kak sposob formirovaniya esteticheskoy kultury budushchego spetsialista gumanitarnogo profilya [Application of “Reflexive essay” methodology as a way to form aesthetic culture of future humanitarian specialist], Nauchnyi Dialog, 2 (14) (2013) 94–108.
- [14] **Aytzhanova A.B., Kornilko I.A.**, Vospitatelnaya rol semeynykh traditsiy i obyachayev kazakhov [Educational role of Kazakh family traditions and customs], XVII Tsarskoselskiye chteniya: Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, 23–24 aprelya 2013 g. [17th Tsarskoye Selo readings: Proceedings of the international scientific conference, April 23–24, 2013], Puskin Leningrad State University, St. Petersburg, 2013, pp. 279–283. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospitatelnaya-rol-semeynykh-traditsiy-i-obyachayev-kazahov> (accessed 24.02.2024).
- [15] **Karmadonov O.A.**, Test Kuna i Makpartlenda «Kto ya?»:otkuda lyudi v diagnosticheskom instrumentarii? [Kuhn and McPartland's “Who am I?” test: where do people in the diagnostic toolkit come from?], b17.ru. Available at: <https://www.b17.ru/article/96972/> (accessed 18.06.2024).

[16] **Zholdubayeva A.K.**, *Mnogomernyy obraz cheloveka v kontekste kazakhskoy traditsii* [Multidimensional image of a person in the context of Kazakh tradition], *Advances in Current Natural Sciences*, 12 (2011) 22–28.

[17] **Norman K.L.**, *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*, Cambridge University, Cambridge, 2017.

[18] **Voyskunskiy A.Ye., Yevdokimenko A.S., Fedunina N.Yu.**, *Setevaya i realnaya identichnost: sravnitelnoye issledovaniye* [Network and real identity: a comparative study], *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 2 (2013) 98–121. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevaya-i-realnaya-identichnost-sravnitelnoe-issledovanie> (accessed 27.02.2024).

[19] **Voyskunskiy A.Ye., Yevdokimenko A.S., Fedunina N.Yu.**, *Alternativnaya identichnost v sotsialnykh setyakh* [Alternative Identity in Social Networks], *Lomonosov Psychology Journal*, 1 (2013) 66–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alternativnaya-identichnost-v-sotsialnyh-setyah> (data obrashcheniya: 27.02.2024).

[20] **Wilson R.E., Gosling S.D., Graham L.T.**, *A Review of Facebook Research in the Social Sciences*, *Perspectives on Psychological Science*, 3 (2012) 203–220.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Галиева Бахыт Хасеновна

Bakhyt Kh. Galiyeva

E-mail: galiyeva.bh@yandex.kz

<https://orcid.org/0000-0001-9353-7859>

Жаркынбекова Шолпан Кузаровна

Sholpan K. Zharkynbekova

E-mail: zharkyn.sh.k@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4160-6215>

Аюпова Гульбагира Каирбековна

Gulbagira K. Ayupova

E-mail: bagira_03_05@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0222-2304>

Поступила: 28.04.2024; Одобрена: 06.06.2024; Принята: 17.06.2024.

Submitted: 28.04.2024; Approved: 06.06.2024; Accepted: 17.06.2024.

Научная статья

УДК 811'111

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15203>



ПРОФЕССИОНАЛ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗА

С.В. Иванова  

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

 svet_victoria@mail.ru

Аннотация. В центре исследования коммуникативное поведение профессиональной личности в пространстве социальных сетей, в результате которого создается ее образ. Работа базируется на понимании того, что в цифровой среде языковая личность трансформируется в цифровую коммуникативную личность, которая может конструировать свой образ или идентичность в зависимости от прагматики коммуникации, учитывая специфику той или иной платформы. Цель исследования – определение сложившихся коммуникативных стратегий, которые используются профессиональной личностью для выстраивания своего образа, – требует выделения тех сторон профессиональной личности, которые приоритизируются профессионалами в сетевой коммуникации. Соответственно, исследование предполагает ответы на вопросы о том, каковы стратегии конструирования образа или его трансформации и какие лингвосомиотические инструменты используются для этого. Материалом исследования послужили аккаунты пользователей социальных сетей, представляющих профессиональное сообщество преподавателей российских вузов. Методологический инструментарий охватывает методы наблюдения, контекстуального, коммуникативно-прагматического и семиотического анализа. Выделяются пять стратегий создания образа профессионала на разных уровнях формирования сообщения – на коммуникативном уровне это стратегия информирования, на прагматическом уровне задействована стратегия персонализации, на метапрагматическом уровне – стратегия самопрезентации или самопродвижения, на уровне имплементации текстового сообщения – нарративизация и на инструментальном уровне – мультимодальность.

Ключевые слова: цифровое пространство, социальные сети, коммуникативная стратегия, прагматическая стратегия, мультимодальность, конструирование образа.

Для цитирования: Иванова С.В. Профессионал в цифровом пространстве: стратегии создания и трансформации образа // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 36–44. DOI: 10.18721/JHSS.15203

Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15203>

A PROFESSIONAL IN DIGITAL SPACE: STRATEGIES OF CREATING AND TRANSFORMING THE IMAGE

S.V. Ivanova 

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation

 svet_victoria@mail.ru

Abstract. The focus of the study is the communicative behavior of a professional personality within social networks, as a result of which an image of a professional is created. The work is based on the understanding that in the digital environment, a linguistic personality is transformed into a digital communicative personality that can choose an image or identity depending on the pragmatics of communication and the specificity of a particular platform. The purpose of the study is to determine the communicative strategies with the help of which a professional creates their image. It involves highlighting those aspects of a professional personality that are prioritized by professionals in network communication, which involves answering questions about how they build their image or transform it if necessary and in what ways, what tools are used for this. The research material encompasses accounts of social network users representing a professional community of Russian universities lecturers. The methodological tools include methods of observation, contextual, communicative-pragmatic and semiotic analysis. Four strategies for creating the image of a professional are identified at different levels of post formation: an information strategy at the communicative level, the personalization strategy at the pragmatic level, the strategy of self-presentation or self-promotion at the metapragmatic level, narrativization at the level of text implementation and multimodality at the instrumental level.

Keywords: digital space, social networks, communicative strategy, pragmatic strategy, multimodality, image construction.

Citation: Ivanova S.V., A professional in digital space: strategies of creating and transforming the image, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 36–44. DOI: 10.18721/JHSS.15203

Введение: постановка проблемы и методология исследования

Цифровизация, набравшая невиданные обороты, характеризуется глобальностью по многим параметрам – по географии, по охвату жизненных сфер, задействованных участников и используемых ресурсов. Одной из таких сфер, которая испытала и испытывает крупномасштабное трансформирующее воздействие цифровизации, является человеческая коммуникация. В данной работе хотелось бы остановиться на особенностях сетевого общения и поведения профессиональной личности в этом сегменте цифровой среды.

Есть все основания говорить о двуединстве процессов, характеризующих сетевое общение. С одной стороны, цифровое пространство формирует различные проекции языковой личности, поскольку интегрирует на единой платформе разносторонние социальные связи человека. Разнообразие коммуникативных характеристик адресатов и отношений между адресантом и адресатами требует от участника сетевого общения владения различными коммуникативными практиками. Но, с другой стороны, языковая личность учится пользоваться возможностями цифрового пространства, приспособляя его под свои коммуникативные потребности. В результате на интернет-просторах человек говорящий перевоплощается в человека цифрового, виртуального, в образе которого отражаются разные ипостаси человека реального. Таким образом, в пространстве цифровой среды коммуникативная личность трансформируется в цифровую личность, которая может выбирать образ или идентичность в зависимости от своих целей и своего предвосхищения ожиданий принимающей аудитории, то есть от прагматики и метапрагматики коммуникации. По сути, анализ конструируемых участниками сетевого общения или уже созданных ими образов

в цифровом пространстве демонстрирует, что в разных ситуациях цифрового взаимодействия на первый план выходит или позиционируется та или иная грань личности.

Наблюдения над практикой сетевого общения показывают, что коммуникативная личность не только стремится оставить цифровой след, но и целенаправленно создает, а если говорить точнее – конструирует тот или иной образ, а подчас и разные образы. В связи с этим телеологический вектор данного исследования задан вопросом: при помощи каких коммуникативных инструментов выстраивает свой профессиональный образ российский вузовский преподаватель-гуманитарий в сетевой коммуникации, то есть речь идет о коммуникативных стратегиях выстраивания такого образа; о лингвосемиотических инструментах имплементации данных стратегий или данной стратегии; о том, что приоритизируется в этом образе, что уходит на второй план, каковы возможные подтипы профессионального образа, если таковые имеются.

Материалом исследования послужили публичные индивидуальные посты в аккаунтах российских вузовских преподавателей в социальных сетях за период с начала пандемии (март 2020 г.), когда по понятным причинам цифровая активность набрала невиданные до того обороты. Методологически поставленные задачи решаются за счет проведения контекстуального, семиотического и коммуникативно-прагматического типов анализа. Семиотический анализ используется при интерпретации используемых в сообщениях знаков, в том числе и визуальных. Контекстуальный анализ направлен на выявление контекстуальных значений, задействованных в цифровых сообщениях вербальных и невербальных знаков. При этом контекст предстает «как экстралингвистическое окружение целого текста, создающее его прагматическую и социокультурную релевантность» [1, с. 83; 2, с. 699]. Соответственно, при анализе учитывается результат семантизации конвенциональной языковой единицы, продиктованный ее ситуативной обусловленностью [1, с. 83–84]. Коммуникативно-прагматический анализ, раскрывающий свойства языковой единицы в сложной структуре человеческой коммуникации [3, с. 99], позволяет определить особенности употребления языка в зависимости от коммуникативной ситуации и поведения субъекта, исходя из коммуникативной ситуации, а также цели или намерений субъекта коммуникации [4, с. 68]. Важным методологическим ракурсом данной работы является внимание к метапрагматическому аспекту текста, отвечающему за воссоздание на основе рефлексии прагматической антиципации реципиента субъектом коммуникации [5, с. 110]. Наконец, в работе используется нарративный анализ, направленный на воссоздание отношений между субъектом, временем и местом, которые организуют нарративное осмысление мира [6, с. 92]. Необходимость нарративного анализа вызвана тем, что он «позволяет выявлять устойчивые и изменчивые коллективные представления, определять социально одобряемые и неприемлемые варианты позиционирования в социальных иерархиях» [7].

Структура работы включает теоретические основания исследования, раскрывающие в целом особенности коммуникации в цифровой среде, далее предлагается проведенное с привлечением коммуникативно-прагматического и нарративного анализа обращение к коммуникативным стратегиям и практикам, нацеленным на конструирование образа профессионала, рассматриваются семиотические инструменты этого конструирования и подводятся итоги.

Теоретические предпосылки исследования

Прежде чем приступить к рассмотрению стратегий, используемых для построения образа профессионала, необходимо кратко обрисовать особенности электронно-опосредованной, или цифровой, коммуникации, ибо ее природа во многом определяет и формирует коммуникативное поведение «диджитала», то есть человека цифрового, или цифрового коммуниканта.

Размышления о форме электронно-опосредованной коммуникации в самом начале ее появления привели большинство лингвистов к пониманию того, что, хотя эта форма коммуникации и могла бы претендовать на самостоятельный статус, она все же является по большей

части разновидностью письменной коммуникации [8, р. 21]. Но, даже высказывая эту мысль, Д. Кристал подчеркивал, что использование языка в обычной письменной коммуникации и интернет-коммуникации имеет несомненные и яркие отличия [8, р. 7]. Более того, с течением времени стали еще более заметны те черты цифровой коммуникации, которые демонстрируют ее уникальность в плане коммуникативных и конструктивных возможностей. Во-первых, в связке «отправитель сообщения ÷ получатель сообщения» реципиент цифровой коммуникации в соц-медиа обретает множественность аналогично адресату СМИ, и, как следствие, автор поста в соц-сети вырастает в полноправного соперника средств массовой информации. Соответственно, коммуникация осуществляется по принципу «наедине со всеми». Неизбежным следствием этого стал сдвиг в понимании личного и публичного в онлайн-пространстве [9]. Граница между ними сдвинулась (публичное пространство испытывает вторжение со стороны личного: публичное становится личным, личное выносится как публичное), с одной стороны, а с другой, она стала микшированной, что отражается в цифровых коммуникативных практиках, когда, казалось бы, публичная речь начинает приобретать качества речи разговорной, свойственной для неофициального устного общения. Во-вторых, силу набирает техническая сторона: с технической точки зрения имеет место различное форматирование коммуникации — может быть регламентировано количество знаков сообщения, количество фотоизображений и т. п. В результате, испытывая формирующее воздействие технических требований, содержание также может до определенной степени модифицироваться. Более того, порой форма, то есть ее неприятие или неудобство, заставляет цифрового коммуниканта, не принимающего правила игры на той или иной цифровой площадке, покинуть непривлекательный для пользователя сегмент интернет-пространства.

Интернет, или цифровое пространство, ныне предстает в самых разных видах: блоги, социальные сети, комменты к изданиям СМИ и т. п. В настоящей работе материалом анализа послужили аккаунты членов профессионального сообщества преподавателей российских вузов в социальных сетях. Социальная сеть определяется в социологии как социальная структура, которая состоит из множества индивидуальных или коллективных агентов и соответствующего множества отношений как совокупности связей между агентами [10, с. 255]. Данные отношения и связи устанавливаются и поддерживаются посредством коммуникации, которая приобрела свои характерные черты, закрепленные в складывающихся и уже сложившихся паттернах коммуникативного поведения, что подтверждает наблюдение над задействованными вербальным и невербальным кодами.

Обсуждение результатов исследования

Такие особенности, как множественность адресата, сдвиг границ личного и публичного, наряду с техническими ресурсами интернет-платформ, на базе которых функционируют соцсети, не могли не сказаться на архитектуре коммуникации, выступающей в своем цифровом воплощении. Архитектура, то есть построение коммуникации, проявляется в использовании различных стратегий, отвечающих за планирование сообщения на разных уровнях его формирования. Представляется, что можно выделить пять типов стратегий, организующих уровни сообщения в сетевой коммуникации. Во-первых, речь идет о коммуникативной стратегии, которая в самом широком смысле обычно определяется как ориентированная на достижение коммуникативной цели (см., например, [11, с. 76]). Во-вторых, функционирует прагматическая стратегия, отвечающая за выбор модели речевого поведения, сфокусированной на достижении коммуникативной цели или намерения. В-третьих, на метапрагматическом уровне реализуется стратегия, направленная на предвосхищение того, что «происходит» в результате данного речевого акта. В-четвертых, наличествует имплементирующая стратегия, связанная с выбором способа организации текстового сообщения. И, наконец, выделяется семиотическая стратегия, которая отвечает за выбор типа или типов знаков как инструментов, позволяющих достичь все эти цели.

На уровне коммуникативной стратегии главной целью сообщений является инициированное продуцентом информирование участников соцсети о том, что представляет для него интерес. Обращает на себя внимание, что участники соцсети делятся информацией как личного (это может быть день рождения члена семьи или собственный день рождения, посещение театра, выставки, выращенный на подоконнике цветок или урожай в личном саду, просмотр фильма), так и публичного (день открытых дверей, юбилейные мероприятия своего университета, городские или региональные дела) планов. Это может быть информация о событиях профессиональной (конференции, вузовские мероприятия, профессиональное анкетирование, профессиональные проекты, профессиональные планы и свершения), общественной (день рождения известной знаковой личности: *Ирине Александровне Антоновой 20 марта исполнилось бы 102 года! Яркая, энергичная, элегантная, стойкая, мудрая, требовательная и остроумная! Вечная светлая память!*¹), а также личной (достижения, свободное время, личные планы) жизни. Поскольку как личные, так и публичные события персонализируются, становясь частью личной сферы автора, они позволяют делать выводы о ценностных ориентациях автора. Эти ценностные ориентации чаще всего задаются через позитивные утверждения (*В унисон* (и далее видео общественного деятеля и его позиция по актуальному вопросу политической жизни); *У нашей прекрасной дочери N сегодня день рождения! Очень тебя любим и гордимся тобой! Будь счастлива!*), что не отменяет утверждений негативного плана, но они довольно редки, а потому обращают на себя особое внимание (*Не забудем! Не простим!*).

Анализ постов в социальных сетях показывает, что основной прагматической стратегией является стратегия персонализации. Суть стратегии персонализации состоит в том, чтобы показать персональную значимость того, о чем автор поста информирует, — описываемое событие личного, профессионального или общественного планов переносится в персональную зону автора поста. На языковом уровне это решается посредством использования соответствующих местоимений (*Моя Россия; Я — со своей страной; Опять я со своими цветочками*), в русском языке это можно делать и при помощи глагольных форм, указывающих на автора (*Поздравляю всех с Днем поэзии! Размещаю одно из своих творений; На прошедшей неделе в СПбГУ прошла LII Международная научная филологическая конференция имени Л.А. Вербицкой, которая была приурочена к 300-летию СПбГУ. В очередной раз с большим удовольствием приняла в ней участие вместе со своими аспирантами*).

Наряду с прагматической стратегией имеет место метапрагматическая стратегия, которая отвечает за то, что «происходит» в результате речевого акта [12, с. 71; 13]. При этом «автор высказывания устанавливает те составляющие контекста, которые станут основными смысловыми опорами и зададут рамки для интерпретации» [14, с. 138]. На метапрагматическом уровне стратегией выстраивания образа профессионала в сетевом формате становится самопрезентация, которая может принимать свою крайнюю форму — самопродвижение — или интерпретироваться в качестве таковой. Данный результат представляется вполне закономерным, поскольку социальная сеть дает возможность рассказать о себе, она, собственно, для этого и существует: именно социальная сеть задает формат «я как профессионал ÷ мир». Она предоставляет своего рода зеркало, и это зеркало отражает рукотворный образ цифровой личности. Рассказ о разных ипостасях себя направлен на то, чтобы представить себя на фоне разных событий и, соответственно, продемонстрировать свою личность в самых разных ракурсах. Это может быть продвижение своих работ (*И это тоже мое пособие*), получение награды (получение грамоты за победу в конкурсе: *Пожинаем плоды или Получила награду из рук губернатора N области NN. Благодарна за признание моих скромных заслуг в науке, буду работать дальше, готовить учеников. Много планов на будущее. Наука — это важно и интересно! Спасибо кафедральным коллегам за то, что разделили со мной радость момента*), участие в различных событиях (*На торжественном в честь Дня российской науки с коллегами-единомышленниками*).

¹ Все примеры взяты из аккаунтов преподавателей вузов РФ — пользователей социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 15.03.2024).

Еще одно следствие информационной, персонализирующей и самопрезентационной стратегий касается избрания стратегии имплементации, которая предполагает выбор организации текста сообщения, текстового формата. Как показывает анализ, таковой служит нарративизация сообщений. Нарративизация предполагает выраженную семиотически связь социального и личностного модусов человеческой жизни, поскольку нарративы выступают «моделями мира и моделями собственного „я“» [15, с. 37, 40]. Нарратив позволяет демонстрировать идентичность [7], а именно это и происходит в пространстве социальных сетей. По существу, разнообразные и многочисленные или немногочисленные посты в социальных сетях вырастают в некий нарратив о жизни человека. Это рассказ о себе: *Мой 5-летний юбилей в Российской ассоциации лингвистов-когнитологов! А это более 15 конференций и публикаций ВАК в сборниках «Когнитивные исследования языка» в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Новосибирске, Омске, Калуге, Тамбове, Воронеже и Иркутске.* И посты, даже если они разнесены во времени, вплетаются в общую канву и создают повествование, нарратив со всеми его составляющими, то есть с присутствием хронотопа и действующих лиц. Важность нарративной стратегии продиктована тем, что автор «не столько описывает, сколько конституирует и производит (воспроизводит) действительность» [7] и самого себя. Необходимо подчеркнуть, что нарратив создается в социальной сети даже на техническом уровне, так как сообщения автоматически содержат дату, место же может задать сам продуцент текста — оно может быть эксплицировано или имплицировано. В результате адресаты сообщения знакомятся с жизнью автора сообщения ровно настолько, насколько он желает быть открытым в том, что касается перемещения в пространстве, событийной сетки, ценностных ориентаций.

И, наконец, инструментом воплощения нарратива на семиотическом уровне служит мультимодальность, которая предполагает интеграцию вербалики и невербалики, хотя каждая из этих форм может выступать как представленная единично. Невербалика может включать различного рода изображения, эмодзи, пунктуационные знаки, используемые в качестве эмотикона, колористику (*Люблю Жулину улыбочку; В рабочем чате аспиранты веселят вопросами: «Что принести на занятие?» Отвечаю: «Ручку, тетрадку и голову»; Иду сеять разумное, доброе, вечное ❄️; А солнце по-весеннему тёплое и ласковое — в лесу тоже начинает таять снег. Закрываем лыжный сезон. 🎿❄️❄️; Вечно молодой и прекрасный Санкт-Петербург! ❤️*).

Соответственно, закономерно возникает вопрос: что именно представляется, что презентуется, что продвигается авторами в рамках профессионального образа и какие инструменты при этом используются? Прежде всего, необходимо подчеркнуть, что на уровне инструментальной стратегии образ профессионала выстраивается посредством как вербального, так и невербального кодов, причем в большинстве случаев они интегрируются. Соотношение текста и картинка может быть продиктовано правилами игры, то есть условиями той или иной соцсети. Но для профессионального образа картинка практически обязательна — посты такого рода без картинок или эмодзи минимальны и могут содержать вопрос по типу: *Кто знает, что происходит?.. / Как вы относитесь к новому фильму?..* Тем не менее большинство постов развернуто и базируется на интеграции вербалики и невербалики, при этом последняя предпочтительно представлена фотоизображением. Знаки эмотикона тоже используются довольно активно, так как это позволяет добавить ключ к декодированию эмотивности текста.

Наибольший интерес вызывает то, какие стороны профессиональной личности подлежат презентации. Профессиональный ракурс может охватывать научную, учебную, воспитательную работу, личные контакты с членами профессионального сообщества (коллеги и студенты). Чрезвычайно интересно, что многие профессионалы постоянно размещают посты, которые подчеркивают, что они разносторонние личности и их интересуют: домашние заботы (*На раз-раз не получается. Работа движется третий день. Консервирую все до завтра*), хобби (*Рисовать — это не значит оставлять везде брызги краски и захламлять пространство. Здесь выложу потом готовый*

результат, а этапы работы публикую сейчас в рисовальном телеграмм-канале), путешествия (*Россия начинается здесь. Псковская губерния*), посещение интересных мест (*Касание души – так позиционируют выставку организаторы. Коснулась? Прошла по касательной; В балетном спектакле Анюта в Большом театре все было прекрасно: изумительный танец, чудесная музыка Валерия Гаврилина, восхитительная сценография... И это Чехов, господа, рассказ Анна на шее! Bravo! Восхитительный вечер в любимой компании*). Обращает на себя внимание включение оценки во многие сообщения подобного плана. Профессиональный ракурс может быть как эксплицитным (*Я участвую в конференции*), так и имплицитным (человек делится интересным с точки зрения профессии ресурсом, помещает фото программы конференции и, возможно, страницу из нее с названием своего доклада либо фотографию в месте проведения конференции и название конференции). Эксплицитный ракурс с постом в первом лице единственного числа не так частотен, но может быть индивидуальным предпочтением. Кроме того, обращает на себя внимание и то, что существует определенная дифференциация: есть авторы, которые не публикуют информацию из приватной сферы, но есть и те, кто ничего не публикует из профессиональной сферы, сосредоточиваясь исключительно на достижениях в садоводстве, хобби, предпочтениях, домашних любимцах и т. п.

Отдельного упоминания заслуживает общественная сфера, которая также находит отражение в сообщениях профессионалов. Посты, относящиеся к общественной сфере, прямо указывают на ценностные ориентации авторов в социальном плане. Такие сообщения не так частотны, но они имеются, и их количество возрастает на фоне определенных событий общественного звучания (*Явка избирателей на выборы. Карта; Присоединяюсь к акции «Журавли» в память о жертвах теракта в «Крокус Сити Холле»; Как взрослый, ответственный человек, я сделала свой выбор*).

В языковом плане обращает на себя внимание использование различных косвенных средств, направленных на сглаживание самопродвижения. Так, для снятия эффекта «яканья» некоторые авторы используют более скромное «мы» (*А мы продолжаем радовать всех доброй поэзией; Слушаем с детьми лекцию о вреде наркотиков; По результатам работы прошлогодней секции вышла замечательная коллективная монография [...] под редакцией NN, в которой мы с моей аспиранткой N тоже приняли активное участие; Голодные птицы ищут еду. А барбарис, к сожалению, весь обледел. Будем ждать потепления*). Для этой же цели могут быть использованы косвенные речевые акты: вопросы (*А Вы делали?.. / Кто хочет вязать со мной?*) или повелительные предложения со значением приглашения к деятельности (*Когда хорошо поработала, можно спокойно повязать. Мозг разгружается на ура. Вяжите вместе со мной*) или оценочные высказывания, когда участие автора в событии, которому дается оценка, подразумевается (*Чудесная беседа о судьбе русских диалектов и не только*).

Язык постов варьируется от литературного до разговорного (*Да что ж такое... Час от часу не легче; Во какое у меня роскошество!; Уф. Справились за час; Жуле придумали новое обзывательство. Заслуженно. Лежит сейчас, храпит на коврике под письменным столом, Помадоежка*), когда авторы играют с языковыми единицами любой уровневой принадлежности: фонетико-графическими средствами, грамматическими, лексическими. Производится отсылка к единицам тезауруса (о домашнем питомце: *Бесконечная магия Рыси*; посещение Нового Иерусалима: *Кто любит, тот любим, Кто светел, тот и свят*). Нередки случаи языковой игры на самых разных уровнях, начиная с единиц языка и выходя на уровень стиливых регистров.

Выводы и заключение

Цифровизация прочно вошла, если не вторглась, в мир коммуникации и неустанно подстраивает его под себя. В цифровой среде языковая личность трансформируется в «диджитала» – цифровую коммуникативную личность, которая может конструировать и конструирует образ или идентичность в зависимости от прагматики коммуникации, с учетом специфики своего адресата, особенностей той или иной платформы и ее сообщества, объединенного определенными

ценностями. Различные платформы имеют различные правила игры как в техническом, так и в ценностном плане; в эти игры и играет цифровой коммуникант.

В процессе конструирования профессиональной идентичности оказываются задействованными стратегии, соответствующие уровням формирования текстового сообщения. Информирование, являющееся целью коммуникативной стратегии, на прагматическом уровне подвергается персонализации, что в результате ведет к реализации стратегии самопродвижения или самопрезентации, которая осуществляется на имплементирующем уровне посредством нарратива и далее «овнешняется» как мультимодальная сущность на семиотическом уровне построения текста.

Создаваемый при помощи данных коммуникативно-прагматических стратегий образ профессионала отражает разные «Я» автора. При том, что траектории построения Я-образа расходятся, большинство профессионалов отражают и профессиональную, и приватную стороны своей жизни с возможной приоритизацией любой из этих сторон. По сути, совокупность постов выстраивается в историю жизни, некую книгу дней, которую конструирует сам автор с предлагаемыми им самим акцентами и оценками. В качестве перспективы данного исследования можно было бы выделить анализ складывающихся паттернов нарративов, ибо наблюдается стереотипность построения текстов в их нарративной целостности. Также за данными паттернами можно выявить ценностные установки не только данной личности, но и социума, которые пытается уловить и передать в своем нарративе «диджитал».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Нефедов С.Т., Чернявская В.Е.** Контекст в лингвистическом анализе: прагматическая и дискурсивно-аналитическая перспектива // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 63. С. 83–97. DOI: 10.17223/19986645/63/5
2. **Akman V.** Situation semantics // Concise Encyclopedia of philosophy of language and linguistics / K. Brown (ed.). Amsterdam: Elsevier, 2010. P. 699–702.
3. **Которова Е.Г.** Прагматика в кругу лингвистических дисциплин: проблемы дефиниции и классификации // Вестник Российского университета дружбы народов. Лингвистика = Russian Journal of Linguistics. 2019. Т. 23, № 1. С. 98–115. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-1-98-115
4. **Комарова З.И.** Коммуникативно-прагматическая парадигма в дисциплинарно-методологическом пространстве современной лингвистики // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. № 1 (292). Вып. 73. С. 66–71.
5. **Молодыхенко Е.Н., Чернявская В.Е.** Социальная репрезентация через язык: теория и практика социолингвистики и дискурсивного анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2022. Т. 19, № 1. С. 103–124. DOI: 10.21638/spbu09.2022.106
6. **Леонтович О.А.** Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011. 224 с.
7. **Троцук И.В.** Нарратив (в социологии) // Большая Российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/narrativ-v-sotsiologii-f34c6b> (дата обращения: 25.03.2024).
8. **Crystal D.** Internet Linguistics: A Student Guide. London; New York: Routledge, 2011. ix, 179 p.
9. **Труфанова Е.О.** Приватное и публичное в цифровом пространстве: размывание границ // Galactica Media: Journal of Media Studies. Общетеоретические вопросы. 2021. Т. 3, № 1. С. 14–38. DOI: 10.46539/gmd.v3i1.130
10. **Мельникова М.С., Яковлев И.П.** Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2014. № 1. С. 254–257.
11. **Чудинов А.П.** Политическая лингвистика. М.: Флинта: Наука, 2012. 256 с.
12. **Молодыхенко Е.Н.** Метапрагматика в жанроведении: нужен ли нам новый аналитический инструмент в эру интернет-медиа? // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 75. С. 67–93. DOI: 10.17223/19986645/75/4
13. **Silverstein M.** Pragmatic Indexing // Concise Encyclopedia of pragmatics / J.L. Mey (ed.). Amsterdam: Elsevier, 2009. P. 756–759.

14. **Чернявская В.Е.** Метапрагматика коммуникации: когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст. Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. Т. 17, № 1. С. 135–147. DOI: 10.21638/spbu09.2020.109

15. **Брокмейер Й., Харре Р.** Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29–42.

REFERENCES

[1] **Nefedov S.T., Chernyavskaya V.E.**, Context in Linguistics: Pragmatic and Discourse Analytical Dimensions, Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology, 63 (2020) 83–97. DOI: 10.17223/19986645/63/5

[2] **Akman V.**, Situation semantics, Concise Encyclopedia of philosophy of language and linguistics, K. Brown (ed.). Elsevier, Amsterdam, 2010, pp. 699–702.

[3] **Kotorova E.G.**, Pragmatics among Linguistic Disciplines: Problems of Definition and Classification, Russian Journal of Linguistics, 23 (1) (2019) 98–115. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-1-98-115

[4] **Komarova Z.I.**, Kommunikativno-pragmaticheskaya paradigma v disciplinarno-metodologicheskoy prostranstve sovremennoy lingvistiki [Communicative pragmatic paradigm in a disciplinary methodological space of modern linguistics], Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, Filologiya. Iskusstvovedenie, 1 (292) (2013), iss. 73, pp. 66–71.

[5] **Molodychenko E.N., Chernyavskaya V.E.**, Representing the social through language: Theory and practice of sociolinguistics and discourse analysis, Vestnik of Saint Petersburg University, Language and Literature, 19 (1) (2022) 103–124. DOI: 10.21638/spbu09.2022.106

[6] **Leontovich O.A.**, Metody kommunikativnykh issledovaniy [Methods of communicative studies]. Gnozis, Moscow, 2011.

[7] **Trocuk I.V.**, Narrativ (v sociologii) [Narrative (in sociology)]. Bolshaya Rossijskaya enciklopediya. Available at <https://bigenc.ru/c/narrativ-v-sotsiologii-f34c6b> (accessed 25.03.2024).

[8] **Crystal D.**, Internet Linguistics: A Student Guide. Routledge, London, New York, 2011.

[9] **Trufanova E.O.**, Private and Public in the Digital Space: Blurring of the Lines, Galactica Media: Journal of Media Studies, General Theory, 3 (1) (2021) 14–38. DOI: 10.46539/gmd.v3i1.130

[10] **Melnikova M.S., Yakovlev I.P.**, Ponyatie “socialnaya set” v sociologicheskikh teoriyakh i internet-praktikakh [The notion of social network in sociological theories and Internet practices], Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism, 1 (2014) 254–257.

[11] **Chudinov A.P.**, Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]. Flinta, Nauka, Moscow, 2012. 256 p.

[12] **Molodychenko E.N.**, Integrating metapragmatics into genre analysis: Does the analytical toolkit need an upgrade in the digital era?, Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology, 75 (2022) 67–93. DOI: 10.17223/19986645/75/4

[13] **Silverstein M.**, Pragmatic Indexing, J.L. Mey (ed.), Concise Encyclopedia of pragmatics. Elsevier, Amsterdam, 2009. Pp. 756–759.

[14] **Chernyavskaya V.E.**, Metapragmatics: When the author brings meaning and the addressee context, Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature, 17 (1) (2020) 135–147. DOI: 10.21638/spbu09.2020.109

[15] **Brokmejer J., Harre R.**, Narrativ: problemy i obeshhaniya odnoj al'ternativnoj paradigmy [Narrative: problems and promises of one alternative paradigm], Voprosy filosofii, 3 (2000) 29–42.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Иванова Светлана Викторовна

Svetlana V. Ivanova

E-mail: svet_victoria@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-0127-9934>

Поступила: 28.03.2024; Одобрена: 23.04.2024; Принята: 18.05.2024.

Submitted: 28.03.2024; Approved: 23.04.2024; Accepted: 18.05.2024.

Научная статья

УДК 81'23: 39

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15204>



ВИЗУАЛЬНЫЙ И ВЕРБАЛЬНЫЙ ОБРАЗЫ РЕГИОНА В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ЖИТЕЛЕЙ БРЕСТЧИНЫ

И.Л. Ильичева  

Минский государственный лингвистический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

 ilitcheva@list.ru

Аннотация. В статье представлены результаты антропометрического метода исследования, целью которого было изучение образа Брестского региона в обыденном сознании его жителей. Эмпирическую базу исследования составили данные свободного ассоциативного эксперимента, проведенного на территории Брестской области с целевой группой респондентов: учащихся начальной школы. В ходе обработки материала анализу подвергались все ассоциаты, включая единичные реакции. Вербальная часть эксперимента была дополнена «графическим ассоциативным тестом». Полученный вербальный и графический материал представлен в виде ассоциативных полей и когнитивных слоев, выделенных на основе семантического ранжирования. Результаты исследования показали, что в сознании целевой группы образ Брестского региона является многослойным образованием с устойчивыми тематическими составляющими.

Ключевые слова: языковое сознание, свободный ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле, семантическое ранжирование, вербальный ассоциат, визуальный ассоциат.

Для цитирования: Ильичева И.Л. Визуальный и вербальный образы региона в языковом сознании жителей Брестчины // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 45–54. DOI: 10.18721/JHSS.15204



VISUAL AND VERBAL IMAGES OF THE REGION IN THE LANGUAGE CONSCIOUSNESS OF THE RESIDENTS OF THE BREST REGION

I.L. Ilyicheva  

Minsk State Linguistic University,
Minsk, Republic of Belarus

 ilitcheva@list.ru

Abstract. The article presents the results of the anthropometric method of research, the purpose of which was to study the image of the Brest Region in the everyday consciousness of its residents. The empirical basis of the research was made up of the data of a free associative experiment conducted in the territory of the Brest Region with a target group of respondents: primary school students. During the processing of the material, all associates, including single reactions, were subjected to analysis. The verbal part of the experiment was supplemented with a “graphic associative test”. The received verbal and graphic material is presented in the form of associative fields and cognitive layers, selected on the basis of semantic ranking. The research results showed that in the mind of the target group, the image of the Brest Region is a multi-layered formation with stable thematic components.

Keywords: language awareness, free associative experiment, associative field, semantic ranking, verbal associate, visual associate.

Citation: Ilyicheva I.L., Visual and verbal images of the region in the language consciousness of the residents of the Brest region, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 45–54. DOI: 10.18721/JHSS.15204

Введение и постановка проблемы

В последние несколько десятилетий в рамках разных дисциплинарных сфер социально-гуманитарного знания все чаще поднимаются вопросы, связанные с восприятием и моделированием территориальных локусов.

В контексте гуманитарной географии образы географического пространства тесно связывают с понятием геокультуры (Ю.А. Веденин, Д.Н. Замятин, О.А. Лавренова, И.И. Митин, И-Фу Туан). Моделируя пространственный образ, ученые включают такие составляющие, как «гений места», «поэтика пространства», «гетеротопия», «локальный миф», «культурный ландшафт» [1, с. 6]. *Геокультурное пространство* в таком понимании предстает как «система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко, и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию (место, ландшафт, регион, страну)» [2, с. 29].

В ракурсе социологических штудий исследователи обращаются к *архитектонике социального пространства*, обсуждают закономерности его организации и функционирования (см. работы Ю.Л. Качанова, О.В. Понукалиной, Т.И. Черняевой, А.Ф. Филиппова). По мнению Л.А. Беляевой, в современном мире «возникли специальные предметные поля пространства, отличные от географического пространства как формы „существования географических объектов и явлений в пределах географической оболочки“» [3, с. 22]. Такой точки зрения придерживается и А.Ф. Филиппов, подчеркивая, что социальное пространство – это «не пространство само по себе, но социальные события – действия, взаимодействия и коммуникации, в конституирование которых входит смысл пространства» [4, с. 258]. Многие исследователи, в том числе и Т.И. Черняева, полагают, что «пространство как социологический конструкт, отражающий порядок сосуществования вещей, людей и идей, является родовой категорией для понятий социальная реальность и социальный мир» [5, с. 12]. Интерпретацию пространства, по словам автора, следует осуществлять

«в рамках нескольких теоретических моделей: статической и динамической, субъект-объектной и субъект-субъектной, структурно-абстрактной и телесно-практической» [5, с. 13].

С опорой на локальный и региональный материал достаточно подробно описываются *номинативные облики* отдельных городов, стран и регионов в рамках ономастических исследований (см. работы Л.А. Беляевой, Н.В. Бубновой, М.В. Голомидовой, А.М. Мезенко, О.Б. Переход, Т.В. Шмелевой). Любой территориальный локус, по мнению Т.В. Шмелевой, «пронизан множеством разнонаправленных токов коммуникации, которые не могут не подключаться к ономастикону, более того – в этих коммуникациях ономастикон и его фрагменты часто оказываются источниками особых коммуникаций» [6, с. 8]. Ономастические единицы «формируют вербальную сеть ориентиров» [7, с. 29] и «в содержательном плане служат своего рода осмыслением и структурированием пространства» [8, с. 19]. Как пишет М.В. Голомидова, «именной пласт города – это и его летопись, и действующая знаковая „форма“, помогающая связать фрагменты городского ландшафта» [8, с. 19].

С позиций маркетинга и брендинга территорий географическое пространство трансформируются в *продукт символического рынка локальных образов* [9, с. 33]. Для оценки конкретного территориального продукта относительно других территориальных продуктов С. Анхольтом введен индекс национального бренда. По мнению представителей данного направления, «бренд территории, выраженный конкретным символом (знаком), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а, следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности» [10, с. 7].

Изучение образов территориального пространства осуществляется и с помощью метода ментального картографирования (К. Линч). В данном направлении ментальные карты служат «собирательным образом: в них аккумулируется осмысленная репрезентация об окружающем мире, географическом пространстве, их количественных и качественных параметрах и способах фиксации этих представлений» [11, с. 64]. По мнению З.Х. Валитовой и А.Б. Есимовой, «ментальная карта – это своеобразный внутренний компас, по которому человек ориентируется в повседневности» [12, с. 544].

Перечисленные выше направления и аспекты исследований не являются исчерпывающими, а лишь свидетельствуют о расширении исследовательского горизонта в изучении связей человека и пространства [13]. В этой связи актуальным становится изучение специфики языкового сознания жителей региона на предмет восприятия территории проживания [14, с. 80]. Наиболее полно отвечающим целям и задачам исследования является свободный ассоциативный эксперимент, «позволяющий получить данные с работающего (живого) обыденного сознания носителя русского языка / культуры, окрашенного этнокультурными особенностями» [15, с. 633].

Результаты исследования и обсуждение

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов в области языкового сознания – А.А. Залевской, А.П. Клименко, Н.И. Кургановой, А.А. Леонтьева, В.А. Пищальниковой, З.Д. Поповой, А.В. Рудакова, И.А. Стернина, Е.Ф. Тарасова, Н.В. Уфимцевой.

Под языковым сознанием, вслед за Е.Ф. Тарасовым, мы понимаем «совокупность перцептивных, концептуальных и процедурных знаний носителя культуры об объектах реального мира» [16, с. 7].

Как уже отмечалось выше, образ территории представляет собой сложный и целостный феномен, который всегда социально и культурно детерминирован [17, с. 76]. Представитель любого территориального локуса «воспринимает любой предмет не только в его пространственных измерениях и во времени, но и в его значении, а значения концентрируют в себе внутрисистемные связи объективного мира» [18, с. 8]. Как указывает А.А. Леонтьев, «в нашем образе мира, а вернее

в том его ситуативном фрагменте, с которым мы в данный момент имеем дело, все время „высвечивается“ отдельный предмет, а затем сознание переключается на другой – и так без конца... <...> ... движение сознания в образе мира имеет не планиметрический, а трехмерный характер» [19, с. 297].

Изучение образа территории в обыденном сознании возможно благодаря ассоциативным экспериментам [20, с. 111], которые «отражают реальное состояние обыденного сознания носителя определенной культуры / языка» [21, с. 233], «дают возможность представить содержание слова как некоторую психологическую реальность, выявить такие семантические компоненты, которые не фиксируются другими методами и приемами семантического анализа» [22, с. 13]. Как пишет Н.В. Уфимцева, «образ сознания, ассоциированный со словом, – это одна из многих попыток описать знания, используемые коммуникантами при производстве и восприятии речевых сообщений» [15, с. 99]. В данном исследовании под «ассоциацией» мы понимаем «возникшую в опыте индивида связь между двумя содержаниями сознания (ощущениями, представлениями, мыслями, чувствами и т.п.), при которой актуализация одного из них вызывает и актуализацию другого» [Цит. по: 18, с. 11].

В целях анализа восприятия образа региона со стороны его жителей в 2023 году кафедрой речеведения и теории коммуникации МГЛУ совместно с главным управлением идеологической работы и по делам молодежи Брестского областного исполнительного комитета реализован масштабный исследовательский проект «Брестчина глазами людей разных профессий». Ассоциативный эксперимент осуществлялся в два этапа (пилотный и основной эксперимент) методом анкетирования взрослого и детского населения Брестской области, постоянно проживающего в регионе.

Выборка была произведена с учетом представленности различных типов населенных пунктов области и различных сфер деятельности (образование, культура, производство, сельское хозяйство, коммунально-бытовое обслуживание, спорт, туризм, здравоохранение). Участниками основного эксперимента стали 2960 респондентов. К участию в пилотном эксперименте привлекались учащиеся начальной школы (28 человек).

В ходе проведения ассоциативного эксперимента во всех испытуемых группах респондентам давалось задание: не задумываясь, письменно зафиксировать первые пришедшие в голову 5–7 реакций на вопрос «С чем у Вас ассоциируется Брестская область?» Обработке подвергались все ответы, включая единичные реакции.

Данная статья продолжает серию публикаций¹, посвященных изучению образа Брестского региона в обыденном сознании его жителей. Безусловно, данная проблематика обладает актуальностью, но именно накануне 85-летия Брестской области она стала особенно важной для понимания особенностей восприятия региона в сознании его жителей и дальнейшего конструирования позитивного образа региона в СМИ.

Описываемый в данной статье пилотный ассоциативный эксперимент проводился в декабре 2023 года. Количество его участников составило 28 информантов – учащиеся четвертого класса. Анкетирование проводилось на базе ГУО «СШ № 8 имени Героя Беларуси В.Н. Карвата». В рамках пилотного эксперимента с учетом возрастного критерия помимо вербальной части школьникам было предложено «нарисовать Брестскую область», что в дальнейшем составило «графическую составляющую» эксперимента.

Интерпретация результатов осуществлялась поэтапно. На первом этапе анализа эмпирического материала смоделировано два ассоциативных поля (вербальное и визуальное) на стимул-словосочетание «Брестская область», на основе которых по методике Н.И. Кургановой [23, с. 29] были выделены и описаны когнитивные слои. При обработке графической части частично использовалась методика визуальной семантизации топонимов Е.А. Дьяконовой [24].

¹ Ильичева И.Л. К вопросу об ассоциативном образе региона // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2024. Т. 39. Вып. 1. С. 78–86; Ильичева И.Л. Образ Брестской области по материалам ассоциативного эксперимента (моделирование и интерпретация) // Известия СПбГУ. 2023. № 6 (144). Ч. 1. С. 12–19; Ильичева И.Л. Образ региона в общественном сознании (на примере Брестской области) // Известия СПбГУ. 2023. № 6 (144). Ч. 2. С. 199–206.

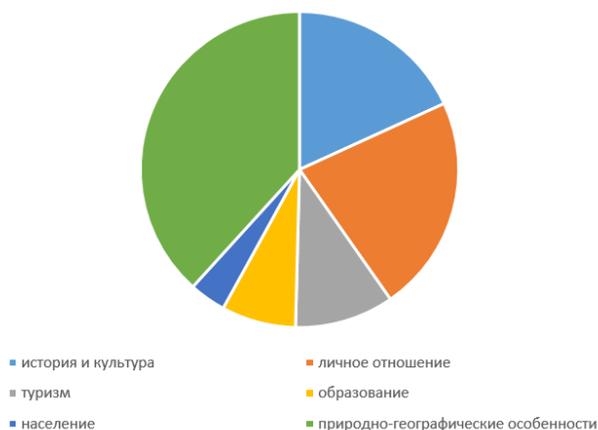


Рис. 1. Семантическое ранжирование вербального ассоциативного поля «Брестская область»

Fig. 1. Semantic ranking of the verbal associative field “Brest region”

Моделируемое по данным экспериментов ассоциативное поле достаточно информативно, поскольку «представляет психологическую структуру содержания слова, актуальную для носителей языка» [25, с. 750]. Наличие разной частотности ассоциатов позволило нам выделить ядро и периферию (ближнюю, крайнюю и дальнюю). К ядерной зоне мы отнесли 10 наиболее частотных реакций. Вербальное ассоциативное поле «Брестская область» (185 ассоциативных реакций) выглядит следующим образом:

Ядро (89 единиц): *Брестская крепость* (13), *Беловежская пуца* (12), *родина* (10), *мама и папа* (9), *школа* (9), *семья* (8), *зубр* (7), *резиденция Деда Мороза* (7), *улица Советская* (7), *лес* (7);

Ближняя периферия (68 единиц): *фонарщик* (6), *сосна* (6), *Каменецакая башня* (6), *аист* (5), *река Буг* (5), *зеленая* (5), *красивая* (5), *родная* (5), *Белое озеро* (5), *цветы* (5), *музей паровозов* (5), *Набережная* (5), *учительница Светлана Владимировна* (5);

Дальняя периферия (24 единицы): *герой Беларуси В.Н. Карват* (4), *предки* (3), *лето* (3), *цапля* (3), *река Мухавец* (3), *олень* (2), *памятник Тысячелетия Бреста* (2), *парк имени Первого мая* (2), *дуб* (2);

Крайняя периферия (4 единицы): *Рогозьянское озеро* (1), *дятел* (1), *заяц* (1), *рысь* (1).

Ядро образует 89 вербальных ассоциатов (48,1% от всего содержания ассоциативного поля). Достаточно плотное ядро дает основание говорить о высокой степени стереотипности в представлениях о Брестчине среди учащихся. Моделирование стереотипного ядра на базе вербального ассоциативного поля показало, что самыми частотными элементами ядра являются ассоциации *Брестская крепость* и *Беловежская пуца*, которые формируют два ведущих смысловых признака образа Брестчины в сознании младших школьников. В содержании ядра также фиксируются следующие вербальные ассоциации: *родина*, *мама и папа*, *школа*, *семья*, что свидетельствует о наличии ценностных характеристик в сознании младших школьников.

Анализ показывает, что когнитивный компонент в образе Брестчины у младших школьников является доминирующим, эмоционально-оценочный компонент выражен несколько слабее. В лингвистическом аспекте с учетом структурных особенностей все полученные реакции можно разделить на реакции-слова (109 ассоциатов) и реакции-словосочетания (76 ассоциатов).

Семантическое ранжирование полученных ассоциатов позволило выделить шесть групп по тематическим параметрам: 1) Природно-географические особенности; 2) История и культура; 3) Образование; 4) Личное отношение; 5) Туризм; 6) Население. Количественное наполнение тематических групп приведено на рис. 1.

Как видно из рисунка, на первом месте по наполненности ассоциативными реакциями находится тематическая группа «Природно-географические особенности» – 70 ассоциатов, что

составляет практически 38% от всего поля. Это свидетельствует о том, что в сознании младших школьников доминирующими являются образы природы. Тематическое разнообразие группы обусловлено наличием названий водных объектов (*Розознянское озеро, река Мухавец, Белое озеро*), представителей флоры (*лес, дуб, сосна, цветы*) и фауны (*зубр, аист, цапля, олень, дятел, рысь*), национального парка (*Беловежская пуща*).

Вторую позицию занимает тематическая группа «Личное отношение» – 42 ассоциата (22%). Для младших школьников характерно наличие в образе Брестчины значительного количества метафорических оценок, большинство из которых содержит в себе сравнение Брестской области с самыми близкими людьми – мамой и папой: *родина* (10), *мама и папа* (9), *семья* (6). Наличие эмоционально-эстетических реакций (*зеленая, красивая, родная*) показывает, что у младших школьников развито чувство патриотизма.

Третью позицию по численности занимает тематическая группа «История и культура» – 34 ассоциата (18%). Значительное количество опрошенных нами учащихся связывает образ региона с его героическим прошлым (*Брестская крепость*) и культурно-историческим наследием (*фонарщик, Каменецкая башня, памятник Тысячелетия Бреста*). Высокая частотность реакции *Брестская крепость* объясняется тем, что Брестская крепость не только для жителей Брестчины, но и для всех белорусов является символом героизма и мужества.

На четвертом месте по частотности занимают сразу две тематические группы «Туризм» (19 ассоциатов, 10%) и «Образование» (14 ассоциатов 7,5%). Реакции наполняющие данные группы говорят о том, что для младших школьников Брестчина тесно связана со школой, учительницей, местами отдыха.

Единичными ассоциатами представлена тематическая группа «Население» (7 ассоциатов, 3,7%): *предки* (3), *герой Беларуси В.Н. Карват* (4). Последняя реакция связана с именем Героя Беларуси. В.Н. Карват – выпускник средней школы №8 1976 года. В мае 1996 года ценой собственной жизни подполковник В.Н. Карват, не допустив падения самолета на населенные пункты Барановичского района, спас множество человеческих жизней.

На этапе обработки визуального материала все рисунки были разделены на графические элементы: образы предметов и объектов. В результате анализа сформировано «графическое» ассоциативное поле «Брестская область» (117 визуальных элементов):

Ядро (88 единиц): *лес* (12), *зубр* (10), *Брестская крепость* (10), *Беловежская пуща* (9), *солнце* (8), *флаг Республики Беларусь* (8), *цветы* (8), *деревья* (8), *аист* (8), *Каменецкая башня* (7);

Ближняя периферия (15 единиц): *карта Брестской области с названиями населенных пунктов* (5), *герб Брестской области* (5), *средняя школа № 8* (5);

Дальняя периферия (9 единиц): *дорога* (3), *дети с разноцветными воздушными шариками в руках* (3), *новогодняя елка на площади* (3);

Крайняя периферия (5 единиц): *въездная стела на въезде в Брест с подсветкой в виде государственного флага* (1), *драники* (1), *мальчик и девочка в национальных костюмах* (1), *ученики, играющие в снежки* (1), *снеговик* (1).

Как мы видим, полученные реакции не менее разнообразны, чем вербальные. Стабильными остаются четыре реакции в ядерной зоне (*Брестская крепость, Беловежская пуща, зубр, лес*), что подтверждает о наличии укоренившихся смысловых доминант.

В ходе анализа «графического материала» выделены и распределены по тематическим группам: 1) Природно-географические особенности; 2) История и культура; 3) Образование; 4) Атрибуты государственности; 5) Национальная кухня; 6) Городские объекты. Количественное наполнение тематических групп приведено на рис. 2.

Практически 60% рисунков младших школьников содержат изображение природы Брестского региона. Довольно часто встречаются изображения *деревьев* (12), *травы* (7), *неба* (7), *солнца* (9), *озер* (6), *рек* (5). Даже изображая современный город или объекты историко-культурного

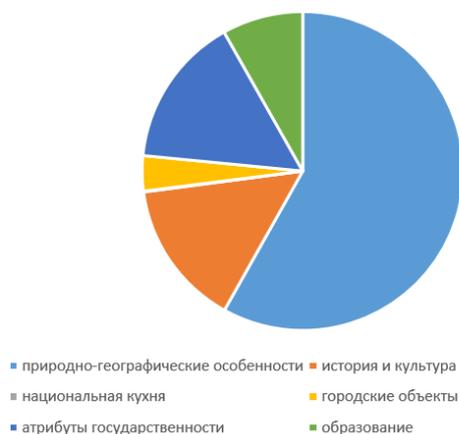


Рис. 2. Семантическое ранжирование визуального ассоциативного поля «Брестская область»

Fig. 2. Semantic ranking of the visual associative field “Brest region”

наследия региона, школьники все равно добавляли элементы природы. Самый распространенный сюжет рисунков оказался: *солнце, лес, деревья, цветы, животные*.

Отличительной чертой «графического материала» можно назвать то, что образ Брестчины в сознании школьников определяет также пространственное измерение территории и включает в себя представления о ее границах в политико-географической проекции. Кроме образов природы, объектов городской инфраструктуры на рисунках девяти школьников (32%) изображены государственные символы: карта Брестской области и флаг Беларуси. Перечисленные факты говорят о том, что в процессе учебной деятельности, учащиеся получают новый опыт, знакомятся с культурными ценностями; у них увеличивается объем знаний о самих себе, своем месте и роли в социуме.

17% младших школьников «визуально» олицетворяют Брестскую область с городом Брестом как местом проживания. В своих рисунках учащиеся рисовали тот мир, который их окружает, к которому они привыкли. Это обуславливает наличие таких «графических» ассоциатов, как: *школа, въездная стена на въезде в Брест с подсветкой в виде государственного флага, Новогодняя елка на центральной площади*. Таким образом, становится очевидным, что визуальный образ Брестчины является многослойным и по тематической наполняемости во многом коррелирует с вербальным образом.

Заключение

Визуальные и вербальные ассоциативные реакции свидетельствуют о том, что представления учащихся о территории проживания основаны на разных источниках. В сознании школьников «образ территории» формируется с детства, начиная со знакомства со школой и учителями, внутригородскими объектами, во время загородных поездок и т.д., и расширяется при освоении школьных предметов.

Подводя итоги результатов исследования, можно полагать, что для учащихся начальной школы характерно стереотипное и индивидуальное восприятие территории. К устойчивым, архетипичным символам Брестчины относятся изображения зубра, леса, аиста, Брестской крепости, Каменецкой башни, Беловежской пуши — тех элементов, которые присутствуют в сознании уже нескольких поколений. К современному образу Брестчины относятся те изображения, элементы, которые характеризуют сегодняшний мир и жизнь учащихся: изображение школы, города, площади с новогодней елкой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Замятин Д.Н.** Геокультура: образ и его интерпретации // Социологический журнал. 2002. Т. 0. № 2. С. 5–12.
2. **Замятин Д.Н.** Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 3. С. 26–50.
3. **Беляева Л.А.** Социальное пространство: от теоретических построений к эмпирическому изучению // Философские науки. 2012. № 6. С. 22–35.
4. **Филлипов А.Ф.** Социология пространства. СПб.: Владимир Даль, 2008. 285 с.
5. **Черняева Т.И.** Архитектоника социального пространства : автореф. дис. ... д-ра соц. наук. 09.00.11. Саратов, 2004. 36 с.
6. **Шмелёва Т.В.** От приглашенного редактора // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 7–11. DOI: 10.25513/2413- 6182.2019.6(1).51-66
7. **Голомидова М.В.** Екатеринбург – Свердловск – Екатеринбург: образ города в динамике топонимического текста // Слово.ру: Балтийский акцент. 2023. Т. 14. № 1. С. 29–53. DOI: 10.5922/2225-5346-2023-1-2
8. **Голомидова М.В.** Образ пространства и пространственные образы в названиях старого Екатеринбурга // Известия Уральского государственного университета. 2001. № 20. С. 19–25.
9. **Гравер А.А.** Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник ТГУ. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3. С. 29–45.
10. **Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С.** Территориальный брендинг. СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2008.
11. **Марков Р.Е.** Ментальные карты как инструмент изучения образа города (на примере г. Касимова) // Культурный ландшафт регионов. 2022. Т. 4. № 6. С. 61–80. DOI: 10.17748/2686-8814-2022-4-6-61-80
12. **Валитова З.Х., Есимова А.Б.** Территориальные образы Казахстана в восприятии студенческой молодежи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 3. С. 543–556. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-543-556
13. **Голомидова М.В.** Топонимическое имиджирование городских пространственных объектов // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 3. С. 263–278.
14. **Кондратьева О.Н.** Образ региона в обыденном языковом сознании его жителей (на примере образа Кузбасса) // Psycholinguistics. 2018. № 24 (2). С. 111–123.
15. **Уфимцева Н.В.** Образ мира русских: системность и содержание // Язык и культура. 2009. № 4 (8). С. 98–111.
16. **Тарасов Е.Ф.** Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М.: Институт языкознания РАН, 1996. С. 7–22.
17. **Шестопал Е.Б., Смулькина Н.В., Морозикова И.В.** Сравнительный анализ образов своей страны у жителей российских регионов // Сравнительная политика. 2019. № 10 (3). С. 74–94.
18. **Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А., Балясникова О.В., Полянская А.Г., Разумкова А.В., Свинчукова Е.Г., Степанова А.А.** Региональное языковое сознание коми, русских, татар: проблемы взаимодействия. Ярославль: Издательство Канцлер, 2017. 240 с.
19. **Леонтьев А.А.** Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М.: Институт языкознания РАН, 1993. С. 16–21.
20. **Герасимчук Д.М., Мельник Н.В.** Образ кемеровской области в обыденном языковом сознании жителей страны как результат политического позиционирования региона // Филология и человек. 2019. № 2. С. 111–123.
21. **Балясникова О.В.** Языковое сознание: региональный аспект // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2018. № 2. С. 232–250.
22. **Стернин И.А., Рудакова А.В.** Психолингвистическое значение слова и его описание. Саарбрюккен: Lambert Academic Publishing, 2011. 192 с.
23. **Курганова В.В.** Ассоциативный эксперимент как метод исследования значения живого слова // Вопросы психолингвистики. 2019. № 3 (41). С. 24–37.
24. **Дьяконова Е.А.** Визуальный образ России в языковом сознании носителей русского языка // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. 2020. № 4. С. 56–58.
25. **Пищальникова В.А.** Интерпретация ассоциативных данных как проблема методологии психолингвистики // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2019. Т. 23. № 3. С. 749–761.

REFERENCES

- [1] **Zamyatin D.N.**, Geokul'tura: obraz i ego interpretacii [Geoculture: image and its interpretations], Sociologicheskij zhurnal [Sociological Journal]. 2 (2002) 5–12.
- [2] **Zamyatin D.N.**, Gumanitarnaya geografiya: prostranstvo, voobrazhenie i vzaimodejstvie sovremennyh gumanitarnykh nauk [Human Geography: Space, Imagination and the Interaction of the Contemporary Humanities], Sociological Review. 9 (3) (2010) 26–50.
- [3] **Belyaeva L.A.**, Social'noe prostranstvo: ot teoreticheskikh postroenij k empiricheskomu izucheniyu [Social space: from theoretical constructions to empirical study], Russian Journal of Philosophical Sciences. 6 (2012) 22–35.
- [4] **Fillipov A.F.**, Sociologiya prostranstva [Sociology of space]. Vladimir Dal', St. Petersburg, 2008.
- [5] **Chernyaeva T.I.**, Arhitektonika social'nogo prostranstva: avtoref. dis. ... d-ra soc. nauk [Architectonics of social space. Doct. sociol. sci. diss.], 09.00.11, Saratov, 2004.
- [6] **Shmelyova T.V.**, Ot priglashennogo redaktora [From Guest Editor], Kommunikativnye issledovaniya. 9 (6) (2019) 7–11. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).51-66
- [7] **Golomidova M.V.**, Ekaterinburg – Sverdlovsk – Ekaterinburg: obraz goroda v dinamike toponimicheskogo teksta [Ekaterinburg – Sverdlovsk – Ekaterinburg: the image of the city in the dynamics of toponymic text], Slovo.RU: Baltic Accent. 14 (1) (2023) 29–53. DOI: 10.5922/2225-5346-2023-1-2
- [8] **Golomidova M.V.**, Obraz prostranstva i prostranstvennye obrazy v nazvaniyah starogo Ekaterinburga [The image of space and spatial images in the names of old Yekaterinburg], Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. 20 (2001) 19–25.
- [9] **Graver A.A.**, Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [Image, image and brand of the country: concepts and directions of research], Tomsk State University Journal. Philosophy. Sociology. Political Science. 3 (2012) 29–45.
- [10] **Meshcheryakov T.V., Tihonova N.S.**, Territorial'nyj brending [Territorial branding]. SZGTU Publishing, St. Petersburg, 2008.
- [11] **Markov R.E.**, Mental'nye karty kak instrument izucheniya obraza goroda (na primere g. Kasimova) [Mental maps as a tool for studying the image of a city (using the example of Kasimov)], Cultural Landscape of the Regions. 4 (6) (2022) 61–80 DOI: 10.17748/2686-8814-2022-4-6-61-80
- [12] **Valitova Z.H., Esimova A.B.**, Territorial'nye obrazy Kazakhstana v vospriyatii studencheskoj molodezhi [Territorial images of Kazakhstan in the perception of student youth], RUDN Journal of Sociology. 21 (3) (2021) 543–556. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-543-556
- [13] **Golomidova M.V.**, Toponimicheskoe imidzhirovanie gorodskih prostranstvennykh ob'ektov [Toponymic imaging of urban spatial objects], Voprosy onomastiki. 3 (2020) 263–278.
- [14] **Kondrat'eva O.N.**, Obraz regiona v obydennom yazykovom soznanii ego zhitelej (na primere obraza Kuzbassa) [The image of the region in the everyday linguistic consciousness of its inhabitants (using the example of the image of Kuzbass)], Psycholinguistics. 24 (2) (2018) 111–123.
- [15] **Ufimceva N.V.**, Obraz mira russkih: sistemnost' i sodержanie [Russian image of the world: consistency and content], Yazyk i kul'tura. 4 (8) (2009) 98–111.
- [16] **Tarasov E.F.**, Mezhekul'turnoe obshchenie – novaya ontologiya analiza yazykovogo soznaniya [Intercultural communication – a new ontology for the analysis of linguistic consciousness], Etnokul'turnaya specifika yazykovogo soznaniya, Institute of Linguistics RAS, Moscow, 1996, pp. 7–22.
- [17] **Shestopal E.B., Smul'kina N.V., Morozikova I.V.**, Sravnitel'nyj analiz obrazov svoej strany u zhitelej rossijskih regionov [Comparative analysis of images of their country among residents of Russian regions], Comparative Politics Russia. 10 (3) (2019) 74–94.
- [18] **Ufimceva N.V., Cherkasova G.A., Balyasnikova O.V., Polyanskaya A.G., Razumkova A.V., Svinchukova E.G., Stepanova A.A.**, Regional'noe yazykovoe soznanie komi, russkih, tatar: problemy vzaimovliyaniya [Regional linguistic consciousness of Komi, Russians, Tatars: problems of mutual influence], Kanzler Publishing, Yaroslavl'. 2017.
- [19] **Leont'ev A.A.**, Yazykovoe soznanie i obraz mira [Linguistic consciousness and the image of the world], Yazyk i soznanie: paradoksal'naya racional'nost', Institute of Linguistics RAS, Moscow, 1993, pp. 16–21.
- [20] **Gerasimchuk D.M., Mel'nik N.V.**, Obraz kemerovskoj oblasti v obydennom yazykovom soznanii zhitelej strany kak rezul'tat politicheskogo pozicionirovaniya regiona [The image of the Kemerovo region in the everyday linguistic consciousness of the country's residents as a result of the political positioning of the region], Philology & Human. 2 (2019) 111–123.

[21] **Balyasnikova O.V.**, Yazykovoe soznanie: regional'nyj aspekt [Linguistic consciousness: regional aspect], Russian Journal of Linguistics. 2 (2018) 232–250.

[22] **Sternin I.A., Rudakova A.V.**, Psiholingvističeskoe znachenie slova i ego opisanie [Psycholinguistic meaning of the word and its description]. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, 2011.

[23] **Kurganova V.V.**, Associativnyj eksperiment kak metod issledovaniya znacheniya zhivogo slova [Association experiment as a method for studying the meaning of a living word], Journal of Psycholinguistics. 3(41) (2019) 24–37.

[24] **D'yakonova E.A.**, Visual image of Russia in native Russian speakers' language consciousness, Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism. 4 (2020) 56–58.

[25] **Pishchal'nikova V.A.**, Interpretaciya asociativnyh dannyh kak problema metodologii psiholingvistiki [Interpretation of associative data as a problem in the methodology of psycholinguistics], Russian Journal of Linguistics. 23 (3) (2019) 749–761.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Ильичева Инна Леонидовна

Inna L. Ilicheva

E-mail: ilicheva@list.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3610-8147>

Поступила: 13.04.2024; Одобрена: 04.06.2024; Принята: 15.06.2024.

Submitted: 13.04.2024; Approved: 04.06.2024; Accepted: 15.06.2024.

Научная статья
УДК 81'22, 81'27
DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15205>



ОБРАЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА ЛЕНДИНГАХ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ ДЛЯ БИЗНЕСА: ОСОБЕННОСТИ СТИЛИЗАЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ

Е.С. Кара-Мурза, Я.В. Сидоренко ✉

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Москва, Российская Федерация

✉ sidorenkoyaroslav@list.ru

Аннотация. В эпоху финансово-технологической революции лендинги сервисов для бизнеса становятся неотъемлемой частью онлайн-маркетинговой коммуникации. Такой макромедиаекст в значительной степени может повлиять как на восприятие продвигаемого продукта, так и на формирование целевого образа адресата за счет уникального поликодового ресурса. Наше исследование направлено на определение типичных подходов к цифровой стилизации идентичности предпринимателей в рамках товарной категории финансовых сервисов. Для анализа статичных изображений на онлайн-страницах 20 отечественных банков мы применили социально-семиотический подход. В результате были обозначены ключевые паттерны: на посадочных страницах банковских услуг предприниматель изображается преимущественно через знаки-индексы, коррелирующие с социально-экономическим опытом бизнесмена и манифестирующие прямолинейный и сдержанный характер коммуникации. Диспропорция образов по гендерным и расовым признакам, преобладание офисного антуража указывает на консервативный подход в представлении бизнес-сферы. Семиотика персонажей включает концепты успеха, компетентности, авторитета и цифровой грамотности. В своем исследовании мы обозначаем проблему «стоковой идентичности» – тенденцию к массовой визуальной воспроизводимости и стереотипизации образов предпринимателей. Таким образом, стилизация образа российского бизнесмена на финансовых лендингах характеризуется рациональностью, консервативностью и концептуализацией статусных атрибутов успеха. Вместе с тем наблюдается ограниченность разнообразия представленных идентичностей, что требует дальнейшего изучения.

Ключевые слова: образ предпринимателя, социальная семиотика, стилизация идентичности, лендинги сервисов для бизнеса, стоковое изображение.

Для цитирования: Кара-Мурза Е.С., Сидоренко Я.В. Образ предпринимателя в лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 55–67. DOI: 10.18721/JHSS.15205



THE IMAGE OF A BUSINESSPERSON ON THE LANDING PAGES OF FINANCIAL SERVICES FOR BUSINESS: FEATURES OF IDENTITY STYLIZATION

E.S. Kara-Murza, Ya.V. Sidorenko ✉

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russian Federation

✉ sidorenkoyaroslav@list.ru

Abstract. In the era of financial technology, business service landing pages have become an essential component of online marketing communication. These macro media texts significantly influence the perception of promoted products and the creation of target audience images through unique polycode resources. Our research aims to identify common approaches to digital stylization of the identity of businesspeople in the financial services industry. We used a sociosemiotic approach to analyze static images from the online pages of twenty Russian banks. We identified key patterns in visualized meaning: banking service pages predominantly portray businesspeople through indices that correlate with socioeconomic background, displaying a straightforward and reserved communication style. Disparities in images based on gender and race, as well as prevalence of office settings, indicate a conservative approach to representation of the business world. The semiotics of characters include concepts such as success, competence, authority, and digital literacy. In our study, we highlighted the problem of stock identities – a tendency towards mass visual reproduction and stereotyping of businessperson images. Thus, the stylization of the image of Russian businesspeople on financial landing pages is characterized by rationality, conservatism, and conceptualization of success-related status attributes. However, limited diversity in presented identities warrants further investigation.

Keywords: image of a businessperson, social semiotics, stylization of identity, landing pages for business services, stock image.

Citation: Kara-Murza E.S., Sidorenko Ya.V., The image of a businessperson on the landing pages of financial services for business: features of identity stylization, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 55–67. DOI: 10.18721/JHSS.15205

Введение

Сегодня, на фоне финансово-технологической революции, лендинги (целевые или посадочные страницы) становятся неотъемлемой частью продвижения услуг для бизнеса. Хотя сегмент бизнес-бизнесу (business-to-business, B2B) считается более устойчивым с точки зрения спроса и традиционно продвигается за счет личных продаж [1], растет интерес на оформление преимущественно онлайн-услуг. По данным *McKinsey & Company*, сейчас такой модели придерживаются две трети предпринимателей¹.

Важную роль на лендингах играют иллюстрированные рекламные послания, часто включающие изображение человека как представителя целевой аудитории или, наоборот, рекламодателя (в его ипостасях собственника, управляющего, мастера/специалиста, эксперта, амбассадора бренда и т.д.), подразумевая сюжет с активным участием товара. Невербальные элементы здесь дополняют вербальный, артикулируемый призыв к целевому действию (call to action, СТА), усиливая персуазивность сообщения через двойное кодирование [2].

Стилизация идентичности социально-профессиональной группы «предприниматели», представленная в рамках макромедиатекста лендинга [3], выражается через разнообразные семиотические знаки, которые образуют поликодовый язык товарной категории финсервисов [4] и

¹ Busting the five biggest B2B e-commerce myths // McKinsey & Company. 2022. January, 26. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths/> (дата обращения: 12.08.2023).

воздействуют на формирование образа адресата [5]. Однако обращение к семиотике образов для исследований сферы B2B встречается крайне редко, хотя эта область весьма непростая для продвижения и имеет свою специфику: покупатели сталкиваются с технически сложным, дорогим продуктом с повышенной степенью риска, а процесс закупки является более масштабным, формально-рациональным и коллективным действием [6–11]. Подобные рекламные образы, отражая социокультурные ценности и воздействуя на них [12], помогают изучать представления создателей рекламы о том, каким должен быть предприниматель.

Существующие исследования нередко фокусируются на гендерном аспекте. Так, семиотический анализ женских образов в индонезийской банковской рекламе на *YouTube* показывает: репрезентация женщин выходит за рамки физической объективации и образа домохозяйки [13]. Героини активно участвуют в общественной жизни и способны заниматься работой, традиционно считающейся «мужской», что может свидетельствовать о стремлении к равенству и переосмыслению гендерных ролей.

Сегодня выделяются следующие лингво-аксиологические аспекты репрезентации предпринимателей в зарубежной видеорекламе:

- частое обращение к коллективным ценностям;
- нарративизации и манипуляция через подбор компонентов образа под особенности, качества и склонности, которые банк ценит в своих текущих и потенциальных клиентах (часто это категория корпоративных ценностей): «мечта», «страсть», «амбиции», «инакомыслие», «надежды», «идеи», «цели»;
- описание процесса реализации целевого потребительского действия через категории корпоративных ценностей «успех», «самореализация» и «лидерство»;
- реализация идеологической функции через ценности «инновационность», «технологичность» и «экологическая ответственность»;
- основные фреймы: образование, карьера, бизнес, жилище, автомобиль, проблемы, питание, напитки и эмоциональное состояние [14].

Цель нашего исследования – выявить специфику невербальной репрезентации адресата товарной категории финансовых услуг через анализ социально-семиотических аспектов изображения предпринимателя на лендингах отечественных банков.

Методика исследования

Наша методика включает в себя социально-семиотический подход с использованием контент-анализа для раскрытия взаимосвязи между знаками и их предполагаемыми значениями в рамках представления социально-демографического портрета целевой аудитории.

Визуальная семиотика помогает идентифицировать общие визуальные паттерны и знаки с устоявшимся значением, проанализировать и в различной степени проинтерпретировать связанные с ними смыслы и ассоциации, выделить привычные смысловые предпосылки [15, 16]. В своем исследовании мы рассматриваем героев через призму классической теории Ч. Пирса, который выделяет следующие виды знаков: 1) *икона* – знак с отношением сходства или идентичности между означающим и означаемым; 2) *индекс* – отношение смежности, причинно-следственной связи между означающим и означаемым; 3) *символ* – знак с произвольной, условной связью между означающим и означаемым [17].

Создание смысла, с точки зрения социальной семиотики, обусловлено культурными нормами и формируется социальными структурами. Следуя этому подходу, мы рассматриваем изображения через три основные метафункции – репрезентативное, интерактивное и композиционное значение [18], к которым при социально-семиотическом анализе добавляют четыре аспекта: возможности семиотических средств, каноны использования изображений, роль нефигуративных элементов и творческие практики [19, 20]. При анализе мы обращаем внимание на иерархию

индексов невербальной семиотики: кинесику (выражения лица, жестов, позы), окулесику (взгляд), проксемику (пространство коммуникации), и системологию (особенности внешности, стиля одежды и других систем объектов) [21].

Материалом анализа стали лендинги 20 банков России, среди которых *Сбербанк, ВТБ, Альфа-Банк, Райффайзенбанк, Росбанк, Локо-Банк, Модульбанк, Тинькофф², Промсвязьбанк, Открытие³, Точка, Газпромбанк, ЮниКредит, Уралсиб, Ак Барс, МТС-Банк, Россельхозбанк, ДОМ.РФ, Центр-инвест и СМП Банк⁴*. Чтобы создать репрезентативную выборку, мы ориентировались на кредитные и консалтинговые рейтинги, оценивающие показатели, которые, по нашему мнению, важны для предпринимателей: рэнкинг банков по величине портфеля кредитов субъектам малого и среднего бизнеса (МСБ) на 01.01.2023⁵; рэнкинг банков по объему выданных за 2022 год кредитов субъектам МСБ⁶; кредитный рейтинг на 2023 год⁷; *Business Internet Banking Rank 2022*⁸; 100 надежных российских банков 2022 по версии *Forbes*⁹. Выборка, собранная в июле 2023 года, насчитывает 453 статичных изображения человека.

Результаты

Уровни композиционных и интерактивных значений (табл. 1).

На большинстве целевых страниц (77%) изображен один человек, что может говорить об адресности сообщения в виде лиц, принимающих решения (ЛПР), а также, с точки зрения личностных характеристик, указывать на самостоятельность и независимость предпринимателей.

Проанализированные изображения представляют собой ситуативную визуализацию будней предпринимателей, нацеленную на контекстуализацию адресата через антураж. Почти половина персонажей (41%) помещена в офисную обстановку (в том числе используется обстановка деловых встреч, 14%). Тем самым предприниматель как бы входит в привычную, по мнению маркетолога, среду или же (что может быть характерно для начинающего или малого бизнеса) интерпретирует изображение как ролевую модель делового успеха. Затем по популярности визуализации следует нейтральная обстановка – однотонный фон без декора (31%). Можем предположить, что это соответствует стратегии концентрации внимания потенциального клиента на сути продукта, а не на иллюстрациях. Нередко встречался антураж, который мы обозначили как «производство» (12%). Сюда входят заводы и другие неофисные интерьеры, отражающие процесс создания продукции.

Хотя на 67% изображений использовался натуралистичный фон, сохраняется ощущение постановочности снимков. Только 73% можно отнести к аутентичным кадрам за счет использования атрибутов бренда (однако на некоторых снимках видна явная фотокоррекция – например, изменение цвета рубашки модели под фирменный цвет банка). Происходит коммерциализация образа: персонаж представлен лояльным клиентом через использование айдентики бренда (например, рис. 1). Выделены следующие знаки индивидуализации: корпоративные цвета в одежде персонажей (34%); фон, обрамление и фотокоррекция снимков в цветах компании (28%); аксессуары героев (6%, например, кружки с лого банка); декор интерьера (4%, например, мебель

² Т-Банк с 5 июня 2024 г.

³ Банк *Открытие* был выкуплен *ВТБ* в конце 2022 года.

⁴ С января 2024 года *СМП Банк* завершил свою самостоятельную деятельность в результате интеграции в структуру *Промсвязьбанка (ПСБ)*.

⁵ Рэнкинги банков, кредитующих МСБ: Таблица 1. Рэнкинг банков по величине портфеля кредитов субъектам МСБ на 01.01.2023 // Эксперт РА. 2023. URL: https://raexpert.ru/rankingtable/bank/msb_2023/tab01/ (дата обращения: 07.09.2023).

⁶ Рэнкинги банков, кредитующих МСБ: Таблица 2. Рэнкинг банков по объему выданных за 2022 год кредитов субъектам МСБ // Эксперт РА. 2023. URL: https://raexpert.ru/rankingtable/bank/msb_2023/tab02/ (дата обращения: 07.09.2023).

⁷ Кредитный рейтинг // Эксперт РА. 2023. URL: https://raexpert.ru/ratings/bankcredit_all/?sort=rating&type=asc (дата обращения: 07.09.2023).

⁸ BUSINESS INTERNET BANKING RANK 2022 // Markswebb. 2022. URL: <https://www.markswebb.ru/report/business-internet-banking-rank-2022/> (дата обращения: 07.09.2023).

⁹ 100 надежных российских банков – 2022. Рейтинг Forbes // Forbes. 2022. URL: <https://www.forbes.ru/rating/459867-100-nadezhnyh-rossijskih-bankov-2022-rejting-forbes> (дата обращения: 07.09.2023).

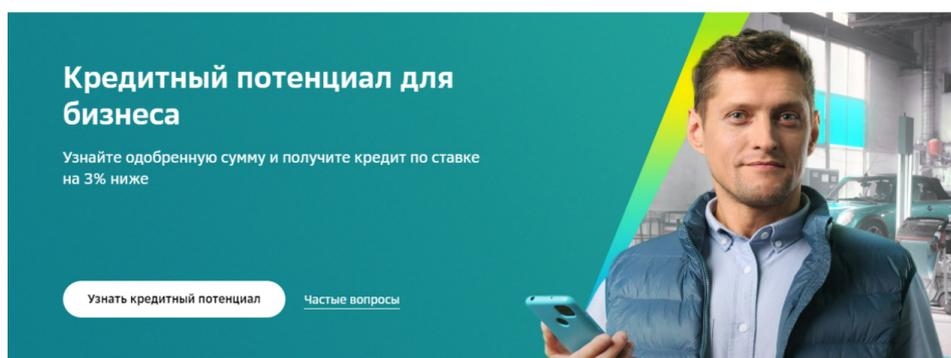


Рис. 1. Изображение на лендинге услуги «Кредитный потенциал для бизнеса» Сбербанка

Fig. 1. Image on the landing page of the Sberbank. Credit Potential for Business service

или цветочный горшок) и бьюти-атрибуты (2%, макияж, цвет волос). При этом 27% изображений выполнены в нейтральном стиле (без доминанции визуальных кодов бренда).

Таблица 1. Уровни композиционных и интерактивных значений лендингов с бизнесменами (N = 453)

Table 1. Levels of compositional and interactive meanings of landing pages with businessperson (N = 453)

Параметры	Количество	Доля, %
<i>1. Количество людей</i>		
1	348	77
2	57	13
3	33	7
4 и более	15	3
<i>2. Антураж</i>		
Автомобиль	8	2
Городская улица	13	3
Кафе	7	2
Дом/квартира	11	2
Офис	187	41
Производство	53	12
Торговля	21	5
Рисованный фон	8	2
Без фона (белый или цветной фон)	139	31
Другое (море, горы, заправка, спорт)	6	1
<i>3. Фирменный стиль банка</i>		
Цвет фона и обработки изображения	127	28
Интерьер (декор)	19	4
Одежда	154	34
Аксессуары	25	6
Макияж и волосы	7	2
Без явных атрибутов	121	27
<i>4. Наличие зрительного контакта</i>		
	167	37

Отдельно отметим изображения детей как второстепенных персонажей на лендингах, таких сцен было 5 (например, рис. 2). Эти образы с сильным эмоциональным посылом, дополненные

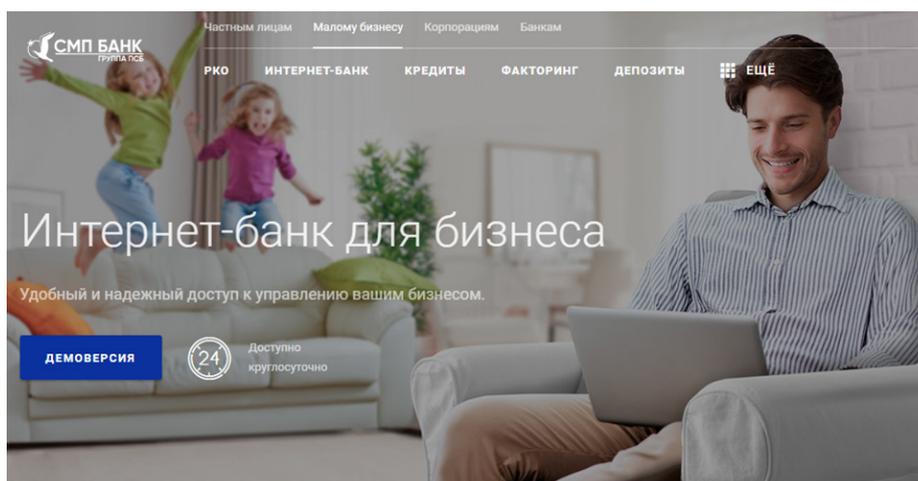


Рис. 2. Изображение на лендинге услуги интернет-банкинга *СМП Банка*
 Fig. 2. Image on the landing page of the *SMP Bank*. Internet banking service

в ряде случаев изображением дома, помогают банку косвенно вписать преимущества своих услуг (онлайн-оформление, простота, скорость и др.) в нарратив эффективного решения рабочих задач ради более высокоуровневых аргументов самореализации — семьи и надежности [23].

Интерактивный смысл исследуемых изображений кроется в попытке расположить к себе потенциального клиента за счет знаков близости. Прямой зрительный контакт наблюдался на 36% изображений. Считается, что взгляд персонажа на читателя усиливает внимание и доверие через ощущение вовлеченности и сопричастности, повышая эффективность рекламы [22].

Уровень репрезентативных значений (табл. 2)

На основе контекста мы отнесли 66% изображений персонажей к **индексам** — знакам, указывающим на типичного представителя целевой аудитории. Это аргументация через свидетельства «обычных потребителей» [24]. Образ сконструирован из наиболее характерных физических и поведенческих черт предпринимателя и позволяет мгновенно сопоставить его с референтом, репрезентуя вопрос, «что должен делать воспринимающий, чтобы через прямой опыт или каким-либо иным путем связать себя с подразумеваемой вещью» [17, с. 85]. Иными словами, в рекламных иллюстрациях подразумевается, что через использование продукта (в данном случае — финансового) зритель как потенциальный покупатель сможет стать таким же успешным и счастливым, как предприниматель, изображенный на лендинге. Такие сцены помогают среднестатистическому потребителю узнать себя в герое, а создателям рекламы — обозначить ситуации, в которой покупатель благодаря услуге избавляется от проблем, закрывает потребности и достигает своих целей. Так включаются психологические механизмы конформизма и желания быть не хуже других. Также процесс узнавания работает на оценку того, насколько зритель ассоциирует себя с предложенным образом и хочет ему соответствовать [25]; в противном случае он принимает решение не тратить время на услугу не по его статусу [23].

Опишем иллюстративные жесты: 46% героев на снимках улыбаются, что формирует образ счастливого бизнесмена, удовлетворяющего свои потребности через продукты банка. Улыбка стандартно располагает человека, ассоциируясь с доброжелательностью и доверием. Подобные позитивные сигналы, воздействуя на периферийное восприятие, обычно используются для положительного влияния на гедонистическое отношение к промо-контенту сервисов для бизнеса [26]. Возможно, аудиторию пытаются убедить в легкости оформления услуги и радости от ее эффективности, что обычно противоречит трудностям принятия решений о покупке и сложностям самих B2B-продуктов.

Таблица 2. Уровень репрезентативных значений визуализации предпринимателей (N = 453)
Table 2. Levels of representative meanings of visualization of businessperson (N = 453)

Признаки	Количество изображений	Доля от общего числа, %
<i>1. Образ как тип знака</i>		
Икона	185	29
Индекс	420	66
Символ	34	5
<i>2. Индексы состояния человека</i>		
Улыбка	293	46
Разговор	73	11
Скрещенные руки	37	6
Рукопожатие	16	3
Сосредоточенный взгляд	98	15
Устремленный вдаль взгляд	49	8
Удивленно открытый рот	10	2
Танец	15	2
Ухмылка	13	2
Выражение «Класс»	11	2
Нейтральное выражение	24	4
<i>3. Стиль¹⁰</i>		
Официально-деловой (Business)	167	26
Повседневно-деловой (Business Casual)	174	27
Элегантно-повседневный (Smart Casual)	146	23
Повседневный (Smart Casual)	75	12
Рабочий (Uniform)	69	11
Торжественный (Black Tie)	5	1
Спортивный (Sport)	3	0
<i>4. Реквизит</i>		
Ноутбук	131	29
Смартфон	82	18
Документы	59	13
Калькулятор	8	2
Планшет	56	12
Пластиковая карта	16	4
Терминал оплаты	7	2
Кофе	16	4
Компьютер	20	4
Смартфон + планшет/компьютер	31	7
Остальное	27	6
<i>5. Пол</i>		
Мужской	413	65
Женский	226	35
<i>6. Раса</i>		
Европеоидная	627	98

¹⁰ Men's Dress Code Guide [Руководство по мужскому дресс-коду] // Real Men Real Style. 2023. URL: <https://www.realmenrealstyle.com/social-dress-codes/> (дата обращения: 26.01.2023).

Окончание таблицы 2

Монголоидная	13	2
Негроидная	1	0
<i>7. Возрастная категория</i>		
Молодой (25–43)	434	68
Средний (44–59)	185	29
Пожилой (60–75)	20	3

Оппозицию подобной идеализации мы считываем на втором по популярности выражении лица – серьезном и сосредоточенном (15%). Следом идет визуализация процесса обсуждения (11% героев в стандартной для бизнеса ситуации переговоров) и задумчивый взгляд вдаль (8% персонажей будто представляют, как улучшится их дело после потребления услуги банка). Чуть меньше образов со скрещенными руками (6%) – в рекламном дискурсе эта поза скорее свидетельствует об уверенности, твердости героя. Если говорить с точки зрения психологии, то мы видим закрытую позу, отсылающую к серьезности и сложности процесса принятия решения в B2B.

Предметный мир героя также семиотичен, содержательно нагружен. Элементы одежды и аксессуаров служат своего рода аргументами, отражающими социальные роли и статусы людей. Большинство персонажей ожидаемо одеты в повседневно-деловом (27%) и официально-деловом стиле (26%). Костюм может считываться через индекс социальной роли (ориентированный на бизнес характер рекламируемых услуг), а также через символ профессионализма, собранности, консервативности. Через подобную «разросшуюся кожу» [27] зритель может транслировать на себя привлекательность и состоятельность образа потребителя данной услуги [3]. Другой знак – униформа, надев которую предприниматель характеризуется как вовлеченный, приверженный своему делу и компетентный специалист. Чаще так изображаются индивидуальные предприниматели, то есть малый бизнес. Однако таких героев 11%, что может говорить об узком взгляде на предпринимателя и на сегментацию бизнеса в целом.

Также отметим гендерную диспропорцию в визуальном представлении целевой аудитории: в основном это мужчины (65%). О консервативности в подходе к социодемографическому портрету целевой аудитории может говорить и тот факт, что 98% героев – европеоидной расы.

Интересный факт: 68% мужчин на снимках носят бороду, 35% – очки. Это потенциально ассоциируется со зрелостью, опытом, авторитетом и мужеством. В то же время 79% героев лендингов мы отнесли к группе «молодые» в возрасте 25–43 лет [28], что может иметь под собой коннотацию активных, динамичных деятелей, нацеленных на создание инновационного продукта [29].

Образ типичного предпринимателя, помимо персонального атрибута в виде делового костюма, часто сопровождают статусные индексы – смартфон (18%), ноутбук (29%) или планшет (12%). Одновременное использование двух гаджетов (7%) указывает на занятость человека, находящегося в потоке решений рабочих вопросов, и в то же время говорит о его финансовой состоятельности и цифровой грамотности. Все это вдобавок кодирует изображение значением актуальности и современности предоставляемых услуг, для которых часто достаточно телефона и/или ноутбука – без посещения офиса банка и бумажной волокиты (только 12% героев использовали документы).

Заложенные смыслы формируют социальные и психологические конструкторы, в конечном счете влияя на идентичность предпринимателя в рамках определенных контекстуальных систем отсчета [25]. Важно отметить, что часть изображений по своим характеристикам подходит под описание стоковых снимков, которые являются массово воспроизводимыми и используются для создания общих представлений и ценностей об услугах или целевой аудитории. Они часто идеализированы, упрощены и оптимистичны, чтобы соответствовать коммерческим целям [30]. Реклама использует стоковые фотографии для создания узнаваемых символических образов,

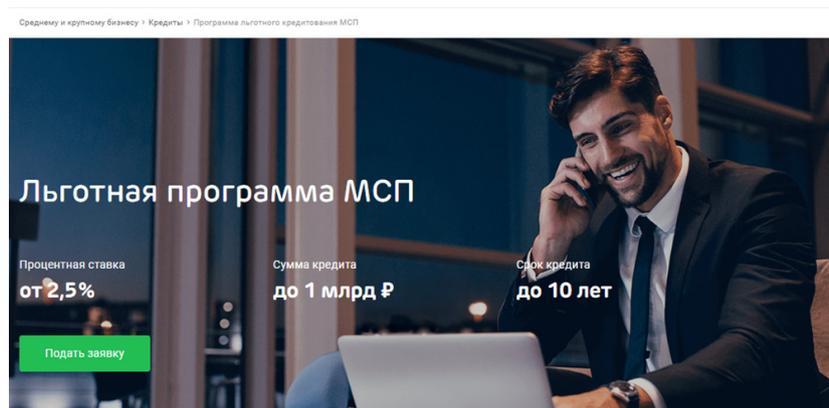


Рис. 3. Изображение на лендинге льготной программы финансирования малого и среднего бизнеса *Ак Барс Банка*

Fig. 3. Image on the landing page of the preferential program for financing small and medium-sized businesses of *Ak Bars Bank*

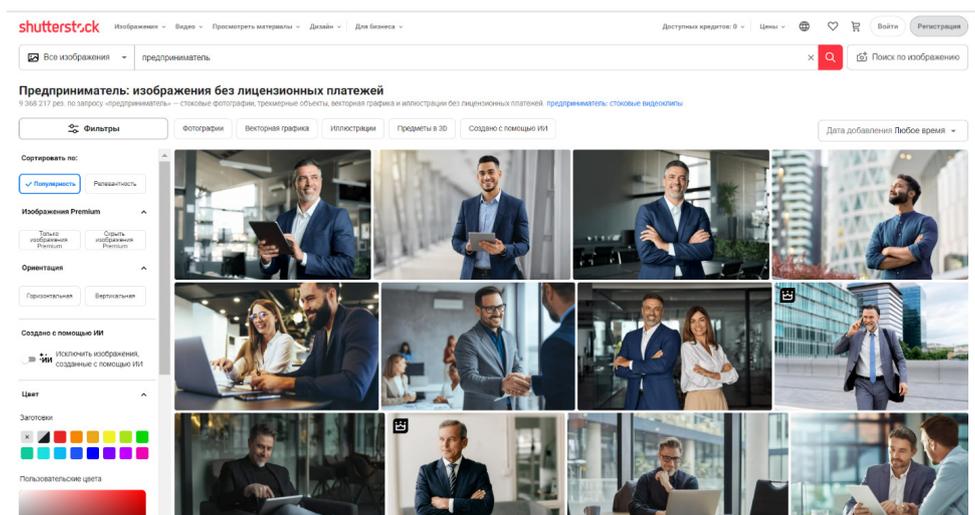


Рис. 4. Популярные результаты поискового запроса «предприниматель» в фотобанке *Shutterstock*

Fig. 4. Popular search results for “businessperson” in the *Shutterstock* photo bank

которые отражают общие идеи и ценности [19, 31]. Так, если в поиске фотобанка *Shutterstock*¹¹ вбить слово «предприниматель», то система покажет снимки из набора клише и стереотипов, которые переключаются с результатами нашего анализа. Например, рис. 4: на первых кадрах видим улыбающегося мужчину среднего возраста, который одет в костюм и носит бороду. Этот образ отражает распространенные условности и закрепившиеся ассоциации в отношении предпринимателей.

Заключение

На основе социально-семиотического анализа изображений российских предпринимателей на лендингах финансовых услуг для бизнеса можно выделить несколько визуально-смысловых паттернов репрезентации адресата.

¹¹ *Shutterstock*. URL: <https://www.shutterstock.com/ru/> (дата обращения: 07.09.2023).

1. Рациональный аспект

С одной стороны, через доминирующий тип знаков – индексы – устанавливается связь с целевой аудиторией, формируется позиция доверия через «свидетельства потребителей». С другой стороны, происходит стабилизация дискурса [25]: минимальное присутствие символических и иконических образов адресата (депоэтизация персонажей) свидетельствует о стремлении к ясности и однозначности коммуникации. Такой подход принято считать характерной чертой маркетинга B2B-услуг, особенно в финансовой сфере, где образ «несерьезного» банка может повлиять на уровень доверия потенциального клиента.

2. Консервативный аспект

Диспропорция образов по гендерным и расовым признакам, преобладание офисного антуража указывают на консервативный подход в представлении бизнес-сферы, что перекликается с первым пунктом.

3. Концептуализация успеха, уверенности и цифровой грамотности

Бизнесмен представлен через статусный образ успешного, счастливого, уверенного в себе мужчины в расцвете сил. Его атрибуты: деловой костюм, очки, борода, улыбка, пара гаджетов, знаки бренда (консюмеризация образа). Подобная стилизация направлена на: 1) усиление доверия через «свидетельство», насыщенное атрибутами опыта, профессионализма и современности; 2) активацию желания потенциальных клиентов стать такими же успешными через использование рекламируемого продукта.

4. Проблема «стоковой идентичности»

Отмечается тенденция к массовой визуальной воспроизводимости и стереотипизации образов предпринимателей. Это ограничивает возможность представления различных идентичностей и сужает восприятие реальности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: теории и модели. М.: МедиаМир, 2013. С. 22.
2. Чернявская В.Е. Поликодовость коммуникации как объект речеведения // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2010. С. 113–125.
3. Кара-Мурза Е.С. «Система людей и вещей» в поликодовом тексте рекламы // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тезисы Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. СПб.: СПбГУ, 2016. Электронный сборник. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html> (дата обращения: 10.06.2024).
4. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 272 с.
5. Чернявская В.Е. Визуальность в социокультурной проекции // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2021. №. 2. С. 96–109. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109
6. Заруднева А.Ю., Радченко Е.П. Особенности брендинга на B2B-рынке // Известия ИГЭА. 2010. № 3. С. 133–136.
7. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. М.: Вильямс, 2008. С. 24–25.
8. Назарова В.А., Сиротина М.А. Особенности использования рекламы на рынке B2B // Успехи в химии и химической технологии. 2015. Т. 24, № 9. С. 88–90.
9. Тарасова Н.Е., Анипченко А.А. Особенности интернет-рекламы на рынке B2B // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. № 46. С. 27–31.
10. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 416 с.
11. Swani K., Brown B.P., Mudambi S.M. The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda // Industrial Marketing Management. 2019. Vol. 89. P. 581–593. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.05.010

12. **Mora Cortez R., Gilliland D.I., Johnston W.J.** Revisiting the theory of business-to-business advertising // *Industrial Marketing Management*. 2019. Vol. 89. P. 642–656. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.03.012
13. **Stefiany T., Azeharie S.S.** Semiotics study of banking advertisement on YouTube (a study of women's construction in banking advertisement) // *International Journal of Application on Social Science and Humanities*. 2023. Vol. 1 (1). P. 809–816. DOI: 10.24912/ijassh.v1i1.25947
14. **Филошина И.О.** Аксиологические параметры моделирования образа целевой аудитории в зарубежной видеорекламе банковских услуг // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2023. №. 5–5 (80). С. 91–94. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-91-94
15. **Дорофеев Д.Ю.** Человек как визуальное сообщение: семиотика и эстетика человеческого образа // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики (ПРАЭНМА. *Journal of Visual Semiotics*). 2023. Вып. 1 (35). С. 48–77. DOI: 10.23951/2312-7899-2023-1-48-77
16. **Эко У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. В.Г. Резник, А.Г. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2006. 544 с.
17. **Пирс Ч.** Начала прагматизма / пер., предисл. В.В. Кирющенко, М.В. Колопотина. СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. 352 с.
18. **Halliday M.A.K.** *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Baltimore, MD: University Park Press, 1978. 256 p.
19. **Machin D., Ledin P.** *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. London: SAGE, 2018. vi + 208 p. DOI:10.4135/9781529793529
20. **Van Leeuwen T.** Towards a semiotics of typography // *Information Design Journal*. 2006. Vol. 14 (2). P. 139–155. DOI:10.1075/idj.14.2.06lee
21. **Крейдлин Г.Е.** Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. С. 68.
22. **To R.N., Patrick V.N.** How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness // *Journal of Consumer Research*. 2021. Vol. 48. P. 123–146. DOI: 10.1093/jcr/ucaa063
23. **Кара-Мурза Е.С.** Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. Коллективная монография. М.: Медиамир, 2007. С. 479–552.
24. **Ивин А.А.** Теория аргументации. М.: Гардарики, 2000, С. 72.
25. **Bargenda A.** Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising // *Studies in Communication Sciences*. 2015. Vol. 15 (1). P. 93–102. DOI: 10.1016/j.scoms.2015.01.001
26. **Gilliland D.I., Johnston W.J.** Toward a model of business-to-business marketing communications effects // *Industrial Marketing Management*. 1997. Vol. 26 (1). P. 15–29.
27. **Маклюэн М.** Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2014. С. 135–139.
28. **Dyussenbayev A.** Age Periods Of Human Life // *Advances in Social Sciences. Research Journal*. Vol. 2017. Vol. 4 (6). P. 258–263. DOI: 10.14738/assrj.46.2924
29. **Gretzel U.** Collier de Mendonça M. Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs // *International Journal of Tourism Cities*. 2019. Vol. 5 (4). P. 560–580. DOI: 10.1108/IJTC-09-2019-0159
30. **Aiello G.** Visual Semiotics: Key Concepts and New Directions // *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London: SAGE, 2020. P. 367–380. DOI: 10.4135/9781526417015
31. **Zieba A.** Visual representation of happiness: a sociosemiotic perspective on stock photography // *Social Semiotics*. 2023. Vol. 33 (1). P. 188–208. DOI: 10.1080/10350330.2020.1788824

REFERENCES

- [1] **Shchepilova G.G.**, *Reklama v SMI: teorii i modeli [Advertising in the media: theories and models]*, MediaMir, Moscow, 2013, p. 22.
- [2] **Chernyavskaya V.Ye.**, *Polikodovost kommunikatsii kak obyekt rechevedeniya [Polycode communication as an object of speech production]*, Stereotipnost i tvorchestvo v tekste, Perm State National Research University, Perm, 2010, pp. 113–125.

- [3] **Kara-Murza Ye.S.**, “Sistema lyudey i veshchey” v polikodovom tekste reklamy [“The system of people and things” in the polycode text of the advertisement], *Media v sovremennom mire. 55-ye Peterburgskiy chteniya. Tezisy Mezhdunar. nauch. foruma 21–22 aprelya 2016 g.* SPb: SPbGU, 2016. Available at: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html> (accessed: 10.06.2024).
- [4] **Morozova I.G.**, *Reklamnyy stalker. Teoriya i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [Advertising stalker. Theory and practice of structural analysis of advertising space], Gella-print, Moscow, 2002.
- [5] **Chernyavskaya V.Ye.**, Image and Visuality in Sociocultural Dimension, *ИПАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*. 2 (2021) 96–109. DOI 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109
- [6] **Zarudneva A.Yu., Radchenko Ye.P.**, Osobennosti brendinga na B2B-rynke [Features of branding in the B2B market], *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*. 3 (2010) 133–136.
- [7] **Minett S.**, *Marketing B2B i promyshlennyy brending* [B2B marketing and industrial branding], Williams, Moscow, 2008, pp. 24–25.
- [8] **Nazarova V.A., Sirotina M.A.**, Osobennosti ispolzovaniya reklamy na rynke B2B [Features of the use of advertising in the B2B market], *Uspekhi v khimii i khimicheskoy tekhnologii*. 24 (9) (2015) 88–90
- [9] **Tarasova N.Ye., Anipchenko A.A.**, Osobennosti internet-reklamy na rynke B2B [Features of online advertising in the B2B market], *Aktualnyye voprosy ekonomicheskikh nauk*. 46 (2015) 27–31.
- [10] **Uebster F.**, *Osnovy promyshlennogo marketinga* [Fundamentals of Industrial Marketing], Izdatelskiy Dom Grebennikova, Moscow, 2005.
- [11] **Swani K., Brown B.P., Mudambi S.M.**, The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda, *Industrial Marketing Management*. 89 (2019) 581–593. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.05.010
- [12] **Mora Cortez R., Gilliland D.I., Johnston W.J.**, Revisiting the theory of business-to-business advertising, *Industrial Marketing Management*. 89 (2019) 642–656. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.03.012
- [13] **Stefiany T., Azeharie S.S.**, Semiotics study of banking advertisement on YouTube (a study of women’s construction in banking advertisement), *International Journal of Application on Social Science and Humanities*. 1 (1) (2023) 809–816. DOI: 10.24912/ijassh.v1i1.25947
- [14] **Filoshina I.O.**, Aksiologicheskiye parametry modelirovaniya obraza tselevoy auditorii v zarubezhnoy videoreklame bankovskikh uslug [Axiological parameters of modeling the image of the target audience in foreign video advertising of banking services], *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 5-5 (80) (2023) 91–94. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-91-94
- [15] **Dorofeyev D.Yu.**, A Person as a Visual Message: Semiotics and Aesthetics of the Human Image, *ИПАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*. 1 (35) (2023) 48–77. DOI: 10.23951/2312-7899-2023-1-48-77
- [16] **Eko U.**, Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedeniye v semiologiyu [Missing structure. Introduction to Semiology], transl. by V.G. Reznik, A.G. Pogonyaylo, Symposium, St. Petersburg, 2006.
- [17] **Pirs Ch.**, *Nachala pragmatizma* [The Beginnings of pragmatism], transl., preface by V.V. Kiryushchenko, M.V. Kolopotina, Laboratoriya metafizicheskikh issledovaniy filosofskogo fakulteta SPbGU, Aleteyya, St. Petersburg, 2000.
- [18] **Halliday M.A.K.**, *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, University Park Press, Baltimore, MD, 1978.
- [19] **Machin D., Ledin P.**, *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. SAGE, London, 2018. DOI: 10.4135/9781529793529
- [20] **Van Leeuwen T.**, Towards a semiotics of typography, *Information Design Journal*. 14 (2) (2006) 139–155. DOI: 10.1075/idj.14.2.06lee
- [21] **Kreydlin G.Ye.**, Neverbalnaya semiotika v yeye sootnoshenii s verbalnoy: : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [Nonverbal semiotics in its relation to verbal. Doc. philol. sci. diss.], Moscow, 2000, p. 68.
- [22] **To R.N., Patrick V.N.**, How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*. 48 (2021) 123–146. DOI: 10.1093/jcr/ucaa063
- [23] **Kara-Murza Ye.S.**, *Yazyk sovremennoy russkoy reklamy* [The language of modern Russian advertising], *Yazyk massovoy i mezhlichnostnoy kommunikatsii. Kollektivnaya monografiya*, Mediamir, Moscow, 2007, pp. 479–552.
- [24] **Ivin A.A.**, *Teoriya argumentatsii* [Theory of argumentation], Gardariki, Moscow, 2000, p. 72.
- [25] **Bargenda A.**, Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising, *Studies in Communication Sciences*. 15 (1) (2015) 93–102. DOI:10.1016/j.scoms.2015.01.001

- [26] **Gilliland D.I., Johnston W.J.**, Toward a model of business-to-business marketing communications effects, *Industrial Marketing Management*. 26 (1) (1997) 15–29.
- [27] **Maklyuen M.**, *Ponimaniye media: vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: External Human Extensions], Kuchkovo pole, Moscow, 2014, pp. 135–139.
- [28] **Dyussenbayev A.**, Age Periods Of Human Life, *Advances in Social Sciences. Research Journal*. 4 (6) (2017) 258–263. DOI: 10.14738/assrj.46.2924
- [29] **Gretzel U., Collier de Mendonça M.**, Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs, *International Journal of Tourism Cities*. 5 (4) (2019) 560–580. DOI: 10.1108/IJTC-09-2019-0159
- [30] **Aiello G.**, Visual semiotics: Key Concepts and New Directions, *The SAGE handbook of visual research methods*, SAGE, London, 2020, pp. 367–380. DOI: 10.4135/9781526417015
- [31] **Zieba A.**, Visual representation of happiness: a sociosemiotic perspective on stock photography, *Social Semiotics*. 33 (1) (2023) 188–208. DOI:10.1080/10350330.2020.1788824

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Кара-Мурза Елена Станиславовна
Elena S. Kara-Murza
E-mail: kara-murza-elena@yandex.ru

Сидоренко Ярослав Валерьевич
Yaroslav V. Sidorenko
E-mail: sidorenkoyaroslav@list.ru

Поступила: 05.04.2024; Одобрена: 10.06.2024; Принята: 15.06.2024.
Submitted: 05.04.2024; Approved: 10.06.2024; Accepted: 15.06.2024.

Научная статья

УДК 811.11

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15206>



ИДЕНТИФИКАЦИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ И ЛИНГВОКРЕАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ЦИФРОВОЙ ЛЕКСИКОГРАФИИ

В.Ю. Клейменова  

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

 victoria.kleimenova@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена лингвокреативной деятельности виртуальной языковой личности, которая конструирует никнейм (ник) как средство самопрезентации и самономинации. Актуальность проблемы обеспечения идентификации пользователя обусловлена неуклонным расширением сетевой коммуникации, для участия в которой наличие ника является обязательным условием. В сфере цифровой лексикографии неофициальный вторичный антропоним именует и зачастую характеризует коммуниканта, определяющего свою принадлежность к определенной группе. Впервые исследование проводилось на материале ников, сконструированных авторами дефиниций лексических единиц с морфемой *cancel-* для словаря «Urban Dictionary». Цель работы заключается в создании структурно-семантической классификации никнеймов как элементов самоидентичности и средств самопрезентации виртуальной языковой личности. Автором статьи были выявлены языковые средства создания никнеймов – онимов, обозначающих коммуниканта на основании выбранного им реального или воображаемого признака. В работе применялись методы дефиниционного анализа, анализа морфологической структуры слова, а также интерпретация и классификация. Было установлено, что никнейм выступает в качестве авторской маски, которая позволяет идентифицировать автора размещенной на сайте дефиниции и в то же время скрыть его личность, то есть обеспечивает уникальность и анонимность ее создателя. Ники, представляющие собой случайный набор символов, наиболее эффективно обеспечивают анонимность коммуникантов. Разработанная автором классификация никнеймов включает две группы онимов: номинативные и коммуникативные. Вне зависимости от структуры онимы являются семантически мотивированными. Доказано, что оценочные номинативные ники реализуют позитивную или негативную самопрезентацию. Результаты лингвокреативной деятельности субъекта номинации по созданию ника могут по-разному интерпретироваться другими участниками сетевой коммуникации.

Ключевые слова: самопрезентация, самономинация, никнейм, культура отмены, виртуальная языковая личность.

Для цитирования: Клейменова В.Ю. Идентификация виртуальной языковой личности и лингвокреативная деятельность в сфере цифровой лексикографии // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 68–77. DOI: 10.18721/JHSS.15206

Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15206>

IDENTITY OF VIRTUAL LINGUISTIC PERSONA AND LINGUISTIC CREATIVITY IN DIGITAL LEXICOGRAPHY

V.U. Kleimenova Herzen State Pedagogical University of Russia,
St. Petersburg, Russian Federation✉ victoria.kleimenova@yandex.ru

Abstract. The article deals with the problem of self-presentation and self-nomination of a person taking part in virtual communication. New proper name (nickname) appears as a result of virtual linguistic persona creative activity. Nickname being a must for participating in virtual communication is a non-official secondary anthroponym coined to name and often to characterize a person who describes and assesses his/her peculiarities, and also identifies group belonging. The author analyzed nicknames coined by people who created and uploaded to the Urban Dictionary definitions of lexical units with morpheme cancel-. Virtual communication does not enable participants to verify the information, so they cannot say whether the nick is motivated or not. So, different interpretations of a name are possible. Nickname is the author's mask, which conceals the speaker's identity and thus ensures his/her safety in the discussion of a controversial social problem. The mask provides both anonymity and uniqueness. The author described the linguistic means used to coin nicknames as elements of identity and means of a virtual self-presentation in digital lexicography; created a classification of such nicknames. Nominal onyms are similar to self-identification utterances and name the person on the basis of his/her peculiarity, either the real or ascribed one. Nicks which are random sets of different signs (letters, numbers, etc.) are the most efficient in providing anonymity of a virtual linguistic persona. Assessment nicks embody positive or negative self-presentation. Communicative onyms are syntactically complete sentences written as a compound word. Both nominal and communicative nicknames contain the characteristics the virtual linguistic persona chooses as motivation elements in word building process.

Keywords: self-presentation, self-nomination, nickname, cancel culture, virtual linguistic persona.

Citation: Kleimenova V.U., Identity of virtual linguistic persona and linguistic creativity in digital lexicography, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 68–77. DOI: 10.18721/JHSS.15206

Введение

Значительная часть коммуникативной деятельности современного человека осуществляется в цифровой среде. Так, по данным американского интернет-провайдера «SmartInsights» на январь 2024, 62,3% населения планеты регулярно используют социальные сети, в среднем посвящая этому 2 часа 23 минуты в день. Наибольшей популярностью пользуются «Facebook» (соцсети «Facebook» и «Instagram» запрещены на территории РФ¹) (3049 млн), «Youtube» (2491 млн), «Whatsapp» (2000 млн)². Таким образом, участник сетевого общения становится виртуальной языковой личностью, которая представляет собой «сплав „я“ личности реальной с ее сконструированным образом», целенаправленно созданный «набор ассоциируемых с личностью характеристик» [1, с. 290]. Этот многоаспектный и поликомпонентный образ коммуниканта моделируется реальной языковой личностью исключительно для взаимодействия с иными виртуальными образами [2, с. 40].

Однако человек может вступить в процесс виртуальной коммуникации только после прохождения идентификации на определенном сайте/платформе. Для осуществления этой процедуры каждый пользователь придумывает себе специальное имя – ник (сокращенное от *англ.* nickname

¹ Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу № 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании «Meta Platforms Inc». по реализации продуктов социальных сетей «Facebook» и «Instagram» на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

² Подробнее см. Chafney D. Global social media statistics research summary May 2024 // SmartInsights. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (дата обращения: 06.06.2024).

– прозвище, псевдоним), который определяется как «особая антропонимическая единица неофициальной вторичной искусственной номинации, используемая преимущественно в интернет-коммуникации с целью самоидентификации и самономинации виртуальной личности» [3, с. 86]. Лингвокреативная деятельность, направленная на создание виртуальных антропонимов, может рассматриваться как первый этап процесса самопрезентации, который представляет собой произвольное (*англ.* intentional) или непроизвольное (*англ.* unintentional) самовыражение личности для создания желаемого впечатления [4, с. 33–35].

Используемые в статье понятия «идентичность», «самоидентификация» и «самопрезентация» применительно к виртуальной языковой личности являются взаимосвязанными, но нетождественными, поскольку содержание «самопрезентации отражает представления личности о себе, о своей идентичности» [5, с. 36–37]. Для осуществления самопрезентации как реальная, так и виртуальная языковая личность должна совершить два вида речевых действий: охарактеризовать себя, описав и оценив собственные личностные качества, и идентифицировать свою принадлежность к определенной группе, то есть осуществить процедуру классификации на основе выделенных признаков. В сетевой коммуникации идентичность и самопрезентация связаны иерархическими отношениями. Самопрезентация, отражающая представления личности о себе, о своем месте в мире, есть не что иное, как «верхний уровень структуры идентичности, проявляющийся в коммуникации и опирающийся на самоидентификацию. Самоидентификация, в свою очередь, отражает идентичность – и конструирует, и выражает, и описывает» [6, с. 37–38].

В виртуальной среде цифровая коммуникация преимущественно осуществляется в форме письменных текстов, следовательно, идентичность личности устанавливается только на основании ее лингвистической самопрезентации. Роль языковых средств конструирования виртуальной языковой личности невозможно переоценить, поскольку у участников сетевого общения нет иных данных об актуальной когнитивной модели друг друга, они не могут установить, кем на самом деле являются их партнеры по коммуникации [7], ведь «реальное „я“ человека в виртуальном пространстве неопределимо» [1, с. 290].

Используя ник для самопрезентации, участник виртуальной коммуникации зачастую скрывает свое настоящее «я» и подлинное имя, то есть «надевает» авторскую маску. В разных ипостасях маска появляется в историко-культурном пространстве человеческого бытия на протяжении многих веков. По мнению М.М. Бахтина, функции маски, которая манифестирует свойственные переходы и метаморфозы, меняются от эпохи к эпохе, от воплощения игрового начала неисчерпаемой и многоликой жизни в народной культуре до последующего отрыва от «единства народно-карнавального мироощущения». В романтическом гротеске маска «что-то скрывает, утаивает, обманывает», приобретает мрачный оттенок [8, с. 46–48]. В философии бытует ницшеанское толкование маски как желания скрыть истинный облик вследствие стыдливости, как «способ уклонения от общительности» [9, с. 272]. В статье авторская маска рассматривается как способ защиты личности, индивидуальности, «направленный на создание ложного впечатления о себе или обретения анонимности», форма защиты внутреннего мира, «актуализация образа в конкретной поведенческой ситуации на основе осмысления собственного „я“» [10, с. 35–36].

Отсутствие возможности верифицировать данные о реальной языковой личности позволяет коммуниканту по собственному усмотрению выбирать эксплицируемые лингвистическими средствами характеристики для самоидентификации и самопрезентации. Причем «субъект может как демонстрировать действительно присущие ему черты, так и предъявлять абсолютно неверную информацию о себе» [11, с. 19]. Стремление произвести впечатление на иных пользователей может привести к дисбалансу между реальной и цифровой идентичностью, поскольку из-за анонимности и возможности избежать правдивости в предоставлении информации виртуальная языковая личность видоизменяется в процессе интернет-коммуникации.

Целью исследования является создание структурно-семантической классификации никнеймов посредством выявления лингвистических средств их конструирования как элементов идентичности и средств самопрезентации виртуальной языковой личности в сфере цифровой лексикографии.

Материалы и методы исследования

Исследование проводилось на материале никеймов авторов дефиниций краудсорсингового словаря «Urban Dictionary»³. Методом сплошной выборки были выявлены 117 онимов, которые обозначают авторов словарных статей, посвященных теме «Культура отмены (Cancel Culture)» и содержащих морфему *cancel*- в заголовочном слове. В тексте статьи рассматриваемые никнеймы выделены курсивом, их орфография сохраняется.

Актуальность исследования обусловлена не только активизацией лингвокреативной деятельности человека XXI века в ситуации цифровизации общения, но и существенной значимостью для современного общества такого социального явления, как культура отмены. В англоязычном социуме термин «Cancel Culture» используется как обозначение активно формирующейся дискурсивной практики, которая представляет собой единство деятельности и лингво-социального опыта, обретаемого языковой личностью в непосредственной коммуникации. Результатом культуры отмены является «„изъятие“ неуютного субъекта из культурной (правокультурной) среды социума с помощью специальных технико-социальных приемов и средств дискриминации человека, унижения его чести и достоинства, агрессивного преследования, применения насилия» [12, с. 128]. Это общественное движение усиленно пропагандируется в англоязычном социуме XXI века, и никто не может чувствовать себя защищенным от возможной травли. Например, в 2020 году одного из самых популярных современных авторов Дж.К. Роулинг обвинили в трансфобии и подвергли остракизму за ироничный комментарий о тексте, продвигающем отказ от использования слова «woman», а затем и за эссе, в котором она попыталась обосновать свою позицию⁴.

При работе с эмпирическим материалом использовались методы дефиниционного анализа, анализ морфологической структуры слова, а также интерпретация и классификация. Выбор методов обусловлен целью и предметом исследования.

Результаты исследования

Никнейм как средство самопрезентации в сфере цифровой лексикографии

Лингвокреативная деятельность языковой личности, направленная на конструирование элементов интернет-ономастикона в сфере цифровой лексикографии, основывается на идентичности, которая определяется как «восприятие человека себя как уникальной личности», «как самовыражение, самопрезентация, и одновременно это социальная проекция, восприятие себя как части группы, коллективного сообщества» [13, с. 7]. Идентичность виртуальной языковой личности — это гибкий, многомерный, изменчивый концепт, который сформировался в связи с появлением социальных сетей и актуализируется в процессе самопрезентации, направленной на создание желаемого имиджа, соответствующего социально-культурным нормам деятельности и поведения [14, с. 192]. Лингвистический термин «самопрезентация», в свою очередь, традиционно используется для обозначения двух явлений: 1) названия своего имени при знакомстве; 2) коммуникативной стратегии управления впечатлением о говорящем у адресата, причем позитивная самопрезентация — явление более частотное, чем создание неблагоприятного мнения [6, с. 32–33].

Процесс самопрезентации автора дефиниции краудсорсингового словаря основан на результатах самоидентификации; его можно разделить на три этапа: 1) самономинация на основе

³ <https://www.urbandictionary.com/>

⁴ Рейнер. В. Как мир разлюбил Джоан Роулинг и почему дело не только в ее твиттах о менструации // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/403249-kak-mir-razlyubil-dzhoan-rouling-i-pochemu-delo-ne-tolko-v-ee-tvitah-o> (дата обращения: 06.06.2024).

самоописания/самооценки; 2) представление своего **видения** нового общественного явления; 3) оценка единомышленников и/или оппонентов. Рассматриваемое в данной статье конструирование никнейма представляет собой первый этап этой лингвокреативной деятельности.

Никнейм, создаваемый в сфере цифровой лексикографии, – это лингвистическое проявление так называемого «частно-публичного поведения» виртуальной языковой личности, которая может «опубликовать пост, доступный всем пользователям, в то же время скрывая, кто является автором поста» [15, с. 93]. Новый оним удовлетворяет имеющуюся у его автора «потребность быть замеченным, видимым, оцененным» [16, с. 31], является проявлением «подиумного сознания» [17, с. 216]. Таким образом, в сфере цифровой лексикографии целенаправленно сконструированный виртуальной языковой личностью антропоним, во-первых, позволяет идентифицировать каждого из авторов дефиниций в ограниченном сегменте виртуального коммуникативного пространства. Во-вторых, ник обеспечивает анонимность своего создателя, поскольку дефинируемые понятия относятся к теме «Cancel Culture», которая вызывает острую неоднозначную реакцию социума.

Специфика самопрезентации виртуальной языковой личности в сфере цифровой лексикографии обусловлена экстралингвистическими факторами. Во-первых, в отличие от многих других социальных сетей, на сайте словаря «Urban Dictionary» полностью отсутствует информация о реальном коммуниканте, который конструирует виртуальный антропоним. Во-вторых, формат онлайн-словаря не предполагает развитие дискуссии между разными пользователями. Следовательно, на первое место выходит такая функция никнейма, как анонимизация, то есть сокрытие настоящего имени и личности его носителя. Поэтому для изучения ников авторов словарных статей представляется эвристически плодотворным обратиться к трактовке «авторской маски», разработанной О.Ю. Осьмухиной применительно к художественной прозе. Маска есть результат рефлексии ее носителя; она представляет собой одну из форм авторской самоидентификации, в которой автор определяет свое культурное и социальное амплуа; при помощи маски автор временно скрывает и являет себя [10, с. 65–67].

В ходе изучения виртуальных ников на примере сети «Facebook» исследователи обратили внимание на их отличие от реальных вторичных онимов (кличек, прозвищ). Если в реальной жизни прозвища человеку дают другие участники процесса коммуникации, то пользователи социальных сетей сами конструируют свои ники. Следовательно, большинство новых онимов имеет положительную окраску, они сообщают что-то сугубо индивидуальное о личности, характере, прошлом человека. Только некоторые из них имеют отрицательные коннотации [18, с. 2458]. Совпадение объекта и субъекта номинации характерно также и для сферы цифровой лексикографии, что проявляется в сохранении отмеченной аксиологической тенденции.

Конструируя ники, пользователи сети тщательно выбирают языковые средства для экспликации различных аспектов своей идентичности. Некоторые номинативные онимы являются результатом речевой тактики самономинации с элементами самоописания и/или декларации на основе идентификации с прецедентными феноменами современной культуры. Субъект самономинации, выбравший культурно-обусловленный оним, заявляет о себе как о носителе характеристик, приписываемых персонажу массовой культуры. Например, никнейм *hellboy* основан на имени персонажа популярных комиксов и созданных по их мотивам игровых фильмов. Этот персонаж по своему происхождению принадлежит inferнальному миру, но в изображенном аналоге реальности борется с нечистью из преисподней⁵. Можно предположить, что скрывающийся за этой маской человек позиционирует себя как отважного и бескомпромиссного борца с силами зла. Напротив, никнейм *OneWhoShallNotBeName* можно рассматривать как маску человека, который считает себя воплощением зла и убежден в своем могуществе, поскольку лексическое

⁵ Sanderson P., Roach D. Hellboy fictional character // Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/Hellboy-comic-book-character> (дата обращения: 06.06.2024).

оформление интернет-онима практически полностью соответствует имени He-Who-Must-Not-Be-Named, созданному Дж.К. Роулинг для обозначения главного антагониста Гарри Поттера. Никнейм *Salamander_Man* вызывает ассоциации с персонажем интернет-роликов, созданных пользователем Filthy Frank. Он наделен развитой интуицией и предчувствует опасность, его оним может использоваться в качестве маски для человека, который заявляет о наличии у себя этих характеристик.

Классификация никнеймов в сфере цифровой лексикографии

В сфере цифровой лексикографии сконструированный оним — это единственное доступное наименование виртуальной языковой личности. Другие участники виртуальной коммуникации лишены возможности проверить, является ли ник мотивированной лексической единицей или нет, а если является, то на каком признаке основана номинация: на формальном или содержательном. На основании структуры и семантики никнеймов авторов словарных дефиниций, размещенных на сайте словаря «Urban Dictionary», была разработана их классификация, в которой выделяются номинативные и коммуникативные онимы.

Номинативный оним аналогичен односоставному предложению субстантивного типа и обозначает пользователя на основании реального или воображаемого признака, который, по мнению коммуниканта, позволяет идентифицировать его как принадлежащего к определенной категории языковых личностей. Таким образом, по своему содержанию они аналогичны самоидентифицирующим высказываниям. Так, ники *astornomia*, *motorcycle98*, *guitarheropopi*, *nbayoungboysbarber* могут указывать на увлечения или профессиональные интересы человека; а ники *The True Drinker*, *AmazingGamer1273* — на его привычки.

Однако следует отметить, что для самопрезентации и самономинации человек волен выбирать любые средства. Например, существуют ники, которые представляют собой случайный набор символов, как букв, так и цифр: *yuhhhhh561*, *Ymmmmmmmf*, *jf3rni0jvgngr4j*. Эти имена не несут никакой информации о виртуальной языковой личности и максимально эффективно реализуют функцию анонимизации. Такая маска полностью скрывает автора словарной дефиниции.

В корпусе примеров были выявлены ники, в структуре которых присутствует антропонимический компонент. Узуальные антропонимы могут как использоваться изолированно в полной форме (имя + фамилия *Georgi Stamenov*, *Robert Talebi*), так и входить в сконструированный вторичный оним в качестве структурного компонента (*Light Yagami aka Kira*, *Felixland*, *Zoetropper*). Но никто не знает, соответствует ли антропонимический компонент ника реальному антропониму пользователя или нет. Любая информация о владельце ника основана на ассоциациях, возникающих у других участников сетевой коммуникации, и различные варианты толкования виртуального онима оказываются равновероятными. Например, человек, назвавший себя *Mr-MacDonaldFarm*, в реальной жизни может быть как фермером, так и учителем английского языка, который активно использует популярную детскую песенку «Old MacDonald Had a Farm» в своей профессиональной деятельности. Пользователь *Pedroelmono* может быть как носителем испанского языка, так и англоговорящим любителем мемов про обезьянку Pedro. Ники, которые не содержат антропонимический компонент, также допускают различные варианты интерпретации. Например, без прочтения дефиниции, предложенной пользователем *Cancelculture*, невозможно дать ответ на вопрос, является ли владелец ника сторонником или противником культуры отмены.

Номинативные ники могут различаться по своей аксиологии. Оценочные виртуальные онимы функционально аналогичны самооценочным высказываниям и свидетельствуют о том, что коммуникант считает себя лучшим или худшим представителем категории. Виртуальная языковая личность выбирает один из двух возможных типов самопрезентации, описанных М.А. Лаппо как позитивная самопрезентация, формирующая положительное впечатление, и самопрезентация, создающая отрицательное впечатление [6, с. 33].

Авторы ников, актуализирующих позитивную самопрезентацию, преподносят себя как улучшенный вариант реальной личности, и этот вариант закрепляется на сайте краудсорсингового словаря. Для достижения желаемого коммуникативного эффекта виртуальные языковые личности используют:

- эксплицитные средства выражения оценки, то есть лексические единицы, у которых оценочный компонент содержится в интенционале семантической структуры. Например, имена прилагательные «great», «fine» используются в своем словарном значении, обозначая признак «прекрасный, замечательный», приписываемый человеку или сообществу: *greatdebatecommunity*, *TheGreatestPersonYou'llMeet*, *Fine_custard*;
- имплицитные средства выражения оценки, то есть лексические единицы и их функциональные эквиваленты, у которых оценочный компонент содержится в интенционале семантической структуры. Например, использованная для создания ника *thecherryontop* омонимичная идиома, обозначает элемент объекта, который превращает хорошее в превосходное⁶, то есть оценивается положительно. В нике *ThePopCultureEncyclopedia* имя существительное «Encyclopedia» на основании метонимического переноса становится обозначением человека, обладающего невероятно широким кругозором⁷, что также является положительной характеристикой.

Авторы ников, актуализирующих негативную самопрезентацию и создающих отрицательное впечатление, выбирают стратегию эпатажа. В своей лингвокреативной деятельности они используют лексические единицы, вызывающие сильные отрицательные эмоции:

- антропонимы, называющие реальных исторических деятелей, которые ассоциируются в массовом сознании англоязычных коммуникантов со страшными событиями (*Adolf Hitler and Joseph Stalin*);
- обозначения физиологических процессов, которые не принято обсуждать вслух (*pee poo dog, kakapoopaaccout*);
- обозначения негативно-оцениваемых типов субъектов (*Type2GenomeManiac*) или объектов (*StankJunkie*);
- обозначения пришедших в негодность объектов (*Rotten Turkey*).

Подобные результаты лингвокреативной деятельности являются вариантом демонстративного поведения в виртуальной коммуникации. Эпатаж при создании онима можно рассматривать как вариант игры, как преднамеренное отклонение от нормы поведения и запланированную скандализацию сообщества. Такой выход за пределы повседневности — это гарантированный способ стать заметным и узнаваемым. Следует отметить, что в процессе словообразования структурные компоненты виртуальных омонимов сохраняют свои узусальные значения, что и обуславливает оценочную окраску новых онимов. Другие участники коммуникации безошибочно декодируют когнитивно-оценочную информацию, передаваемую авторами ников.

Морфологическая структура номинативных онимов разнообразна. В зависимости от видов использованных словообразовательных элементов можно выделить следующие группы ников:

- простые лексические единицы, состоящие из одной основы, созданные как по продуктивным (*deware*), так и непродуктивным (*silverix, enhjo*) моделям словообразования;
- сложные лексические единицы, состоящие из нескольких основ (*PhoenixAirsoftMarshall, IconicFlame*);
- лексические единицы, содержащие элементы иных семиотических систем, например, цифры (*shortcircuit27, NightPain666*).

Коммуникативные онимы — это синтаксически полные двусоставные предложения, оформленные как сложное слово. Они посылают метасообщение, в котором потенциально заложена возможность неоднозначной интерпретации. Например, ник *This-was-for-a-school-project* может

⁶ Something that makes something that is already good even better, or perfect (<https://dictionary.cambridge>).

⁷ A book or set of books containing many articles arranged in alphabetical order that deal either with the whole of human knowledge or with a particular part of it, or a similar set of articles on the internet (<https://dictionary.cambridge>).

принадлежать как человеку, связанному с процессом образования (ученику, учителю, родителю или близкому родственнику ученика, который помогает ему делать домашние задания), так и далекому от процесса обучения пользователю, у которого сохранились достаточно яркие воспоминания о подготовке школьных проектов.

Функционально-смысловые типы коммуникативных онимов весьма многообразны. В зависимости от связи значения вторичного имени с культурным контекстом и прагматической установкой виртуальной языковой личности можно выделить следующие группы ников:

- ник-интертекстуальная отсылка. Он основан на самоидентификации коммуниканта с прецедентным феноменом современной жизни. Например, оним *TacosHaveFeelingsToo* – это перефразированная подпись к популярному рисунку на футболке, на котором изображена лепешка такос, которая произносит фразу «I have feelings too»;
- ник-предсказание. Он основан на выражении коммуникантом своего мнения о развитии событий в будущем. Например, субъект номинации, скрывающийся под маской онима *IWon'tLastLongOnThisSite*, предлагает дефиницию сторонников культуры отмены⁸, которая противоречит официально продвигаемой точке зрения «культура отмены – это воплощение справедливости». Учитывая нетерпимость современного англоязычного социума к инакомыслию, данное предсказание («Я недолго продержусь на этом сайте») воспринимается как правдоподобное;
- ник-объяснение. Он основан на экспликации коммуникантом собственного толкования происходящих событий или сложившейся ситуации. Например, пользователь под ником *AllTheOtherNamesAreInUse* предлагает логическое объяснение появления своего «безликого» онима, который затрудняет его идентификацию со сторонниками или противниками культуры отмены;
- ник-политический лозунг. Он основан на выражении виртуальной языковой личностью своих политических взглядов. Например, субъект номинации, скрывающийся под ником *TrumpTearsAreBest*, скорее всего сторонник демократической партии, которому приятны слезы республиканца Трампа;
- ник-декларация. Он представляет утверждение о некотором положении дел. Например, автор ника *E hates Q* информирует виртуальное коммуникативное сообщество о своих эмоциях, но сохраняет анонимность, укрывшись под маской.

Заключение

Проблема конструирования имен собственных имеет особую актуальность для современной языковой личности, поскольку обязательным условием участия человека в процесс виртуальной коммуникации является создание им собственного вторичного имени – никнейма. В сфере цифровой лексикографии ник обеспечивает автору словарной дефиниции самопрезентацию и самономинацию, то есть отражает представления языковой личности о себе и своей идентичности. Выбор языковых средств для создания цифрового онима как авторской маски определяется прагматическими установками говорящего на самоидентификацию и сохранение анонимности.

Структурно-семантическая классификация никнеймов авторов словарных дефиниций, размещенных на сайте словаря «Urban Dictionary», включает две группы онимов: номинативные (ники структурно аналогичные односоставным предложениям субстантивного типа) и коммуникативные (ники структурно аналогичные синтаксически полным двусоставным предложениям, графически оформленные как сложное слово). Авторы ников актуализируют позитивную или негативную самопрезентацию, и выбранный вариант закрепляется на сайте краудсорсингового словаря. Данные о субъекте номинации не могут быть верифицированы. Интерпретация никнейма, осуществляемая другими участниками сетевой коммуникации, основана на узуальном значении использованных лексических единиц, а также на ассоциациях, которые обусловлены культурным контекстом и индивидуальным опытом языковой личности.

⁸ The group of soy sauce chugging piss-babies that undermine the 1st amendment by cancelling everybody that doesn't agree with them // Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Cancel%20Cult> (дата обращения: 06.06.2024).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лутовинова О.В. Виртуальная языковая личность: к определению понятия // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 1 (50). С. 288–292.
2. Шляховой Д.А. Виртуальная языковая личность в ситуациях сетевого общения // Военно-филологический журнал. 2022. № 2. С. 38–48.
3. Казяба В.В. Никнейм переходного типа как способ самономинии в немецкоязычной интернет-коммуникации // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2016. № 5. С. 86–90. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.5.86
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
5. Гришяева Л.И., Катанова Е.Н., Кашкина О.В., Бойко М.А. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации. Воронеж: ВГУ, 2009. 319 с.
6. Лаппо М.А. Самоидентификация: семантика, прагматика, языковые ресурсы. Новосибирск: Издательство НГПУ, 2013. 178 с.
7. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 1. С. 55–67.
8. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худож. лит., 1990. 543 с.
9. Ницше Ф. По ту сторону Добра и Зла. Прелюдия к философии будущего // Ницше Ф. Соч.: в 2 т. М.: Мысль, 1990. Т. 2. С. 270–298.
10. Осьмухина О.Ю. Традиция авторской маски в русской прозе XVIII–XIX веков. М.: ИН-ФРА-М, 2023. 379 с. DOI: 10.12737/1911018
11. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности. М.: Инфра-М, 2024. 320 с.
12. Баранова М.В. Канселинг (cancel culture) как инновационный правокультурный феномен // Юридическая техника. 2021. № 15. С. 123–128.
13. Чернявская В.Е. Языковые модусы идентичности: слово от редактора // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 2. С. 7–10. DOI: 10.18721/JHSS.13201
14. Sónmez M.F. Identity Design and Identities Exhibited in Social Networks: A Review Based on Instagram Influencers // New Media and Visual Communication in Social Networks. IGI Global, 2020. P. 192–207. DOI: 10.4018/978-1-7998-1041-4.ch011
15. Lee C. Language choice and self-presentation in social media: the case of university students in Hong Kong. // Seargeant, P., Tagg, C. (eds) The Language of Social Media. London: Palgrave Macmillan, 2014. DOI: 10.1057/9781137029317_5
16. Чичерина Н.В., Стрелкова С.Ю. Метафоры цифровой идентичности // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 2. С. 30–38. DOI: 10.18721/JHSS.13203
17. Конева А.В., Лисенкова А.А. «День без селфи прожит зря», или Цифровые визуальные стратегии самоидентификации // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 32. С. 214–228. DOI: 10.17223/22220836/32/21
18. Al-Saidat E.M., Tawalbeh A.I., Malkawi N.A.M., Shehadeh T.M., Rabab'ah K.A.I., Rababah M.A.I. The Linguistic Implications of Facebook Nicknames for Jordanian Males and Females // Theory and Practice in Language Studies. 2023. Vol. 13, № 10. P. 2457–2467. DOI: 10.17507/tpls.1310.04

REFERENCES

- [1] Lutovinova O.V., Virtualnaya yazykovaya lichnost: k opredeleniyu [Virtual linguistic persona: towards the definition of notion], World of Science, Culture, Education. 1 (50) (2015) 288–292.
- [2] Shlyakhovoy D.A., Virtualnaya yazykovaya lichnost v situatsiyakh setevogo obshcheniya [Virtual linguistic persona in network communication], Voyenno-filologicheskiy zhurnal [Military Philological Journal]. 2 (2022) 38–48.
- [3] Kazyaba V.V., Nikneym perekhodnogo tipa kak sposob samonominatsii v nemetskojazychnoy internet-kommunikatsii [Nickname of transitional type as a way of self-naming in German on-line communication], Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series “Humanitarian and Social Sciences”. 5 (2016) 86–90. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.5.86

- [4] **Goffman I.**, Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni. Self-presentation to Others in Everyday Life, KANON-Press-Ts, Kuchkovo pole, Moscow, 2000.
- [5] **Grishayeva L.I., Katanova Ye.N., Kashkina O.V., Boyko M.A.**, Yazykovyye sredstva konstruirovaniya imidzha subyekta v politicheskoy kommunikatsii [Linguistic Means of Personal Image Construction in Political Communication], VGU, Voronezh, 2009.
- [6] **Lappo M.A.**, Samoidentifikatsiya: semantika, pragmatika, yazykovyye resursy [Self-identification: Semantic, Pragmatic, Language Resources], Izdatelstvo NGPU, Novosibirsk, 2013.
- [7] **Bergelson M.B.**, Yazykovyye aspekty virtualnoy kommunikatsii [Linguistic aspects of virtual communication], Moscow University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication. 1 (2002) 55–67.
- [8] **Bakhtin M.M.**, Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kultura srednevekovya i Renessansa [François Rabelais's Creativity and Folk Culture of Middle Ages and Renaissance], Khudozh. lit., Moscow, 1990.
- [9] **Nitsshe F.**, Po tu storonu Dobra i Zla. Preludiya k filosofii budushchego [Beyond Good and Evil: Prelude to a Philosophy of the Future], Nitsshe F. Soch. [Works], in 2 vols., Mysl, Moscow, 1990. Vol. 2.
- [10] **Osmukhina O.Yu.**, Traditsiya avtorskoy maski v russkoy proze XVIII–XIX vekov [Traditions of Author's Mask in Russian Prose of XVIII–XIX centuries], INFRA-M, Moscow. DOI: 10.12737/1911018
- [11] **Pikuleva O.A.**, Psikhologiya samoprezentatsii lichnosti [Psychology of Personal Self-presentation], Infra-M, Moscow, 2024.
- [12] **Baranova M.V.**, Kanseling (cancel culture) kak innovatsionnyy pravokulturnyy fenomen [Cancel culture as an innovative legal and cultural phenomenon], Juridical Techniques. 15 (2021) 123–128.
- [13] **Chernyavskaya V.Ye.**, Yazykovyye modusy identichnosti: slovo ot redaktora [Introduction to special issue on 'Language and identity'], Terra Linguistica, 13 (2) (2022) 7–10. DOI: 10.18721/JHSS.13201
- [14] **Sónmez M.F.**, Identity Design and Identities Exhibited in Social Networks: A Review Based on Instagram Influencers, New Media and Visual Communication in Social Networks, IGI Global, 2020, pp. 192–207) DOI: 10.4018/978-1-7998-1041-4.ch011
- [15] **Lee C.**, Language choice and self-presentation in social media: the case of university students in Hong Kong, Seargeant, P., Tagg, C. (eds.), The Language of Social Media, Palgrave Macmillan, London, 2014. https://doi.org/10.1057/9781137029317_5
- [16] **Chicherina N.V., Strelkova S.Yu.**, Metaforы tsifrovoy identichnosti Metaphors of digital identity, Terra Linguistica, 13 (2) (2022) 30–38. DOI: 10.18721/JHSS.13203
- [17] **Koneva A.V., Lisenkova A.A.**, “Den bez selfi prozhit zrya”, ili Tsifrovyye vizualnyye strategii samoidentifikatsii [“A day without a selfie is a wasted day” or Digital visual strategies of self-identification, Tomsk State University Journal. Culture Studies and Art Studies. 32 (2018) 214–228. DOI: 10.17223/22220836/32/21
- [18] **Al-Saidat E.M., Tawalbeh A.I., Malkawi N.A.M., Shehadeh T.M., Rabab'ah K.A.I., Rababah M.A.I.**, The Linguistic Implications of Facebook Nicknames for Jordanian Males and Females, Theory and Practice in Language Studies. 13 (10) (2023) (2457–2467). DOI: <https://doi.org/10.17507/tpls.1310.04>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Клейменова Виктория Юрьевна

Victoria U. Kleimenova

E-mail: victoria.kleimenova@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7529-9957>

Поступила: 03.04.2024; Одобрена: 27.05.2024; Принята: 15.06.2024.

Submitted: 03.04.2024; Approved: 27.05.2024; Accepted: 15.06.2024.

Научная статья

УДК 811.111-26

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15207>



КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ВИРТУАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ ДИСКУССИИ В УСЛОВИЯХ РЕЧЕВОГО КОНФЛИКТА

Е.С. Клочкова  

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
имени В.И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Российская Федерация

 esklochkova@etu.ru

Аннотация. В предлагаемой статье проводится анализ коммуникативных стратегий и тактик, используемых участниками научных онлайн-дискуссий в профессиональных социальных сетях в конфликтной ситуации. Актуальность исследования обусловлена трансформацией научной коммуникации под воздействием цифровой среды, что привело к значимым изменениям существующих и возникновению новых научных жанров, требующих детального лингвистического анализа и описания. Одним из таких жанров является неформальная онлайн-дискуссия исследователей в социальных сетях. Изучение речевого поведения коммуникантов проведено на материале 20 веток форумных обсуждений на английском языке в социальной сети ResearchGate, касающихся тематики естественно-научных и гуманитарных дисциплин. Процедура анализа включала следующие этапы: выделение в дискуссиях контекстов, имеющих признаки конфликтной коммуникации (несогласие, критика и т.п.); определение с помощью контекстуальных и дискурсивно-аналитических методов типов стратегий и реализующих их тактик; систематизация выделенных стратегий. В результате были выделены три основные группы стратегий – гармонизации, дистанцирования и конфронтации. Группа стратегий гармонизации включает стратегию кооперации, реализующуюся при помощи тактик рационального убеждения, похвалы, экспликации речевых намерений и снижения категоричности, и стратегию уступки. В группу стратегий дистанцирования входят стратегия уклонения от обсуждения и стратегия игнорирования (отказа от диалога). Группа стратегий конфронтации включает стратегию дискредитации оппонента и стратегию коммуникативного насилия (речевой агрессии). Наиболее частотными тактиками, реализующими стратегию дискредитации, являются тактика критики источников, на которые опирается оппонент, а также тактика критики квалификации оппонента. Стратегия коммуникативного насилия (речевой агрессии) реализуется при помощи тактики насмешки и тактики оскорбления. Дальнейшее исследование предполагает детальное изучение конкретных коммуникативных приемов, а также языковых ресурсов, используемых коммуникантами.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, научный дискурс, научная дискуссия, цифровая коммуникация, речевой конфликт.

Для цитирования: Клочкова Е.С. Коммуникативные стратегии в виртуальной научной дискуссии в условиях речевого конфликта // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 78–84. DOI: 10.18721/JHSS.15207

Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15207>

COMMUNICATIVE STRATEGIES IN VIRTUAL SCHOLARLY CONFLICT DISCUSSION

Ye.S. Klochkova Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI",
St. Petersburg, Russian Federation esklochkova@etu.ru

Abstract. The present paper analyzes the communicative strategies and tactics used by participants of academic online discussions in professional social networks in a situation of potential conflict. The relevance of the study is due to the transformation of academic communication in the digital environment, which significantly alters the existing scientific academic as well as leads to the emergence of the new ones which require detailed linguistic analysis. One of such genres is the informal online discussion of researchers in social networks. The analysis in the present study was carried out on the material of 20 English-language forum discussion threads in the ResearchGate social network on the topics of natural sciences and humanities. The analysis included the following stages: identifying the contexts that have the characteristics of conflict communication (disagreement, criticism, etc.); determining the strategies and tactics using contextual and discourse-analytical methods; grouping of the identified strategies. As a result, three main groups of strategies were identified: harmonization, distancing and confrontation strategies. Harmonization strategies include the strategy of cooperation, realized by tactics of rational persuasion, praise, explication of speech intentions and hedging, as well as the strategy of concession. The group of distancing strategies includes the strategy of avoiding discussion and the strategy of ignoring (refusal to continue the dialog). The group of confrontation strategies includes the strategy of discrediting the opponent and the strategy of speech aggression. The most frequent tactics that realize the strategy of discrediting are the tactics of criticizing the sources and the tactics of criticizing the opponent's qualification. The strategy of speech aggression is realized by the tactics of mockery and the tactics of insult. Further research involves a detailed study of specific communicative techniques, as well as language resources used by discussion participants.

Keywords: communicative strategy, academic discourse, academic discussion, digital communication, communicative conflict.

Citation: Klochkova Ye.S., Communicative strategies in virtual scholarly conflict discussion, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 78–84. DOI: 10.18721/JHSS.15207

Введение

Цифровая среда значительно расширяет возможности профессиональной коммуникации ученого. Адаптируясь к цифровым форматам, меняется и сама научная коммуникация: трансформируются традиционные коммуникативные практики в сфере науки, например, печатные научные издания заменяются цифровыми, что сопровождается изменением жанра научной статьи [1]. Научные мероприятия дополняются ставшим уже привычным и даже обязательным онлайн-форматом. Кроме того, появляются новые коммуникативные практики и жанры, непосредственно «привязанные» к цифровой среде, так как параметры таких жанров обусловлены определенными техническими характеристиками среды, в рамках которой реализуется данный жанр [2]. К таким новым, «гибридным» (согласно определению в работе [3, p. 8]), жанрам можно отнести исследовательские блоги и комментарии к ним [4; 5, p. 111–112], видеолекции, страницы и посты в социальных сетях для исследователей.

Одной из возможностей, которые предоставляет ученому цифровая среда, является возможность неформального обсуждения научных вопросов с другими исследователями, аналогичная

форме устной неформальной коммуникации в науке. Такая форма общения существовала в научной среде всегда, однако с ее переносом в цифровое пространство она стала более открытой и массовой, так как к обсуждению может присоединиться любой исследователь. Это повышает степень транспарентности научного обсуждения, что, с одной стороны, расширяет профессиональный круг общения исследователя, а с другой, увеличивает возможности лингвистического и дискурсивного исследования неформальной научной коммуникации как отдельной коммуникативной практики.

Как и научная коммуникация в целом, виртуальная научная дискуссия характеризуется состязательностью, обусловленной наличием различных и порой конкурирующих точек зрения на ту или иную научную проблему. Состязательность может быть обусловлена поиском научной истины, выработкой нового знания; в этом случае коммуникация имеет характер кооперативной коммуникации. Такая форма состязательности обязательна для научно-экспертных дискурсивных практик, в частности, для практики научного рецензирования [6, 7]. С другой стороны, состязательность может быть обусловлена утверждением собственной научной позиции, попыткой установить интеллектуальное и психологическое превосходство над оппонентом, что может привести к возникновению конфронтации между коммуникантами. С коммуникативно-дискурсивной позиции развитие ситуации противоречия в сторону гармонизации или конфронтации связано с выбором коммуникативных стратегий, которые используют оппоненты.

Коммуникативные стратегии в конфликтогенных ситуациях активно исследуются на материале политического, медийного и интернет-дискурса (см., например, [8–10]). В научной коммуникации явление агональной, то есть состязательной, коммуникации изучалось на материале научных статей [11], однако речевое поведение в неформальной научной коммуникации в условиях потенциального конфликта требует дополнительного изучения.

Таким образом, цель данного исследования состоит в выявлении коммуникативных стратегий, используемых участниками виртуальной научной дискуссии в конфликтогенных ситуациях. Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- выделить в текстах дискуссий контексты, обладающие лингвистическими признаками конфликтной коммуникации;
- определить коммуникативные стратегии в выделенных контекстах и провести их первичную систематизацию;
- для каждой коммуникативной стратегии выделить коммуникативные тактики, используемые коммуникантами для ее реализации.

Методология и материал исследования

В данной работе изучение коммуникативных стратегий в виртуальной научной дискуссии проводилось на материале форумных обсуждений в социальной сети для исследователей ResearchGate [12]. Были проанализированы около 20 веток обсуждений, касающихся тематику различных дисциплин (физика, энергетика, экология, медицина, лингвистика). Участники обсуждений являются исследователями, принадлежат к разным культурам, однако используют международный вариант английского языка (ELF) [13]. В ходе прагмасемантического анализа из обсуждений было выделено примерно 150 контекстов, имеющих признаки несогласия, критики, несовпадения мнений. При этом под контекстом понимается фрагмент диалога/полилога, включающий взаимосвязанные реплики (вопросно-ответные единства), составляющие диалогический цикл, объединенный единой микротемой [14, p. 150–151]. Такой контекст может включать несколько (в среднем от четырех до восьми) вопросно-ответных единств либо состоять из одной иницирующей реплики, адресованной конкретному коммуниканту, но не имеющей ответной реплики.

На основе анализа выделенных контекстов были определены и систематизированы основные коммуникативные стратегии, которые используют оппоненты в конфликтогенной ситуации.

Результаты исследования

Речевой конфликт может развиваться по трем общим сценариям: гармонизация конфликта, дистанцирование от него и конфронтация [15, с. 54–57]. Соответственно этим общим сценариям были выделены три группы стратегий: стратегии гармонизации, стратегии дистанцирования и стратегии конфронтации. В целом выделенные группы соответствуют универсальной логике развития конфликта, однако интерес представляют конкретные тактики и приемы, которые, как можно предположить, являются специфичными для каждой дискурсивной практики.

Стратегии гармонизации конфликта

Гармонизация конфликта реализуется посредством стратегии сотрудничества, или, иначе говоря, *кооперативной стратегии*. В качестве наиболее распространенной тактики в виртуальной научной дискуссии используется тактика рационального убеждения. Реализация этой тактики предполагает совокупность как минимум двух коммуникативных ходов – выражение несогласия с мнением оппонента и далее обоснование такой точки зрения с использованием положений соответствующей дисциплины. Например, *In your derivation there are many weak points. Introducing the Fourier transform (9) implies independence of w and k . To replace w by $w(k)$ one needs a special expression for the Fourier image...* Здесь критика высказывания оппонента сопровождается дальнейшим подробным обоснованием. Следует отметить, что подобное применение тактики может быть реализовано посредством нескольких вопросно-ответных единств, содержащих аргументативные ходы, обосновывающие позицию коммуникантов.

Другой частой тактикой, реализующей стратегию сотрудничества, является тактика похвалы. Например, в приведенном ниже примере автор сглаживает противоречие, высоко оценивая содержание высказывания оппонента (выделено подчеркиванием) перед тем, как высказать критическое замечание (выделено двойным подчеркиванием): *... thanks for your valuable review, as usual underpinned by profound historical knowledge. Yet it did not become fully clear to me whether you think that QM is understandable or not.* (В данном примере сохранен авторский вариант использования глагола *become* – Е.К.)

Следует отметить, что тип реакции «похвала – критика» является довольно частотным в виртуальной научной дискуссии и, вероятно, отражает конвенциональную структуру речевого взаимодействия в условиях несовпадения мнений.

Коммуниканты могут гармонизировать ситуацию противоречия, применяя тактику экспликации своих намерений и коммуникативных действий. Например, *Are you sure that the graph depicting temperature change if CO₂ mixing ratio is what you intend to show? It looks quite well to the graph you get when plotting CO₂ fixation (NPP in gC/m²/s⁻¹) in function of CO₂ mixing ratio. I am just trying to understand what you present.*

Близкой по характеру тактикой является тактика экспликации и уточнения понятий, например, *Dear Sofia, I meant physically feasible explanation of what is called entanglement, not through tensor products formalizing multistate system in commonly accepted QM.*

Кооперативная стратегия также характеризуется тактикой снижения категоричности высказывания, которая, как правило, реализуется при помощи языковых средств субъективации высказывания, размытия фокуса и деинтенсификации. Например, *Dear Frank, you appear to be a little confused about statistical association and causality.*

Гармонизация конфликта может быть достигнута посредством коммуникативной *стратегии уступки*, заключающейся в том, что один коммуникант принимает точку зрения другого без возражений. Так, в приведенном ниже примере коммуникант В высказывает критическое замечание в ответ на вопрос о вкладе представителей разных стран в развитие лингвистики. Оппонент, задавший вопрос, соглашается, разделяя точку зрения оппонента А:

A: What an unusual question to ask for any science in the 21st century. The scientific project doesn't ask in which place or by whom knowledge was produced. It asks whether this knowledge is sound and reliable.

B: Thanks for your insights. You've convinced me. This is not a national competition.

Стратегии дистанцирования от конфликта

В ряде случаев коммуниканты стремятся дистанцироваться от потенциально конфликтной ситуации. При этом они могут вербализировать свое намерение, используя тактики отказа от диалога: высказывают нежелание обсуждать или указывают, что обсуждение вопроса не соответствует общей теме либо заслуживает отдельного обсуждения. Например, *I do not consider all this a serious physics. Rather a mixture of errors. But to discuss it in details I don't want.*

Дистанцирование может осуществляться и с помощью стратегии игнорирования, которая имеет невербальный характер: коммуникант либо не отвечает своему оппоненту, либо выходит из обсуждения, порой удаляя сообщения, написанные ранее в дискуссии.

Стратегии конфронтации

Развитие и усугубление конфликта связано с применением другой группы стратегий, стратегий конфронтации. В мягкой форме конфронтация реализуется при помощи *тактики упрёка*. В приведенном ниже примере коммуникант упрекает оппонента в поверхностном суждении и призывает конкретизировать его: *Dear MH, You just passed the superficial comment bypassing the real issue dear! Contribute something concrete.*

Стратегия манипулирования может в качестве приема использовать иронию, например, *Maybe as Kenneth stated in his first answer CO2 is not important in the Climate Change discussion, and not 'catastrophic'. Maybe the Californian wildfires are just a statistical exception.*

Типичной для конфронтативной коммуникации является *стратегия дискредитации оппонента*, частными тактиками которой являются тактики *критики источников*, под ней может подразумеваться критика исследователей, на которые ссылается оппонент. Так, в следующем примере указывается на несоответствие специализации исследователя, на который ссылается оппонент, рассматриваемому вопросу: *Bren, Prof. [name] is a geophysicist specializing in seismology and volcanology. His Phd is in geophysics. He does not know how radiation heat transfer works.* Тактика критики источников может касаться и самого материала, который оппонент использует в качестве аргументации своей позиции: *Don't know where you get your stuff. Nothing to do with mechanics, as normally understood.* Для опровержения противоположной позиции коммуникант может применять *тактику критики квалификации оппонента*, указывая на его некомпетентность, отсутствие необходимой квалификации или узость взглядов.

Интересной тактикой дискредитации оппонента является тактика, которую мы условно обозначили как *тактика «аргумента к норме»*. Эта тактика базируется на апелляции к представлениям о норме, нормативном в науке. В таких случаях идеи оппонента характеризуются как не соответствующие норме, необычные, экзотичные, а следовательно, не соответствующие критериям научности. Например:

It is evident for any normal human that it is completely scientifically justifiable to base the foundations of physics on metaphysical principles.

It's extremely exotic that you so enthusiastically affirm and confirm one Relativity (SR) and strongly reject and object to another Relativity (GR)

Наконец, эскалация речевого конфликта может предполагать использование *стратегии коммуникативного насилия* (речевой агрессии). Она может проявляться посредством *тактики насмешки*. В приведенном диалоге коммуникант высмеивает несамостоятельность позиции оппонента, обесценивая таким образом его высказывание:

A: You claim it "can be stopped." It was not stopped. How can it be stopped?

B: My post was an agreement with a post by Dr. Osvaldo Brígido, which I also share. Why do not you address your question to Dr. Osvaldo Brígido? Before me he said that "[citation]."

A: So you were just aping a comment of another? What value is "me too!" without any rational analysis? Are you just a fan of Dr. Brigidio?

В особых случаях стратегия речевой агрессии может опираться на применение *тактики оскорбления*:

You seem a very nice guy in average life but a nitwit in science. When you have the selfish idea that you are better than thousands of combined meteorologists and spectroscopists you are just an old know-it-all. Show ONCE your credentials in the two expertise-fields and not again you own blog.

Заключение

Проведенный в работе анализ речевого поведения участников виртуальной научной дискуссии позволил выделить основные коммуникативные стратегии и тактики, применяющиеся участниками в конфликтных ситуациях, которые характеризуются состязательностью и несовпадением позиций по той или иной научной проблеме. Были выделены три основные группы стратегий – стратегии гармонизации, дистанцирования и конфронтации. К группе стратегий гармонизации мы отнесли стратегию кооперации (сотрудничества) и стратегию уступки. В группу стратегий дистанцирования входят стратегия уклонения от обсуждения и стратегия игнорирования (отсутствие дальнейшей реакции на реплику в диалоге). Стратегии конфронтации включают стратегию дискредитации оппонента и стратегию коммуникативного насилия (речевой агрессии). Каждая выделенная стратегия реализуется посредством тех или иных коммуникативных тактик и приемов. Следует отметить, что, по нашим наблюдениям, участники виртуальной научной дискуссии чаще применяют стратегии гармонизации конфликта.

Дальнейшие исследования речевого поведения участников виртуальной научной дискуссии предполагают включение данных о наиболее типичных для данной коммуникативной практики стратегиях и тактиках, а также детальное изучение конкретных речевых приемов, используемых коммуникантами.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Клочкова Е.С.** Функционально-коммуникативный потенциал гипертекстовых элементов в англоязычной научной статье // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 3. С. 15–22. DOI: 10.18721/JHSS.13302
2. **Belcher D.** Digital genres: What they are, what they do, and why we need to better understand them // English for Specific Purposes. 2023. Vol. 70. P. 33–43.
3. **Barton D., McCulloch Sh.** Negotiating tensions around new forms of academic writing // Discourse, Context & Media. 2018. Vol. 24. P. 8–15.
4. **Kuteeva M., Mauranen A.** Digital academic discourse: Texts and contexts: Introduction // Discourse, Context & Media. 2018. Vol. 24. P. 1–7.
5. **Luzón M.J.** “This is an erroneous argument”: Conflict in academic blog discussions // Discourse, Context & Media. 2013, Vol. 2. Iss. 2. P. 111–119.
6. **Chernyavskaya V.E.** To be or not to be critical in academic communication? Pragmatics of evaluative language in Russian academic book reviews. Training, Language and Culture. 2023. Vol. 7 (2). P. 55–63.
7. **Кондратенко П.И.** Лингвокультурные особенности оценивания в научно-экспертной коммуникации (на материале немецко- и русскоязычных лингвистически [рецензий]) // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 2. С. 66–74. DOI: 10.18721/JHSS.13207
8. **Чепурная А.И.** Некооперативные стратегии в американском политическом диалогическом дискурсе (на примере жанра пресс-брифинга) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 79. С. 155–166. DOI: 10.17223/19986645/79/8
9. **Чернышова Т.В.** Дискредитирующий буллинг в полилогах сетевого общения (на материале лингвоэкспертной практики). Медиалингвистика. 2022. № 9 (3), 170–189. DOI: 10.21638/spbu22.2022.301
10. **Голев Н.Д.** Введение. Лингвоконфликтология социальных сетей // Бушев А. Б., Гнедаш А. А., Голев Н. Д. [и др.]. Социальные сети: комплексный лингвистический анализ. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. 384 с.

11. **Соловьянова Е.В.** Агональность в академическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2021. 24 с.
12. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 27.04.2024)
13. **Luzón M.J.** Features of online ELF in research group blogs written by multilingual scholars // *Discourse, Context & Media*. 2018. Vol. 24. P. 24–32.
14. **Clayman S.E.** Turn-Constructional Units and the Transition-Relevance Place // *The Handbook of Conversation Analysis* / ed. by J. Sidnell, T. Stivers. Oxford: Wiley-Blackwell Publishing, 2013. P. 150–167.
15. **Третьякова В.С.** Речевая коммуникация: гармония и конфликт. Екатеринбург: Издательство РГППУ, 2009. 230 с.

REFERENCES

- [1] **Klochkova Ye.S.**, Communicative potential of hypertextual elements in a research paper, *Terra Linguistica*, 13 (3) (2022) 15–22. DOI: 10.18721/JHSS.13302
- [2] **Belcher D.**, Digital genres: What they are, what they do, and why we need to better understand them, *English for Specific Purposes*, 70 (2023) 33–43.
- [3] **Barton D., McCulloch Sh.**, Negotiating tensions around new forms of academic writing, *Discourse, Context & Media*, 24 (2018) 8–15.
- [4] **Kuteeva M., Mauranen A.**, Digital academic discourse: Texts and contexts: Introduction, *Discourse, Context & Media*, 24 (2018) 1–7.
- [5] **Luzón M.J.**, “This is an erroneous argument”: Conflict in academic blog discussions, *Discourse, Context & Media*, 2 (2) (2013) 111–119.
- [6] **Chernyavskaya V.E.**, To be or not to be critical in academic communication? Pragmatics of evaluative language in Russian academic book reviews, *Training, Language and Culture*, 7 (2) (2023) 55–63.
- [7] **Kondratenko P.I.**, Linguistic and cultural features of evaluation in academic expert communication (based on German and Russian academic reviews in Linguistics), *Terra Linguistica*, 13 (2) (2022) 66–74. DOI: 10.18721/JHSS.13207
- [8] **Chepurnaya A.I.**, Non-cooperative strategies in American political dialogic discourse (based on the press briefing genre, *Tomsk State University Journal of Philology*, 79 (2022) 155–166. DOI: 10.17223/19986645/79/8
- [9] **Chernyshova T.V.**, Discrediting bullying in online dialogues (on the material of linguo expert practice), *Media Linguistics*, 9 (3) (2022) 170–189. DOI: 10.21638/spbu22.2022.301
- [10] **Golev N.D.**, Introduction. Linguistic conflictology of social networks, Bushev A.B., Gnedash A.A., Golev N.D. [et al.], *Social networks: complex linguistic analysis*, Kemerovo State University, Kemerovo, 2022.
- [11] **Solovyanova E.V.**, Agonality in academic discourse: autoref. diss. ... candidate of philological sciences, Voronezh, 2021.
- [12] ResearchGate. Available at: <https://www.researchgate.net> (accessed 27.04.2024)
- [13] **Luzón M.J.**, Features of online ELF in research group blogs written by multilingual scholars, *Discourse, Context & Media*, 24 (2018) 24–32
- [14] **Clayman S.E.**, Turn-Constructional Units and the Transition-Relevance Place, *The Handbook of Conversation Analysis*, ed. by J. Sidnell, T. Stivers, Wiley-Blackwell Publishing, Oxford, 2013, pp. 150–167.
- [15] **Tretiakova V.S.**, *Speech communication: harmony and conflict*, RGPPU, Ekaterinburg, 2009.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Клочкова Елена Сергеевна

Ye.S. Klochkova

E-mail: esklochkova@etu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-6326-8392>

Поступила: 15.04.2024; Одобрена: 11.06.2024; Принята: 17.06.2024.

Submitted: 15.04.2024; Approved: 11.06.2024; Accepted: 17.06.2024.

Научная статья

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15208>



ТЕЛЕГРАМ-ДИСКУРС КАК ПОРОЖДЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ФОРМАТА

С.Л. Кушнерук 

Челябинский государственный университет,
г. Челябинск, Российская Федерация

 Svetlana_kush@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена медиалингвистическому исследованию формата телеграм-дискурса как типа интернет-опосредованной коммуникации, получающего распространение в социальной сети Telegram. Цель — выработать параметры, определяющие формат телеграм-дискурса, для анализа данной разновидности цифрового контента с учётом лингвистических и экстралингвистических факторов его функционирования в виртуальной среде. Методология работы основана на положениях, доказанных в отечественной и зарубежной интернет-лингвистике, дискурс-анализе, социальной семиотике, медиалингвистике, о возможностях форматирования информации, языке виртуального взаимодействия, функциональных разновидностях речи, мультимодальности дискурса, изменении качества текстуальности в новых технологических условиях. Предложена трактовка формата телеграм-дискурса как совокупности параметров, упорядочивающих его содержание и определяющих особенности функционирования в интернет-среде. В целях установления зависимости формата телеграм-дискурса от разнотипных характеристик неязыковой и языковой природы обосновывается и применяется кейс-метод. Проанализировано 922 телеграм-поста, опубликованных в телеграм-каналах о трудовой миграции в период с сентября по декабрь 2023 года. Отстаивается идея, что специфика формата телеграм-дискурса обусловлена рядом значимых факторов, обеспечивающих формальные и содержательные аспекты смыслопорождения. В результате исследования устанавливается, что формат телеграм-дискурса является полипараметральным, и это находит выражение в следующем: а) технические характеристики Telegram задают модульный формат; б) своеобразие коммуникации между телеграммерами и подписчиками обнаруживает диалогичность формата; в) мультимедийные характеристики социальной сети объясняют гипертекстуальный формат; г) взаимодействие семиотических знаков определяет модусно-конвергентный формат; д) свойства цифровой текстуальности предопределяют письменно-разговорный формат. Полученные результаты представляют интерес для дальнейшей разработки проблем дискурсообразования в контексте виртуализации социальных практик.

Ключевые слова: телеграм-дискурс, цифровой дискурс, формат дискурса, форматирование информации, медиалингвистика, социальные сети, мессенджеры.

Финансирование: Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2024.

Для цитирования: Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как порождение цифровой экосистемы: визуализация формата // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 85–91. DOI: 10.18721/JHSS.15208



TELEGRAM DISCOURSE AS PRODUCT OF DIGITAL ECOSYSTEM: VISUALIZATION OF FORMAT

S.L. Kushneruk 

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation

✉ Svetlana_kush@mail.ru

Abstract. The article focuses on the format of the Telegram discourse as a variety of digital communication. The objective of the paper is to work out a set of parameters for the analysis of the Telegram discourse from the perspective of formatting the content, taking into account both linguistic and extralinguistic factors of its functioning in the digital sphere. The methodology of the research draws on the provisions of Internet linguistics, Discourse analysis, Social semiotics, Media linguistics on the information formatting, functional varieties of speech, multimodality of discourse, and transformations of the digital textuality in the new technological environment. The Telegram discourse format is defined as a set of parameters that organizes its content and determines the discourse functioning in a virtual environment. To gain the objective, a case method has been applied. The sample contains 922 posts published by three Telegram channels on labor migration in the period from September to December 2023. The author argues that the Telegram discourse format is a broad notion encompassing different types of factors that provide formal and conceptual aspects of meaning construction. It is proved that the format of the Telegram discourse is polyparametric, which is made evident by the following: a) technical characteristics of the messenger contribute to a modular format of discourse; b) communication between telegrammers and subscribers reveal its dialogic nature; c) multimedia characteristics of the messenger explain the hypertextual format; d) the selection of semiotic modes contributes to the multimodal convergent format; e) the quality of the digital textuality enacts the ‘written-spoken’ format. The results of the research present interest for further development of the problems of discourse formatting in the context of virtual social practices.

Keywords: Telegram discourse, digital discourse, discourse format, formatting of information, media linguistics, social media, messengers.

Acknowledgements: The research was implemented with the financial support of the Foundation for Advanced Scientific Research of Chelyabinsk State University, 2024.

Citation: Kushneruk S.L., Telegram discourse as product of digital ecosystem: visualization of format, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 85–91. DOI: 10.18721/JHSS.15208

Введение

Всеобщая цифровизация усложняет коммуникацию, утверждая примат нелинейности над линейностью, мозаичный принцип восприятия мира и мультимодальный характер его кодификации. Вхождение в повседневность платформы Telegram в 2013 г. предопределило появление нового формата цифрового дискурса и поставило перед учёными задачу его описания. Телеграм-дискурс недостаточно осмыслен с точки зрения упорядоченности содержания и способов представления информации, что формирует актуальность настоящего исследования и его цель — рассмотреть телеграм-дискурс как формат коммуникации, выделить его значимые параметры, принимая во внимание особенности функционирования в виртуальной среде.

Методология и методика исследования

Цифровая сфера Telegram является областью формирования телеграм-дискурса, история изучения которого начинается с публикаций, посвящённых интернет-опосредованной коммуникации [1, 2] и общению в мессенджерах [3–6]. Общим местом новейших зарубежных работ является изучение телеграм-общения как политического и социального феномена. Рост интереса

к отдельным аспектам коммуникации в Telegram отмечается в отечественной науке [7–10]. Хотя большинство авторов признаёт, что речевые явления должны рассматриваться с учётом семиотики цифрового дискурса, их в большей мере интересует вербальная сторона. Акцент на гетерогенности телеграм-коммуникации в последние два-три года, однако, даёт приращение научных знаний о вербально-иконических характеристиках телеграм-языка [11], а также мультимодальных элементах [12], способствующих реализации прагматических установок телеграмеров. Знакомство с современными исследованиями убеждает, что анализ телеграм-дискурса должен производиться комплексно, а рефлексия над спецификой форматирования информации требует учёта целого ряда факторов. По этой причине ключевая роль отводится методам наблюдения, рефлексии, интерпретации, дискурс-анализу, предполагающему интерпретации в единстве социальных, когнитивных и языковых факторов, а также контекстуальному анализу.

Мы отталкиваемся от медиадискурсивного понимания формата как совокупности «параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи» [13, с. 41]. Выработка параметров исследования телеграм-дискурса производится в системе характеристик, которые обуславливают качество дискурса, функционирующего в цифровой экосистеме. Методика работы включает этапы: 1) выявление тематики популярных каналов и чатов при помощи сервиса аналитики TgStat; 2) обоснование подхода Case Study для более глубокого понимания общего через частное; 3) формирование картотеки телеграм-каналов, посвящённых проблемам трудовой миграции в России по параметру охвата (более 200 тыс.); 4) составление фокусного корпуса методом сплошной выборки (922 поста); 5) выделение оснований параметризации, анализ материала и обобщение результатов.

Результаты исследования

Обусловленность формата техническими характеристиками мессенджера. Telegram представляет собой работающий через интернет мессенджер, используемый для личного и массового общения. В материально-презентационном плане архитектура телеграм-дискурса выстраивается на основе рубрикации каналов и чатов. В общем виде её можно представить в системе сосуществующих модулей. Ср.: *Блоги, Новости и СМИ, Для взрослых, Продажи, Юмор и развлечения, Картинки и фото, Бизнес и стартапы, Букмекерство, Игры, Мода и красота, Музыка, Видео и фильмы, Криптовалюты, Цитаты, Telegram, Психология, Политика, Познавательное, Образование, Путешествия* и др. Установленные топики (макрофреймы) распадаются на более дробные элементы (в скобках количество фреймов), поэтому можно констатировать, что макроструктура телеграм-дискурса имеет иерархически-сетевую организацию. Ср.: **НОВОСТИ И СМИ → Лицензированные СМИ:**

РИА Новости, Readovka, RT на русском, РБК, ТАСС, Москва 24 и др. (87);

Новости шоу-бизнеса: *ВПШ, KOSTI, Зажигалка, Антиглянец, За кулисами, ebobo, Дневники знаменитостей* и др. (63);

Экология: *ШЭР, Экология, Экология без фанатизма, Ресайкл, Сортировочная* и др. (46);

Блоги компаний: *Альфа-банк, Сбер, Пятёрочка, Тинькофф* и др. (48);

Новости ТЭК: *Геоэнергетика ИНФО, Газ-Батюшка, Нефтебаза, Coala* и др. (44).

Дискурсообразующие фреймы являются переменными структурами, конкретизирующими базовые топики. Их список принципиально открыт, поскольку спектр обсуждаемых в телеграм-дискурсе проблем неизменно расширяется в ответ на изменения времени и усложнение характера коммуникации.

Модульный формат позволяет визуализировать семантическую макроструктуру телеграм-дискурса, или его глобальное концептуальное содержание, имеющее три доминантных кластера. Это личная сфера и досуг, социально-политическая сфера, бизнес-сфера.

Обусловленность формата особенностями коммуникации. Характер коммуникации в Telegram выводит на первый план свойство диалогичности. Взаимодействие смысловых позиций телеграмера



Рис. 1. Семиотический модуль обратной связи

Fig. 1. Semiotic feedback module

и подписчиков в чатах и каналах проявляется по-разному. В чатах коммуникация является *полинаправленной*. Она структурируется моделями «один — многие», «многие — один», «многие — многие». «Многие» — это подписчики как субъекты речи, обращающиеся к модератору или к другим подписчикам. Поскольку в каналах комментарии часто не предусмотрены, коммуникация организована моделью «один — многие» (телеграмер — подписчики), что предопределяет её *условно однонаправленный* характер. Условность объясняется тем, что, во-первых, смысловая позиция адресата продолжает учитываться в структуре телеграм-поста, даже если комментарии отключены. Во-вторых, она объективируется в виде эмодзи, которые комбинируются в рамках *семиотического модуля обратной связи* (см. рис. 1).

Это конструктивный узел, обладающий относительной коммуникативной самостоятельностью и выполняющий функцию демонстрации реакции адресата на передаваемые сообщения. Активируя эмодзи, подписчики в наиболее общем виде соглашаются с сообщениями, поддерживают либо не соглашаются с их содержанием.

Обусловленность формата мультимедийными характеристиками мессенджера. Возможность интеграции разнотипных элементов информации (текст, звук, аудио, свет, музыка) определяет гипертекстовый формат телеграм-дискурса. Сущность гипертекста раскрывается в свойстве нелинейного кодирования и декодирования информации в цифровом пространстве Telegram, что приводит к множественности виртуальных структур. В этой связи особое место в форматировании содержания телеграм-дискурса занимают гиперссылки, которые выполняют роль когезивных средств, обеспечивающих глобальную связность на внутреннем и внешнем уровнях (интратекстуальные vs. интертекстуальные) и дают возможность конструировать цифровое пространство по усмотрению пользователей. Навигация по гиперссылкам создаёт объёмность репрезентации социального явления за счёт многоступенчатого приращения смысла.

Согласно нашей выборке, преступность трудовых мигрантов является одной из главных тем сообщений, а обсуждение этой проблемы в телеграм-каналах, как правило, обнаруживает несколько уровней гипертекста. Ср.: В [городе] *многонациональная банда избивает людей на камеру и выкладывают в интернет. Было возбуждено уголовное дело. Подробности: раз, два*. Первая гиперссылка открывает два уровня (4–5), вторая — три (3–5), третья — четыре (2–5), пятая — пять уровней (1–5). Уровни гипертекста схематично распределяются так: *два* → (1) [*Новости по многонациональной гей-банде из [города]*] → (2) [*В [городе] задержан [имя] избивавший прохожих в составе гей-банды*] → (3) [*Следственный комитет возбудил уголовное дело в отношении многонациональной банды, участники которой избивали прохожих ради контента*] → (4) [*В [городе] многонациональная банда во главе с [имя] избивает людей на камеру и выкладывает в интернет*] → (5) [профиль в социальной сети «ВКонтакте»]. Структура гипертекста демонстрирует пятиуровневую «глубину» миромоделирования, целью которого является указание на социального актора (преступника), вводимого в поле внимания через ссылку на его личный аккаунт в социальной сети. Гипертекстовый формат усиливает интерактивный модус взаимодействия, стратегический и мобилизационный потенциал телеграм-коммуникации. Внимательное отношение к подобному контенту в телеграм-сфере необходимо в целях мониторинга и упреждения ксенофобии.

Обусловленность формата взаимодействием семиотических систем. Взаимодействие знаков разной природы рассматривается в аспекте мультимодальности [14]. В текстах телеграм-дискурса

комбинируются несколько модусов (семиотических кодов) — вербальный (письмо), визуальный, звуковой. Телеграм-посты представляют собой «мультимодальные ансамбли», для которых характерна *модусная конвергенция*, предполагающая взаимную обусловленность семиотических кодов для создания смыслового единства. В структуре телеграм-постов установлены три типа мультимодальных композиций:

- 1) *мономодусные* — письмо;
- 2) *димодусные*:
 - а) письмо + динамическое изображение (видео);
 - б) письмо + статическое изображение (фото);
 - в) письмо + звук (аудио);
- 3) *полимодусные*:
 - а) письмо + статическое изображение (фото) + динамическое изображение (видео);
 - б) письмо + статическое изображение (фото) + графика;
 - в) письмо + звук (аудио) + статическое изображение (графика);
 - г) письмо + динамическое изображение (видео) + звук (аудио).

Для телеграм-дискурса характерно внедрение в модус письма модусов изображения и звука, что стимулирует переход от парциального к холистическому представлению передаваемого содержания и составляет качество «цифровой ментальности» в целом. Комбинирование знаков разных семиотических систем в телеграм-дискурсе о трудовой миграции выводит на первый план димодусную композиционную специфику формата (81%). Это проявляется в том, что информация преимущественно представлена при помощи видеоизображений и фотографий.

Обусловленность формата спецификой цифровой текстуальности. Текстуальность — «совокупность сущностных черт, делающих текст текстом и отличающих текст от нетекста» [15, с. 78]. Аффордансы цифровой среды (возможности и ограничения для действий в виртуальном пространстве) меняют качество цифровой текстуальности телеграм-дискурса:

1. *Графические особенности* определяются *мультимодальной графикацией* — использованием семиотически гибридных средств на уровне слов и высказываний. Ср.: [**!** **ВЫЛОЖИЛИ ТУТ** 📌].

2. *Графологическая специфика* усматривается в способах смыслового выделения на письме (капитализация, курсив, жирный шрифт, подчёркивание). Ср.: *Количество ИЗНАСИЛОВАННЫХ, совершённых мигрантами в 2022 году, равно 737, что на 42% больше, чем в 2021 г.* Это делает части поста более заметными для стимулирования решения острых вопросов.

3. *Грамматические особенности* проявляются в закономерностях использования морфологических и синтаксических средств, выбор которых нацелен на интимизацию общения. Ср. обращение к подписчикам «здесь и сейчас»: *Перешлите это сообщение в Следственный Комитет в телеге* (ссылка).

4. *Лексические особенности* обусловлены функционированием лексико-семантических средств. Ср. апеллятивы, используемые для номинации трудовых мигрантов: *дикарь, террорист, хулиган, насильник, грабитель, педофил* и др. Прослеживается тенденция вульгаризации речи — намеренного использования просторечия, жаргонизмов, слов с отрицательной эмоционально-экспрессивной окраской. Ср.: *Самый активный бабуин размахивал палкой, поливая всех грязью.*

5. *Текстовые особенности* рассматриваются в трёх ракурсах. В формальном плане телеграм-пост обладает *суперструктурой*, облигаторными элементами которой являются: а) модуль самопрезентации; б) модуль «тела» телеграм-поста; в) модуль обратной связи. В содержательном и функциональном плане установлена «письменная разговорность» как особая гибридная форма цифровой текстуальности, производящая «эффекты» спонтанности, непринуждённого общения, фамильярности, свободы выражения, экспрессивности, аутентичности. Ср.: *«Я из другой страны — меня нельзя трогать, понель?!»* (речь мигранта).

Заключение

Формат телеграм-дискурса рассматривается как совокупность параметров элементов, упорядочивающих его содержание и определяющих особенности функционирования в цифровой среде. Он в значительной степени обуславливается и ограничивается техническими, коммуникативными, мультимедийными, семиотическими характеристиками, а также спецификой цифровой текстuality. Речевой материал телеграм-дискурса «отливается» в формах, создаваемых в обновляющихся технологических условиях, в связи с чем его формально-содержательная партитура будет меняться. Дальнейшее изучение форматирования информации, предопределённого аффордансами цифровой среды, перспективно для выявления прагматических «эффектов» коммуникации в контексте организации социального взаимодействия онлайн и офлайн.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Crystal D.** Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 318 p.
2. Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives / ed. by S. Herring. Amsterdam: John Benjamins, 1996. 324 p.
3. Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions / ed. by P. Bou-Franch, P. Garcés-Conejos Blitvich. Cham: Palgrave Macmillan. 2019. 398 p.
4. **Fernández-Amaya L.** A Linguistic Overview of WhatsApp Communication. Leiden; Boston: Brill, 2022. 92 p.
5. Research Methods for Digital Discourse Analysis / ed. by C. Vásquez. New York: Bloomsbury, 2022. 340 p.
6. Approaches to Internet Pragmatics / ed. by C. Xie, , F. Yus, H. Haberland. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2021. 348 p.
7. **Горошко Е.И., Землякова Е.А.** Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // Жанры речи. 2017. № 1 (15). С. 92–100. DOI: 10.18500/2311-0740-2017-1-15-92-100
8. **Дускаева Л.Р.** Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. №1. С. 30–65. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065
9. **Дускаева Л.Р., Иванова Л.Ю.** Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2023. Т. 20. Вып. 1. С. 40–60. DOI: 10.21638/spbu09.2023.103
10. **Кушнерук С.Л.** Telegram как социально-политическое и языковое явление: география и проблематика новейших исследований // Политическая лингвистика. 2023. № 4 (100). С. 12–24.
11. **Измestьева И.А.** Язык переписки в социальных сетях и СМС-сообщений в аспекте лингвистической экспертизы // Русский лингвистический бюллетень. 2023. № 1 (37). DOI: 10.18454/RULB.2023.37.28
12. **Манёрова К.В., Манёров Р.В.** Мультимодальный тип текста «сообщение» в мессенджере «Телеграм» (на материале немецко-язычного канала партии «Альтернатива для Германии») // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. 2022. № 12. С. 273–287. DOI: 10.21638/spbu33.2022.114
13. **Лашук О.Р.** Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 36–41.
14. **Кресс Г.** Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.
15. **Чернявская В.Е.** Когнитивная лингвистика и текст: необходимо ли новое определение текстuality? // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 2. С. 77–83.

REFERENCES

- [1] **Crystal D.**, Language and the Internet, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- [2] Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives, ed. by S. Herring, John Benjamins, Amsterdam, 1996.
- [3] Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions, ed. by P. Bou-Franch, P. Garcés-Conejos Blitvic, Palgrave Macmillan, Cham, 2019.
- [4] **Fernández-Amaya L.**, A Linguistic Overview of WhatsApp Communication, Brill, Leiden, Boston, 2022.
- [5] Research Methods for Digital Discourse Analysis, ed. by C. Vásquez, Bloomsbury, New York, 2022.
- [6] Approaches to Internet Pragmatics, ed. by C. Xie, , F. Yus, H. Haberland, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, Philadelphia, 2021.
- [7] **Goroshko O.I., Zemlyakova O.A.**, Polyformat messenger telegram as a genre 2.0 (on the example of messenger of instantaneous report Telegram), Zhanry rechi [Genres of Speech], 1 (15) (2017) 92–100. DOI 10.18500/2311-0740-2017-1-15-92-100
- [8] **Duskayeva L.R.**, Speech Organization of the Metatext in Telegram Posts, Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Bulletin of the Moscow University. Section 10: Media Language], 1 (2023) 30–65. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065
- [9] **Duskayeva L.R., Ivanova L.Y.**, Linguocreativity in composing a Telegram channel paratext, Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature, 20 (1) (2023) 40–60. DOI: 10.21638/spbu09.2023.103
- [10] **Kushneruk S.L.**, Telegram as Political, Social and Linguistic Phenomenon: Geography and Problems of the Latest Research, Political Linguistics, 4 (100) (2023) 12–24.
- [11] **Izmestyeva I.A.**, The language of correspondence in social networks and SMS messages in the aspect of linguistic expertise, Russian Linguistic Bulletin, 1 (37) (2023). DOI: 10.18454/RULB.2023.37.28
- [12] **Manerova K.V., Manerov R.V.**, Multimodal text type message in the Telegram messenger (based on the channel of the German party AFD), German Philology in St Petersburg State University, 12 (2022) 273–287. DOI: 10.21638/spbu33.2022.114
- [13] **Lashchuk O.R.**, The term format in mass communication, Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [Bulletin of the Moscow University. Section 10: Media Language] 6 (2010) 36–41.
- [14] **Kress G.**, Social semiotic and the challenge of multimodality, Political Science, 3 (2016) 77–100.
- [15] **Cherniavskaya V.E.**, Cognitive linguistics and text: do we need a new concept of textuality, Issues of Cognitive Linguistics, 2 (2005) 77–83.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Кушнерук Светлана Леонидовна
Svetlana L. Kushneruk
 E-mail: Svetlana_kush@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4447-4606>

Поступила: 01.04.2024; Одобрена: 03.06.2024; Принята: 15.06.2024.
Submitted: 01.04.2024; Approved: 03.06.2024; Accepted: 15.06.2024.

Научная статья

УДК 81'42:316.472.4:004.77

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15209>



ПОЛИКОДОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

О.В. Магировская , А.А. Струзик  

Сибирский федеральный университет,
г. Красноярск, Российская Федерация

 annnastruzik@gmail.com

Аннотация. В статье выявляются, систематизируются и описываются основные способы поликодовой репрезентации информации в мессенджере *Telegram*. Теоретический обзор осмысления понятия «код» позволяет проследить, каким образом эволюция понимания кода расширила сферу лингвистических исследований до сложнейших форматов коммуникации, одним из которых выступают социальные интернет-сети и мессенджеры. В результате анализа 200 постов из 15 *Telegram*-каналов разного профиля выявлено, что основными кодами платформы выступают вербальный компонент, изображение, видео, аудио, ссылки, средства графического выделения и метатекст. Интеграция данных кодов подчиняется целому ряду факторов, что указывает на поликодовую специфику репрезентации информации в анализируемом мессенджере. С помощью методов концептуального и мультимодального анализа выявляются шесть базовых моделей сочетания кодов («вербальный текст + изображение»; «вербальный текст + видео»; «вербальный текст + аудио»; «вербальный текст + графическое выделение»; «вербальный текст + ссылки»; «вербальный текст + метаданные»), описывается специфика межкодовых отношений, выбор типа поликодowości обосновывается прагматической направленностью поста и типом коммуниканта. В исследовании доказывається, что ведущим компонентом информативности выступает вербальный код; визуальный компонент обеспечивает наивысшую степень как быстроты восприятия информации, так и ее эстетичности; аудио- и видео-компоненты обладают потенциалом интимизации; ссылки реализуют интертекстуальность интернет-текста и, как следствие, повышают степень информативности; графическое выделение обеспечивает удобство смысловой структуризации текста и выделение его значимых аспектов; метаданные, несмотря на автоматический операционный характер, являются важным компонентом персонализации и инструментом продвижения. В своей совокупности выявленные типы поликодowości могут рассматриваться как значимые показатели цифровой идентичности и цифровой репутации пользователей мессенджера *Telegram*, в частности, и всего интернет-пространства, в целом.

Ключевые слова: код, мессенджер Telegram, тип поликодowości, межкодовые отношения, поликодовое сочетание.

Для цитирования: Магировская О.В., Струзик А.А. Поликодовая репрезентация информации в мессенджере Telegram // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 92–101. DOI: 10.18721/JHSS.15209

Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15209>

POLYCODE REPRESENTATION OF INFORMATION IN TELEGRAM MESSENGER

O.V. Magirovskaya , **A.A. Struzik** Siberian Federal University,
Krasnoyarsk, Russian Federation✉ annnastruzik@gmail.com

Abstract. The article identifies, structures and describes the key patterns of information polycode representation in *Telegram* messenger. Theoretical review of the concept code proves that the evolution of its understanding has expanded the scope of linguistic research to the most complex communication formats, social networks being one of them. Analysis of 200 posts from 15 *Telegram* channels of different profiles reveals six main codes of the platform: verbal component, image, video, audio, links, graphics tools, and metatext. The integration of these codes is subject to a number of factors, which indicates the polycode specificity of the meaning representation. Conceptual and multimodal methods of analysis have led to the identification of six basic models of polycode representation in *Telegram* messenger: “verbal text + image”; “verbal text + video”; “verbal text + audio”; “verbal text + graphics”; “verbal text + links”; “verbal text + metadata”. The research states the specifics of inter-code relationships, justifies the choice of the polycode pattern by the post pragmatics and the communicator type. It also proves that the verbal code is the key component of the content, the visual code provides both the highest degree of information processing and its aesthetics, audio and video codes serve for contact establishing, the links present the intertextuality of the Internet text and, as a result, expand the information, graphics provides the convenience of semantic structuring of the text and highlights its significant aspects; metadata, despite its operational nature, is an important component of personalisation as well as a promotion tool. Taken together, the polycode patterns can be viewed as significant indicators of the digital identity and reputation of *Telegram* users as well as the Internet users in general.

Keywords: code, *Telegram* messenger, polycode pattern, intercode relationships, polycode combination.

Citation: Magirovskaya O.V., Struzik A.A., Polycode representation of information in Telegram messenger, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 92–101. DOI: 10.18721/JHSS.15209

Введение

С развитием науки и увеличивающейся востребованностью исследований, выполненных в рамках междисциплинарных направлений, множество научных понятий выходят за рамки привычных терминологических определений, их границы становятся все менее четкими. Включение отдельных из них в новые области знаний, как правило, приводит к их переосмыслению и вновь запускает их в активный терминооборот. Одним из таких понятий в XXI веке становится понятие кода.

Выступая ведущим для многих научных направлений, термин «код» фиксирует разные аспекты проявления семиотичности. В отличие от технических дисциплин, в которых наблюдается его упрощение и расщепление, в лингвистике происходит содержательное расширение данного понятия, что обусловлено все более глубоким проникновением в сущность системы языка как системы сложного семиотического кодирования. Если Ч. Пирс, выделяя знаки-иконны, знаки-индексы и знаки-символы, связывает специфику языкового кодирования с особенностями репрезентации объектов внешнего мира [1], то Р.О. Якобсон уже определяет код как набор закрепленных правил, за счет которых реализуется сообщение, относя код к одному из шести неотъемлемых элементов системы коммуникации [2].

У. Эко расширяет пространство семиотики языка, указывая, что код есть повсюду [3]. Разделяя пансемиотический взгляд ученого, Р. Барт приближает семиотическое кодирование к коду

культуры, рассматривая его как «сетку, которую культура набрасывает на окружающий мир, членит, категоризирует, структурирует и оценивает его» [4, с. 5] и тем самым обеспечивает сверхтекстовую организацию значений [5].

В фокусе современных лингвистических исследований под кодом понимается очень гибкий и потенциально емкий механизм функционирования языка как «системы условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде» [6, с. 90]. В рамках когнитивных исследований код рассматривается как определенная конфигурация языкового знания о мире, так называемый наполняемый «контейнер» [7], в котором «укладываются», определенным образом структурируются и форматируются все элементы концептуальной картины мира.

Обусловленность специфики кода тем или иным аспектом исследований приводит к необходимости наличия атрибута для его детализации (например, *культурный код*, *семиотический код*, *когнитивный код*, *генетический код*, *нейробиологический код* и т.д.). В конце прошлого столетия человеческая цивилизация приходит к новому типу кода – коду цифровому, или интернет-коду. Данный тип семиотического кодирования наиболее сложен, так как позволяет реализовывать перенос данных в виртуальное пространство и, как следствие, формирует это пространство. В связи с этим практически невозможно представить современный интернет-текст в его «чистом» виде как реализующий заложенный в нем смысл за счет исключительно вербального компонента. Соответственно, полная семиотичность текста предполагает активизацию нескольких типов кодов, тесно взаимодействующих между собой и выстраивающих определенные отношения (в XXI веке рекламный текст сопровождается ярким и запоминающимся изображением, отзыв/рецензия – рядом ссылок, сообщение другу – эмодзи или анимированным стикером и т.д.). В таких сочетаниях выделяются разные типы взаимоотношений между кодами и, соответственно, между элементами разной кодовой природы (репетиционные, аддитивные, выделительные, оппозитивные, интегративные, изобразительно-центрические [8]). Подобные неразрывные отношения вербального и невербального позволяют говорить о проблеме поликодовости текста [6, 9] или в другой терминологии – мультимодальности [10–12] и креолизованности [8, 13–16]. В результате поликодовость текста, функционирующего в интернет-среде, является той характеристикой, которая положена в основу понимания сущности интернета как ключевого пространства интеграции кодов на разных уровнях, что во многом обуславливает цель проводимого исследования, которая заключается в выявлении, систематизации и описании основных способов поликодовой репрезентации информации в мессенджере *Telegram*.

Методы и материал исследования

Проведенный анализ 200 постов из 15 *Telegram*-каналов разного профиля показал, что вербальный компонент постов, размещенных в данном мессенджере, сочетается с одним (или двумя-тремя) из шести возможных кодов: 1) изображением; 2) видео; 3) аудио; 4) ссылками; 5) средствами графического выделения; 6) метатекстом. Каждый код закреплен за определенным компонентом поста. Соответственно, взаимосвязь между компонентами обусловлена определенным типом смысловых отношений.

Основными моделями сочетания кодов (типами поликодовости) выступают: 1) вербальный текст + изображение; 2) вербальный текст + видео; 3) вербальный текст + аудио; 4) вербальный текст + графическое выделение; 5) вербальный текст + ссылки; 6) вербальный текст + метаданные. Использование конкретного типа поликодовости и, как следствие, взаимосвязь актуализируемых кодов обусловлены прагматическими целями и типом интернет-пользователя.

Полученные выводы стали возможными в результате применения системы методов анализа эмпирического материала. В качестве основного выступает полимодальный анализ, позволяющий показать, что полнота репрезентации информации достигается путем интеграции функционально-

семантического потенциала каждого из задействуемых в поликодовых моделях модусов, и доказать, что каждый код (модус) по отдельности — это лишь «частичный носитель глобального значения сообщения» [12]. Не менее объяснительным является прагматический анализ, с помощью которого выявляются прагматические цели как каждого конкретного типа поликодowości, так и составляющих его кодов (модусов).

Специфика поликодовой репрезентации в Telegram-постах

Несмотря на достаточно большой арсенал кодов, интеграция вербального и визуального компонентов (*поликодовое сочетание «вербальный текст + изображение»*) выступает ведущим типом репрезентации информации в Telegram-постах (141 пост из 200). Данный факт во многом обусловлен потенциалом визуального компонента обеспечивать наивысшую степень быстроты восприятия информации. Как следствие, сочетание изображения с вербальным текстом позволяет выделять пост на фоне других постов, что, в свою очередь, обеспечивает реализацию такой нарастающей тенденции в прагматике общения, как высокая конкуренция за привлечение внимания аудитории.

В результате проведенного анализа выявлено, что ключевым компонентом поста может быть как текст, так и изображение. Приоритетность компонента, как правило, определяется форматом канала и основной содержательной идеей поста.

В случаях, когда изображение дополняет вербальную часть (выделительные отношения), основной задачей описываемого поста является информирование: вербальный код обеспечивает высокую степень информативности материалов, визуальный, обеспечивая когнитивную потребность в формировании конкретного образа, — упрощает и убыстряет их восприятие аудиторией (73 поста из 200) (рис. 1).

Если визуальный и вербальный компоненты находятся в отношении взаимодополнения (интеграционные отношения), визуальный компонент, как и в первом случае, позволяет представить образы, о которых идет речь в посте (41 пост из 200). В свою очередь, текст частично утрачивает степень информативности и обеспечивает функцию пояснения, эксплицируя тематику и основной концептуальный вектор поста. В результате информация представлена так, что без наличия изображения достаточно сложно представить образы, о которых идет речь в посте, и, наоборот, без пояснительного текста пользователи испытывают затруднение с определением тематики и концептуальной идеи поста (рис. 2). Данный тип отношений так же универсален, как и предыдущий, и, как следствие, наблюдается в каналах на любую тематику и определяется конкретной прагматической целью конкретного автора.

Изобразительно-центрический тип отношений между вербальным и визуальными компонентами выполняет эстетическую функцию и характерен для каналов с визуальным содержанием (например, каналов, посвященных стилю, кинематографическим объектам или фото-референсам), когда для восприятия информации изображение важно как схема или эстетический элемент (27 постов из 200). В таких постах нет необходимости и часто возможности дублировать заложенную с помощью изображения идею посредством ее описания вербальным текстом (рис. 3).

Поликодовое сочетание «вербальный текст + видео» основано на двух основных типах видеокомпонентов (30 постов из 200).

Первый вариант сочетания разных кодовых пространств в виде текста и видео в одном посте представлен фрагментами текстовых сообщений, сопровождающихся прикрепленным видеофайлом с отложенным запуском (аддитивные отношения) (19 постов из 200). Файл может быть загружен автором или взят из видео-площадок. Отсутствие мгновенного запуска до клика пользователя при рассмотрении целого поста разрешает изначально видеть сочетание текста и изображения, позволяющее получить нужную информацию, которое переходит в сочетание текста и видео, подтверждающее и детализирующее полученное знание (рис. 4). Указанные поликодовые



Рис. 1. Пост Telegram-канала MUR (30.01.2024)
Fig. 1. Post of the Telegram channel MUR (30.01.2024)

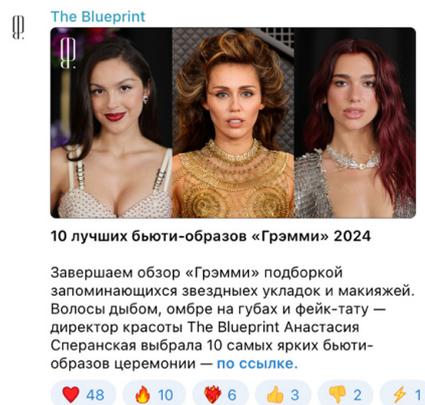


Рис. 2. Пост Telegram-канала The Blueprint (05.02.2024)
Fig. 2. Post of the Telegram channel The Blueprint (05.02.2024)

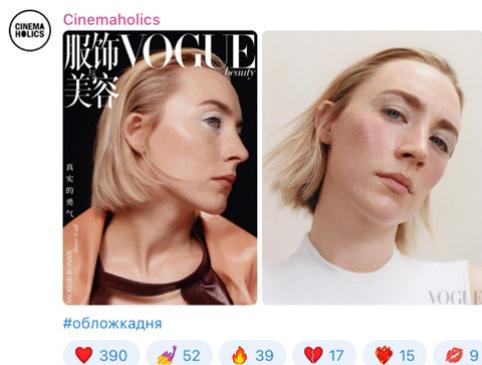


Рис. 3. Пост Telegram-канала Cinemaholics (19.01.24)
Fig. 3. Post of the Telegram channel Cinemaholics (19.01.24)

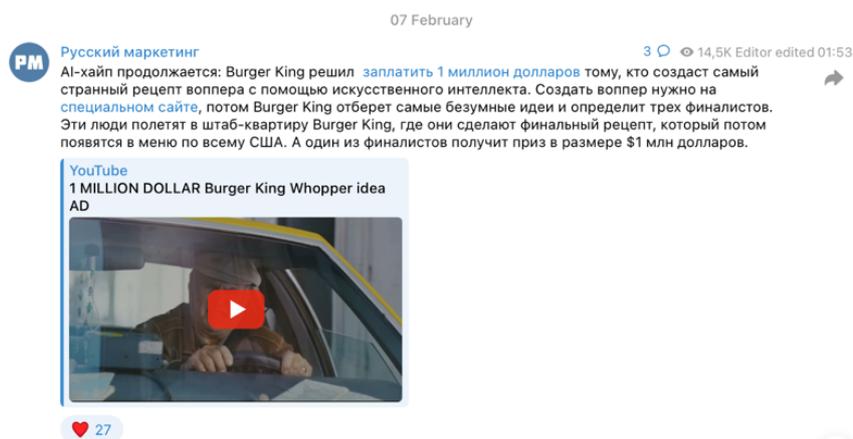


Рис. 4. Пост *Telegram*-канала *Русский маркетинг* (07.02.24)
 Fig. 4. Post of the *Telegram* channel *Ruskiy Marketing* (07.02.24)

отношения наиболее актуальны для каналов, ориентированных на информирование аудитории и, следовательно, обязательно содержащих определенный новостной элемент.

Другим вариантом видео-поста является такой уникальный формат *Telegram*, как видео-сообщения в формате «кружочек», посредством которых пользователи записывают видео синхронно, комментируя и/или демонстрируя определенную ситуацию или мнение в окне в форме круга (изобразительно-центрические отношения) (рис. 5) (11 постов из 200). Данный способ кодирования информации позволяет вместить преимущественно лицо говорящего, что, в свою очередь, в значительной степени интимизирует общение, сокращая дистанцию с аудиторией. В своем полном варианте пост с использованием такого типа видео состоит из одного видео или сопровождается отдельным текстовым постом в целях пояснения или дублирования записанной на видео информации.

Использование персонализированного видео или «кружков» в составе поста чаще всего встречается в каналах, созданных для продвижения личного бренда пользователя. Данный факт во многом объясняется тем, что такой способ поликодовой репрезентации является наиболее удобным и приемлемым для демонстрации образа жизни пользователя и трансляции его личных размышлений.

С появлением опции голосовых сообщений посты многих социальных интернет-платформ, в том числе и *Telegram*, претерпели кардинальное изменение. Они стали выполнять функцию не только информативных блоков, реализующихся посредством вербального текста, но и подкаст-площадок для персонализированного нарратива (**поликодовое сочетание «вербальный текст + аудио»**) (16 постов из 200). В результате проведенного анализа установлено, что данный тип поликодового сочетания характерен для персонализированных каналов или каналов, информация в которых подается в фокусе конкретной личности (эксперта, профессионала и др.), и обусловлен (подобно видео-сообщениям в формате «кружочек», но в меньшей степени) прагматической необходимостью эмоционального сближения с аудиторией.

Как следствие, посты такого типа поликодового сочетания состоят из голосовой дорожки, представленной в виде шкалы изменения голосовых волн, и сопровождающего текста с пояснением. Выбор данной модели поликодовой репрезентации информации обусловлен предпочтением пользователя осуществлять коммуникацию через аудиосообщение, в котором размышление о заявленных темах имитирует близкий межличностный контакт с пользователями. Функция текстовой части поста, соответственно, сводится к указанию темы разговора или рубрики и раздела, что позволяет сохранить информацию в рамках определенной категории тем



Рис. 5. Пост *Telegram*-канала *не тебеи дао* (03.02.24)

Fig. 5. Post of the *Telegram* channel *ne terebi dao* (03.02.24)

и обеспечить быстрый доступ к ней во всей системе постов или навигации по *Telegram*-каналам. Такое функциональное взаимодействие указанных кодов преимущественно центрическое.

В последнее время все большее развитие получают репетиционные отношения видеокода и кода вербального, с помощью которого дублируется содержание видеосообщения. Это позволяет данному типу полимодального кодирования выполнять социально значимую инклюзивную функцию, делая текст доступным для аудитории с определенными ограничениями (невозможность прослушать сообщение в общественном месте или наличие физиологических проблем со слухом).

Поликодовое сочетание «вербальный текст + ссылка» реализует интертекстуальность интернет-текста (38 постов из 200). При этом поликодовость данного типа текста не исключается в силу того, что код текста-источника отличается от кода основного текста. Несмотря на вербальную природу обоих текстов, текст-ссылка формируется иначе. Он не представляет собой отдельный законченный текст, а встраивается в определенную лексическую единицу внутри оформленного текста в формате гиперссылки и позволяют перейти на страницы с более детальной информацией. В результате такие посты способствуют расширению фоновых знаний пользователя и его углублению в заявленную тематику (аддитивные отношения кодов). Достаточно часто такой способ поликодовости используется в коммерческих целях и служит средством рекламы.

Поликодовое сочетание «вербальный текст + графическое выделение» (рис. 6) стало возможным за счет широкого спектра цифровых инструментов для работы с текстом, преобразующих его в новую форму «графического гибрида» [15] и обеспечивающих удобство смысловой структуризации текста и выделение значимых аспектов текста (выделительные отношения) (43 поста из 200). Данная когнитивная необходимость получила свое активное развитие за счет таких новых визуально-графических единиц, как «иконки». Описанный способ наглядного кодирования, значительно отличающегося от привычных приемов графического выделения текста жирным шрифтом, курсивом или зачеркиванием, достаточно быстро привел к активному созданию авторских иконок (рис. 7), что дает возможность придать своему каналу и тексту большую уникальность. Как следствие, многофункциональность и эмоционально содержательная емкость данной кодовой системы достаточно быстро привели к тому, что ее использование стало унифицированным и все чаще рассматривается как негласная норма при оформлении поста.

Поликодовое сочетание «вербальный текст + метаданные» является функциональной необходимостью интернет-текста (функциональные отношения) (200 постов из 200). В связи с этим включение в пост данных о дате публикации или последнего изменения, количестве просмотров и комментариев на пост, которые могут также иметь иконическую репрезентацию, реализуется по-

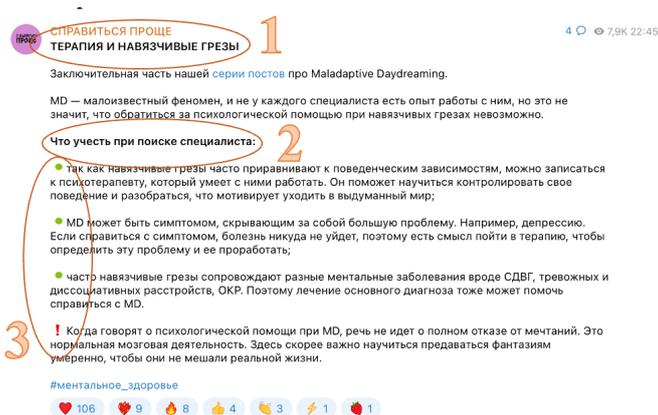


Рис. 6. Пост Telegram-канала *СТАНОВИТЬСЯ ПРОЩЕ* (19.01.24)
Fig. 6. Post of the Telegram channel *STANOVIT'SYA PROSHCHE* (19.01.24)



Рис. 7. Набор эмодзи «ЭМОДЖИКИ» в Telegram
Fig. 7. Emoji-set EMODZHNIKI on Telegram

средством автоматизации поста и, следовательно, не зависит от авторского решения. Несмотря на функциональную универсальность такой операционной системы организации поста, представляется обоснованным рассматривать данный тип поликодовости в качестве важного метакода персонализации, так как именно на данный код ориентируются пользователи канала в целях продвижения, причем независимо от того, выступает ли коммуникантом отдельная личность или бренд, организация, компания.

Заключение

Выявленные модели основных поликодовых сочетаний в мессенджере Telegram указывают на особый способ конфигурации знаний в современной интернет-коммуникации. Данный способ проявляется в избирательном, а не в одновременном сочетании всех возможных кодов, что обусловлено прагматической целью поста и типом коммуниканта. Инструментарий кодов, предлагаемых анализируемой платформой, позволяет реализовывать все необходимые пользователям мессенджера форматы передачи информации и, более того, выбирать наиболее приемлемые модели поликодовости. В результате становятся возможными выражение готовности к эмоциональной близости, личностное продвижение, быстрота и полнота информирования, а также социальная инклюзия участников, для которых доступны не все каналы общения. Как следствие, выбираемые пользователями мессенджера Telegram модели поликодового кодирования выступают релевантными показателями их цифровой идентичности и цифровой репутации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Пирс Ч.С.** Избранные философские произведения: пер. с англ. / пер. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000. 448 с.
2. **Якобсон Р.О.** Структурализм «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. 473 с.
3. **Эко У.** Отсутствующая структура: Введение в семиологию. Санкт-Петербург: Symposium, 2004. 544 с.
4. **Красных В.В.** Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору) // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст.: вып. 19 / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2001. С. 5–19.
5. **Барт Р.** Избранные работы: Семиотика. Поэтика: пер. с фр. М.: Прогресс, 1989. 78 с.
6. **Чернявская В.Е.** Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие. М.: Либроком, 2009. 248 с.
7. **Кубрякова Е.С.** Язык и знание. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
8. **Пойманова О.В.** Семантическое пространство вербального текста: дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. 237 с.
9. **Сонин А.Г.** Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. Вып. 6. С. 115–123.
10. **Кибрик А.А.** Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования – IV. М.: ИП РАН, 2010. С. 134–152.
11. **Bezemer J., Kress G.** Writing in Multimodal Texts: a Social Semiotic Account of Designs for Learning // Written Communication. 2008. Vol. 25 (2). P. 166–195.
12. **Kress G.** The multimodal landscape of communication // Medien Journal. 2002. Vol. 4. P. 4–19.
13. **Бернацкая А.А.** К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние: научное издание // Речевое общение: Специализированный вестник. 2000. Вып. 3. С. 104–110.
14. **Ворошилова М.В.** Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 180–189.
15. **Попова Т.В.** Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX–XXI вв. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2013. С. 147–176.
16. **Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 178–187.

REFERENCES

- [1] **Pirs Ch.S.**, Izbrannyye filosofskiye proizvedeniya [Selected philosophical works], transl. by K. Golubovich, K. Chukhrukidze, T. Dmitriyeva. Logos, Moscow, 2000.
- [2] **Yakobson R.O.**, Strukturalizm “za” i “protiv” [Structuralism “for” and “against”], Progress, Moscow, 1975.
- [3] **Eko U.**, Otsutstvuyushchaya struktura: Vvedeniye v semiologiyu [Missing Structure: An Introduction to Semiology], Symposium, St. Petersburg, 2004.
- [4] **Krasnykh V.V.**, Kody i etalony kultury (priglaseniye k razgovoru) [Codes and standards of culture (an invitation to a conversation)]. Yazyk, soznaniye, kommunikatsiya: sb. statey, iss. 19, ed. by V.V. Krasnykh, A.I. Izotov. MAKS Press, Moscow, pp. 5–19.
- [5] **Bart R.**, Izbrannyye raboty: Semiotika. Poetika [Selected works: Semiotics. Poetics], Progress, Moscow, 1989.
- [6] **Chernyavskaya V.E.**, Lingvistika teksta: Polikodovost, intertekstualnost, interdiskursivnost: uchebnoye posobiye [Text Linguistics: Polycode, intertextuality, interdiscursivity: textbook], Librokom, Moscow, 2009.
- [7] **Kubryakova Ye.S.**, Yazyk i znaniye [Language and knowledge], Languages of Slavic Cultures, Moscow, 2004.
- [8] **Poymanova O.V.**, Semanticheskoye prostranstvo verbalnogo teksta: dis. ... kand. filol. Nauk [The semantic space of a verbal text: dis. ... cand. of Philol.]. Moscow, 1997.
- [9] **Sonin A.G.**, Eksperimentalnoye issledovaniye polikodovykh tekstov: osnovnyye napravleniya [Experimental study of polycode texts: the main directions], Topics in the Study of Language. 6 (2005) 115–123.

- [10] **Kibrik A.A.**, Multimodalnaya lingvistika [Multimodal linguistics]. Kognitivnyye issledovaniya – IV, Psychology Institute RAS Publ., Moscow, 2010, pp. 134–152.
- [11] **Bezemer J., Kress G.**, Writing in Multimodal Texts: a Social Semiotic Account of Designs for Learning, Written Communication. 25 (2) (2008) 166–195.
- [12] **Kress G.**, The multimodal landscape of communication, Medien Journal. 4 (2002) 4–19.
- [13] **Bernatskaya A.A.**, К проблеме “креолизации” текста: история и современное состояние: научное издание [On the problem of “creolization” of the text: history and current state: scientific publication]. Rechevoye obshcheniye: spetsializirovanny vestnik. 3 (2000) 104–110.
- [14] **Voroshilova M.V.**, Креолизованный текст: аспекты изучения [Creolized text: aspects of the study], Political Linguistics. 20 (2006) 180–189.
- [15] **Popova T.V.**, Креолизованные производные как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX–XXI вв. [Creolized derivatives as an element of Russian written communication at the turn of the XX–XXI centuries. Ekaterinburg], Ural State Pedagogical University Publ., Yekaterinburg, 2013.
- [16] **Sorokin Yu.A., Tarasov Ye.F.**, Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Creolized texts and their communicative function]. Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya. Nauka, Moscow, 1990.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Магировская Оксана Валериевна

Oksana V. Magirovskaya

E-mail: magirovskayaov@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4286-2613>

Струзик Анна Александровна

Anna A. Struzik

E-mail: annnastruzik@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8423-2022>

Поступила: 22.04.2024; Одобрена: 06.06.2024; Принята: 17.06.2024.

Submitted: 22.04.2024; Approved: 06.06.2024; Accepted: 17.06.2024.

Научная статья

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15210>



ТРОЛЛИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

Т.В. Поплавская 

Минский государственный лингвистический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

 taniapoplavskaia@gmail.com

Аннотация. Развитие интернет-коммуникаций и социальных сетей способствует появлению новых феноменов. Среди современных форм привлечения целевой аудитории и формирования круга единомышленников особое значение имеют блоги. В ряде случаев блог оказывается не только средством самопрезентации его автора, но и площадкой для реализации личных амбиций комментаторов. Кроме того, блог может служить площадкой для провокационных заявлений, своеобразной жесткой вербальной игры, противопоставляющей промахам автора самоутверждение комментатора. Цель статьи состоит в описании речевой экспликации двух форм проявления агрессии (хейтеринга и троллинга) в интернет-пространстве. В качестве материала исследования использовались комментарии к содержанию русскоязычных и англоязычных блогов о моде, стиле жизни, кулинарии, уходе за собой. Всего было проанализировано 150 комментариев, включая комментарии блогеров. Исследование проводилось с помощью метода контент-анализа, описательного метода, метода коммуникативно-психологического комментирования. В ходе исследования установлено, что анализируемые формы речевой агрессии нарушают не только нормы этикета, не допускающего уничтожительную тональность, обесцененную лексику и переход на личности, но и принципы кооперативности общения. Распространяя утвердившийся в последнее время в психологии термин «экология общения» на теорию коммуникации, можно утверждать, что явления хейтеринга и троллинга – наиболее красноречивые виды несоблюдения принципа экологичности, причиняющие видимый ущерб индивиду как компоненту окружающей среды. В результате анализа установлено, что речевая экспликация данных форм сетевой агрессии оканчивается трех разновидностей: 1) выплескивание собственных отрицательных эмоций: зависть, комплексы, желание самоутвердиться за счет другого; 2) реализация имитационных стратегий, когда реальная цель высказывания отличается от видимой коммуникативной интенции; 3) желание развлечься за счет выведения других из зоны комфорта.

Ключевые слова: онлайн-коммуникация, хейтеринг, троллинг, социальные сети, технология самопрезентации, языковые ярлыки, пейоративная лексика.

Для цитирования: Поплавская Т.В. Троллинг как технология самопрезентации // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 102–110. DOI: 10.18721/JHSS.15210

Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15210>

TROLLING AS A TECHNOLOGY OF SELF-PRESENTATION

T.V. Poplavskaia Minsk State Linguistic University,
Minsk, Republic of Belarus✉ taniapoplavskaia@gmail.com

Abstract. The development of Internet communications and social networks contributes to the emergence of new phenomena. Among modern forms of attracting a target audience and forming a circle of like-minded people, blogs are of particular importance. In a number of cases, a blog turns out to be not only a means of self-presentation for its author, but also a platform for the realization of personal ambitions of commentators. In addition, a blog can serve as a platform for provocative statements, a kind of tough verbal game that contrasts the author's mistakes with the self-affirmation of the commentator. The purpose of the article is to describe the verbal explication of two forms of aggression (hating and trolling) in the Internet space. The research material used were comments on the content of Russian-language and English-language blogs about fashion, lifestyle, cooking, and personal care. A total of 150 comments were analyzed, including comments from bloggers. The research was carried out using the method of content analysis, descriptive method, and the method of communicative-psychological commentary. The study established that the analyzed forms of verbal aggression violate not only the norms of etiquette, which does not allow destructive tonality, depreciating language and personal attacks, but also the principles of cooperative communication. Extending the term "ecology of communication," which has recently become established in psychology, to the theory of communication, it can be argued that the phenomena of hating and trolling are the most eloquent types of non-compliance with the principle of environmental friendliness, causing visible damage to the individual as a component of the environment. As a result of the analysis, it was established that the verbal explication of these forms of online aggression turns out to be of three varieties: 1) splashing out one's own negative emotions: envy, complexes, the desire to assert oneself at the expense of another; 2) implementation of imitative strategies when the real purpose of the utterance differs from the visible communicative intention; 3) the desire to have fun by taking others out of their comfort zone.

Keywords: online communication, hating, trolling, social networks, self-presentation technology, language labels, pejorative vocabulary.

Citation: Poplavskaia T.V., Trolling as a Technology of Self-Presentation, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 102–110. DOI: 10.18721/JHSS.15210

Введение и постановка проблемы

В последние десятилетия все четче прослеживается тенденция разделения коммуникации в социуме на онлайн- и офлайн-типы. Причем нетрудно заметить явный параллелизм в их реализации, что естественно, поскольку более поздняя онлайн-коммуникация строилась по образцу уже существующей, так в свое время возник параллелизм устной и письменной коммуникации. Появление письменности породило новые возможности общения, равно как и развитие техники – изменение качественных параметров коммуникации. Видеоконференции способны вмещать большее количество участников, нежели традиционные. Чаты, электронная почта, конвергентные СМИ, социальные сети в целом, имитируя своих офлайн-предшественников, создают своего рода информационный бум как в масштабах социума, так и для каждого конкретного пользователя [1; 2, с. 706; 3; 4, с. 25; 5–7]. Волнуются психологи, беспокоятся родители. Возникает жанр анекдотов о компьютерщиках – профессионалах и обычных пользователях. Ведутся споры о том, чего больше принес интернет в жизнь человека: вреда или пользы.

Материалы и методы

Настоящая статья посвящена проявлению агрессии в интернет-коммуникации и троллингу как технологии самопрезентации с использованием имитационных стратегий с целью выведения целевого субъекта из зоны комфорта. В качестве материала исследования были выбраны комментарии к содержанию русскоязычных и англоязычных блогов о моде, стиле жизни, кулинарии, уходе за собой, психологических портретах (всего 150 комментариев, включая комментарии блогеров). В качестве единицы анализа использовался фрагмент высказывания- коммента, равный одному предложению.

Методы исследования – контент-анализ, описательный метод, метод коммуникативно-психологического комментирования.

Результаты исследования

На этом фоне явно выделяется такой тип интернет-коммуникации как блогинг. В отличие от других, он не имеет явной параллели в офлайн-коммуникации и целиком является детищем интернета. Videоблоги захватили существенную долю трафика, и, наверное, нет ни одного интернет-пользователя, который не подписан на интересующие его темы, будь то профессиональные, ЗОЖ-, кулинарные, модные или получившие широкое распространение в последнее время блоги «ни о чем», или «lifestyle» блоги. Они, как и социальные сети – еще одно достижение всемирной паутины, – в значительной степени являются средством самопрезентации [8; 9, с. 515; 10], причем «само-» носит весьма условный характер, предоставляя авторам широкие возможности выплескивать наружу отрицательные эмоции и высказывать сомнительные суждения [11].

Начиная с незатейливых сюжетов, блогер по мере роста подписчиков превращается в публичную персону, универсального гуру, и теперь позволяет себе судить обо всем на свете, приобретая невиданный апломб, характерную линию поведения. И вот уже не только комментаторы, но и он сам начинает практиковать то, что получило название «хейтеринг» [12]. Нарастание градуса агрессивности в обществе наблюдается периодически на разных ветках его развития и, как правило, характеризуется определенным вектором социального напряжения [13]. Дигитализация общества сыграла с его членами злую шутку: любой пользователь интернета, блогер-миллионник или никому не ведомый комментатор может в любой момент дать волю отрицательным эмоциям, нарушая все правила сетевого этикета, не допускающего оскорбления, насмешки, переход на личность, клевету и дезинформацию [14, с. 293]. Хейтеринг как социальное явление развивается именно в интернете, но технические возможности легли на благодатную почву. В блогах (даже профессиональных) любое несогласие или реакция на несогласие (часто прогнозируемые) облекаются в форму, недопустимую в офлайн-коммуникации.

Клинический психотерапевт, практикующий в Италии, Татьяна Огнева-Сальвони выделяет четыре вида интернет-хейтеров: «правдоруб», «белое пальто», «бабка у подъезда» и «обыкновенный тролль» [15]. «Правдоруб» мыслится как человек, знающий «как надо», воплощение идеи коммуниканта, неподкупного, неспособного на компромисс, не знающего полутонув. Он смело открывает то, что было сокрыто, говорит правду, не боясь последствий. Кстати, первоначально это выражение в русском языке звучало как «резать правду-матку». Однако «правда» «правдоруба» несколько специфична. Она способна ранить, нарушить покой, разрушить авторитет. Это та «правда», которая, если не по содержанию, то по форме нарушает принцип кооперативности общения, да и нормы этикета как таковые. Термин «правдоруб» используется и тактически в существующем на платформе ДЗЕН блоге «Правдоруб с ледорубом».

«Белое пальто» – плод нарциссизма, тщеславия и высокомерия, желания потешить свое самолюбие за счет унижения собеседника или третьего лица. «Белому пальто» свойственно лицемерие, вербализуемое убеждение в собственной непогрешимости. В последнее время появилось

выражение «выгуливать белое пальто», то есть практиковать демонстрацию своего превосходства в совершенно неуместных случаях.

«Бабку у подъезда» еще называют «эффектом Шарикова». Это откровенное хамство, ничем не сдерживаемая распушенность.

В классификации Огневой-Сальвони «обыкновенный тролль» – это сетевой провокатор, один из хейтерских типажей, нарушающий сетевой этикет путем агрессивного, издевательского поведения, самоутверждающийся за счет унижения другого. Как показало исследование казанских психологов, большая часть троллей (в упомянутом исследовании 68%) терроризирует свои жертвы ради развлечения, 22 % нападают на людей («гнобят»), которые им просто не нравятся. Ученые сделали вывод о том, что тролли в той или иной степени негативно настроены по отношению к обществу в целом и всем его представителям [16, с. 155].

Хейтеринг в сети и за ее пределами – популярная тема, и ряд исследователей не остался к ней равнодушен [17, с. 482; 18, с. 29; 19; 20]. В отличие от Огневой-Сальвони, однако, значительная часть психологов и специалистов по коммуникации, разрабатывая собственные таксономии, использует термины «хейтеринг» и «троллинг» как синонимы [21, с. 122; 22, с. 48; 23]. Оба термина восходят к английским источникам: «hate» – ненавидеть, «hating» – агрессивные высказывания; «trolling» – рыболовный термин, ловля на блесну. Однако в последнем случае созвучие с наименованием мифических существ из скандинавского эпоса, живущих в горах и вредящих людям, привело к тому, что онлайн-тролли ассоциируются именно с ними, о чем свидетельствуют распространенные в интернете шутки и карикатуры. Если несколько хейтеров ополчаются на один объект, это уже чревато психологической травмой. Такую ситуацию прекрасно описала Рейчел Кейн в своем романе «Bitter Falls» («Горький водопад»). Из-за троллинга, например, американский исполнитель Джон Ледженд взял перерыв в социальных сетях: *«Так будет лучше для моего ментального здоровья и самооценки»*.

Сравнивая хейтеров разных мастей, нетрудно убедиться, что среди такого рода интернет-грубиянов выделяются те, которые не столько выплескивают собственные эмоции, сколько провоцируют других. То есть мы наблюдаем то, что можно назвать имитационными коммуникативными стратегиями. Правда, термин «имитационные стратегии» используется в менеджменте, но совершенно по другому поводу (когда компания воспроизводит действия более успешной организации). Имитационные стратегии достаточно распространены. Воспроизводя определенные эмоции и состояния, коммуникант вводит свою аудиторию в определенное психологическое состояние. Это блестяще показано в голливудском фильме «A Few Good Men» («Несколько хороших парней»), где герой Тома Круза, военный прокурор, провоцирует полковника морской пехоты, и тот в конце концов выходит из себя и подтверждает факты дедовщины, в результате которой погиб рядовой. Цель – потеря контроля, эмоциональный всплеск, выведение из зоны коммуникативного (психологического) комфорта. «Тролль» – сознательный провокатор.

Хейтерские выпады достаточно часто выступают в качестве иницилирующих постов, то есть хейтер планирует собственные деструктивные действия в надежде получить удовлетворение от развития коммуникативного эпизода. Это своего рода выплеск негатива, скорее всего, никак не связанный с тематикой поста: *«Жирные свиномы! Таким дома сидеть, а не на пляже»*.

Чаще всего, однако, реплики хейтера выступают в качестве несогласия/неодобрения. Владимир Меньшов: *«Советские годы – наша гордость. Только враги Родины очерняют этот период»*. Реакция: *«Инопланетянин!»*¹ Такого рода реплику никак нельзя назвать простым несогласием. Это переход на личность и вполне отвечает определению «эффект Шарикова». Кроме того, давая определение оппоненту, коммуникант, тем самым представляет и себя как человека определенной политической, идеологической позиции. Однако в данной ситуации высказывающиеся все же остаются в рамках приличий. К сожалению, все чаще можно наблюдать обратную ситуацию.

¹ Платформа ДЗЕН <https://dzen.ru/a/YcQyDcH9TxMjC2M>

«Картина – два бегемота» – это откровенное издевательство, а не просто ирония или сарказм. В таких постах явно звучит нотка превосходства, позиционирования себя. Автор определенно хочет сказать (кому? – адресат неясен), что уж она-то в купальнике выглядит весьма привлекательно. Интернет наполнен комментариями, в которых авторы, ничтоже сумняшеся, в изобилии используют обсценную лексику. Термин «непечатный» утратил свой смысл, поскольку печатается все. Не только в интернете, конечно, но посты-комментарии в этом смысле лидируют.

Реакции пользователей интернета носят все более и более оценочный характер. Причем наиболее частотная оценка – «очень плохо», эксплицируемая в весьма недружественных выражениях, как правило, без какой бы то ни было аргументации: «Кофе – полная параша. Душманский картридж» (душман – враг (фарси); «Каблучара опущенный, з бородою». Здесь уже используется арго. Пренебрежение к публикуемым постам и их автору достаточно часто выражается и средствами того, что называется «олбанский язык»: «Такие памои!» Тролли используют прямой переход на личности (как мы видели в номинациях «инопланетянин», «каблучара»). И в этой связи попадают неологизмы, мгновенно подхватываемые троллинг-сообществом: «недоблогеры».

Любимое занятие хейтеров – навешивание ярлыков: «рецепты – тупые», «зубные коронки – туалетный фаянс», о Дональде Трампе – «a flamingo in boxer shorts», «ерунда», «жижжа», «глупость», «варево», «ужас», «помои», «гадость», «фигня». «Прогуливая белое пальто», хейтеры переходят к противопоставлению себя объекту неодобрения: «Я-то... Вы бы... Я вот...»

Для троллей тематика постов не представляет сложности, если есть желание унижить их авторов: внешность, чистота, здоровье, готовка, похудение, музыка, хозяйственность, литература, полезность, качество, умение, манеры, специальные знания – ничто не является преградой для желания поставить на место оппонента и использовать его в качестве пьедестала для демонстрации, прямой или косвенной, собственных достоинств. Взгляд свысока человека, утомленного несовершенством других, воплощается в прямом обращении:

- OMG! Don't you have a mirror?²
- Юлия, ну почему у Вас на видео волосы везде лезут и в рот, и в тарелку!³
- Члены жюри, заткнитесь, когда поет исполнитель!⁴
- Ужас, как ты назвала своих детей!³
- Please, go to the gym! You are overweight!²
- Baby, you are not Rihanna! Those clothes do not fit, looking homeless!²
- А муж твой не сдохнет?⁵

Чаще, однако, комментаторы обращаются к социуму, призывая его членов присоединиться к их справедливому возмущению:

- Бездарнее блогера не встречала!³
- Чудовищно! Демонстрация лошадиных копыт!⁶
- Какой тупой коммент!³

В последнее время можно наблюдать появление блогов, содержание которых полностью соответствует понятию «троллинг», самоутверждению за счет другого. Если хейтеринг в целом – это своего рода коммуникативный эксгибиционизм, демонстрация худших качеств личности, то собственно троллинг – это игра.

Блоги психологов мы привычно относим к профессиональным. Но вот блог с почти тремя миллионами подписчиков и двумя тысячами видео. Откуда такая популярность? Дельные советы? Особые методики? Нет. Автор блога посвящает свое время охаиванию публичных персон, используя неудачные фотографии, кривляясь и имитируя речевые особенности. Эдакое

² Видеохостинг YOUTUBE <https://www.youtube.com/channel/UCkXgEcpoTE4tHsebYBouWpA>

³ Блог «Яна Скворцова» «Moda EDG» [/https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA_WtOZVuC3dCjeQ](https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA_WtOZVuC3dCjeQ) (дата доступа 01.11.2023)

⁴ Канал LABELCOM <https://www.youtube.com/c/LABELcom/> (дата доступа 01.11.2023)

⁵ Блог «Ксения Бородина» <https://ivanshova.narod.ru> (дата доступа 01.11.2023)

⁶ Блог «Антон Лапенко» <https://www.youtube.com/channel/UC3P2xNP1eppZFwCYUS7qD7Q> (дата доступа 01.11.2023).

«развенчивание кумиров». Примечательно, что даже изображая приязнь к некоторым объектам своего внимания, автор использует тональность жалости: «Она, бедненькая, зачем себя так изуродовала?»⁷ Спрос рождает предложение.

Случается, что и хозяева блога прибегают к троллингу как своего рода упреждающему маневру. Домохозяйка, начавшая вести блог об уличной моде в Италии несколько лет назад, пишущая с ошибками и путающаяся в элементах своей биографии, связанных с образованием и знаниями языков, уже дает советы обо всем на свете и позволяет себе такие реплики в адрес своих (надо думать) подписчиков:

– *А душевные душники спросят: «А куда ходить в такой юбочке? – А в магазин за хлебушком через дорогу».*

Автор блога, предвосхищая возможные замечания, уже наклеила ярлык на тех, кто с ней не согласен.

В 1991 году мотивационный тренер Джудит Бардвик ввела в обиход термин «зона комфорта» применительно к коммуникации [24]. Ее книга «Danger in the Comfort Zone» переиздавалась много раз. Нахождение в зоне комфорта Бардвик определяет как «состояние, в котором человек функционирует в свободной от тревожности форме». Из зоны комфорта выводит:

а) ирония:

– *The brand has already two days and she is already receiving awards?*⁸

б) сарказм:

– *У Вас кожа почему не сияет, если сыворотка такая офигенная?*⁸

– *I love the part you tell us how to greet a dog properly;*⁸

– *Так интересно слушать, как вы говорите о себе целый час;*⁹

в) любые проявления троллинга, целью которого является самопрезентация за счет выведения другого из зоны комфорта.

Хейтеринг в качестве проявления агрессивности в интернете и социуме в конечном счете есть не что иное, как усилия в направлении позитивной самопрезентации. Его экспликация оказывается тройного характера:

а) выплескивание собственных отрицательных эмоций, зависть, комплексы, желание самоутвердиться за счет другого;

б) реализация имитационных стратегий, когда реальная цель высказывания отличается от видимой коммуникативной интенции;

в) желание развлечься за счет выведения другого из зоны комфорта.

Примечательно, что хотя во всех трех ситуациях коммуникативный эпизод является актом самопрезентации, однако степень ее осознанности и используемые средства существенно различаются.

Тема хейтеринга как проблемы интернета и социума заставляет обратиться к экологии общения – понятию, которое ввели психологи, специалисты по личностному росту, делая акцент на выстраивании отношений. Этот термин оказался удобным и для теории коммуникации [25]. Экологично – значит без нанесения ущерба окружающей среде, частью которой, естественно, является социум и все его члены, человек как таковой. В нашем понимании экологичность – это бесконфликтность, кооперативность общения со всеми ее компонентами. Из этого первый императив экологичности – это отказ от хейтеринга, троллинга во всех его проявлениях. Более того, экологичность предполагает отказ от выведения собеседника или третьего лица из зоны комфорта, обдуманый выбор коммуникативной дистанции и тональности общения, бережное отношение к личности, отказ от самоутверждения за счет другого – все то, что можно назвать коммуникацией на условиях адресата.

⁷ Блог «Яна Скворцова» «Moda EDG» // https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA_WtOZVuC3dCjeQ (дата доступа 01.11.2023).

⁸ Блог «Яна Скворцова» «Moda EDG» // https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA_WtOZVuC3dCjeQ (дата доступа 01.11.2023).

⁹ Блог «Ксения Бородина» <https://ivanshova.narod.ru> (дата доступа 01.11.2023)

Заключение

Анализ языковой репрезентации явлений хейтеринга («правдоруб», «белое пальто», «эффект Шарикова») и троллинг в интернет-блогинге позволяет сделать следующие выводы:

- троллинг является технологией самопрезентации реализуемой при помощи имитационных стратеги и является коммуникативной и психологической провокации с целью самоутверждения за счет другого;
- явление троллинга логично рассматривать как несоблюдение экологии общения, наносящее явный ущерб индивиду как компоненту окружающей среды и нарушающее социальную гармонию;
- как хейтеринг в целом, так и троллинг в качестве его разновидности являются процессом и результатом выведения целевой аудитории (целевого субъекта) из зоны психологического и коммуникативного комфорта, что является грубым нарушения принципа коммуникативности общения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Petalas D.P.** 2019, Plurality in the Measurement of Social Media Use and Mental Health: An Exploratory Study Among Adolescents and Young Adults // *Social Media + Society*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035353> (дата обращения: 12.02.2024).
2. **Bergman Sh.M.** Millenials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists do on Social Networking Sites and Why // *Personality and Individual Differences*. 2011. № 50. С. 706–711. DOI: 10.1016/j.paid.2010.12.022.
3. **Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.** Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства, М.: Физматлит, 2010. 228 с.
4. **Тарханова И.Ю.** Трансформация девиантного поведения несовершеннолетних в современных условиях // *Ярославский педагогический вестник*. 2022. № 6. С 25–35. DOI: 10.20323/1813-145X-2022-6-129-25-35.
5. **Elmer G.** 2021, Zoombombing During a Global Pandemic // *Social Media + Society*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035356> (дата обращения 11.02.2024).
6. **Прохоров Н.В., Сидорин Д.А.** Управление репутацией в интернете. М.: Синергия, 2020. 128 с.
7. **Шалимов А.В.** 2012, Социальные медиа как форма бытия и социальный институт. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/2986> (дата обращения: 08.02.2024).
8. **Гофман И.** Представление себя другим в повседневной жизни // М.: Канон-Пресс-Ц. 2000. 304 с.
9. **Mansbridge J.** Rethinking Representation // *American Political Science Review*. 2003. № 97 (4). P. 515–528. DOI: 10.1017/S0003055403000856
10. **Tedeschi J.T.** Self-presentation and social influence: An interactionist perspective // *The Psychology of Tactical Communication*. 1990. P. 301–323.
11. **Писаревская Н.С.** Новые медиа и кризис идентичности личности // *Психологические науки*. 2021. № 3–2. С. 192–195. DOI:10.24412/2500-1000-2021-3-2-192-195
12. **Чеджемов Г.А., Синичкина О.Р.** Хейтерство в сети интернет как одно из последствий технологического и информационного прогресса // *Наука XXI века: актуальные направления развития: сб. ст. Самара : Изд-во СГЭУ, 2020. Вып. 2–1. С. 63–71.*
13. **Демьянков В.З.** Кооперированность общения и стремление понять собеседника // *Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация: сб. ст. Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского. 2005. С 28–36.*
14. **Шмаков А.А.** Речевые тактики девиантного коммуникативного поведения пользователей сети Интернет // *Экология языка и коммуникативная практика*. 2015. № 1 (4). С. 293–305.
15. **Огнева-Сальвони Т.А.** 2022, Классификация хейтеров в сети, откуда берутся и как на них реагировать. URL: <https://beautyhack.ru/telo/psihologiya/kak-zaschititsya-ot-heyterov-v-seti>. (дата обращения: 14.01.2024).

16. **Перке В.И., Поргная Я.А.** Психологические особенности троллеров социальных сетей // Казанский педагогический журнал. 2019. № 4 (135). С. 155–159.
17. **Carpenter Ch.J.** Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behaviour // *Personality and Individual Differences*. 2012. № 52 (4). С. 482–486. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.011.
18. **Sinha K., Baig M.S.** Psychoanalytic Review of the Trolling Culture Regarding Female Body // *Indian Journal of Health, Sexuality and Culture*. 2020. № 6 (1). С. 29–36. DOI: 10.5281/zenodo.3929149.
19. **Radford B.** *Bad Clowns*. Albuquerque: University of New Mexico Press, 2016. 216 с.
20. **Эпштейн О.В.** Вербализация агрессивной стратегии «хейтинга» в жанре интернет-комментария // *Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур*: сб. ст. Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2019. С. 192–196.
21. **Арцур А.А., Маковецкая Е.Н.** Кибербуллинг и хейтерство как новые типы агрессии в медийном пространстве // *Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов*. Омск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал, 2020. С. 122–124.
22. **Внебрачных Р.А.** Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // *Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Педагогика. Психология*. 2012. № 1. С. 48–51.
23. **Bishop J.** 2014, Representations of “Trolls” in Mass Media Communication: A Review of Media-Texts and Moral Panics Relating to “Internet Trolling”. URL: https://www.researchgate.net/publication/259229799_Representations_of_'trolls'_in_mass_media_communication_A_review_of_media-texts_and_moral_panics_relating_to_'internet_trolling'. (дата обращения: 20.01.2024).
24. **Bardwick J.** *Danger in the Comfort Zone: From Boardroom to Mailroom – How to Break the Entitlement Habit That’s Killing American Business*. New York: Amacom, 1991. 256 p.
25. **Шаховский В.И.** Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции (монография). Волгоград: Изд-во ИП Поликарпов И.Л., 2016. 512 с.

REFERENCES

- [1] **Petalas D.P.**, Plurality in the Measurement of Social Media Use and Mental Health: An Exploratory Study Among Adolescents and Young Adults, *Social Media + Society*. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035353> (accessed 12.02.2024).
- [2] **Bergman Sh.M.**, Millennials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists do on Social Networking Sites and Why, *Personality and Individual Differences*. 50 (2011) 706–711. DOI: 10.1016/j.paid.2010.12.022
- [3] **Gubanov D.A., Novikov D.A., Chkhartishvili A.G.** *Sotsial'nye seti: modeli informatsionnogo vlianiia, upravleniia i protivoborstva* [Social networks: models of information influence, management and confrontation], Fizmatlit, Moscow, 2010.
- [4] **Tarkhanova I.Iu.**, Transformatsiia deviantnogo povedeniia nesovershennoletnikh v sovremennykh usloviakh [Transformation of deviant behavior of minors in modern conditions], *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 6 (2022) 25–35.
- [5] **Elmer G.**, Zoombombing During a Global Pandemic // *Social Media + Society*. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035356>. (accessed 11.02.2024).
- [6] **Prokhorov N.V., Sidorin D.A.**, *Upravlenie reputatsiei v internete* [Online reputation management], Synergia, Moscow, 2020.
- [7] **Shalimov A.V.**, *Sotsial'nye media kak forma bytiia i sotsial'nyi institute* [Social media as a form of being and a social institution]. Available at: <https://elibrary.sfu-kras.ru/handle/2311/2986> (accessed 08.02.2024).
- [8] **Gofman I.**, *Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoi zhizni* [Presenting oneself to others in everyday life], Kanon-Press-Ts, Moscow, 2000.
- [9] **Mansbridge J.**, Rethinking Representation, *American Political Science Review*. 97 (2003) 515–528. DOI: 10.1017/S0003055403000856
- [10] **Tedeschi J.T.**, Self-presentation and social influence: An interactionist perspective, *The Psychology of Tactical Communication*. (1990) 301–323.

- [11] **Pisarevskaia N.S.**, Novye media i krizis identichnosti lichnosti [New media and personal identity crisis], International Journal of Humanities and Natural Sciences. 3–2 (2021) 192–195. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-3-2-192-195
- [12] **Chedzhemov G.A., Sinichkina O.R.**, Kheiterstvo v seti internet kak odno iz posledstviiv tekhnologicheskogo i informatsionnogo progressa [Hatred on the Internet as one of the consequences of technological and information progress], Nauka XXI veka: aktual'nye napravleniia razvitiia, SGEU Publishing, Samara, 2020, Iss. 2–1, pp. 63–71.
- [13] **Dem'iankov V.Z.**, Kooperirovannost' obshcheniia i stremlenie poniat' sobesednika [Cooperation of communication and the desire to understand the interlocutor], Obshchenie. Iazykovoie soznanie. Mezkul'turnaia kommunikatsiia: sb. statei, KGPU im. K.E. Tsiolkovskogo, Kaluga, 2005, pp. 28–36.
- [14] **Shmakov A.A.**, Rechevye taktiki deviantnogo kommunikativnogo povedeniia pol'zovatelei seti Internet [Speech tactics of deviant communicative behavior of Internet users], Ecology of Language and Communicative Practice. 1 (2015) 293–305.
- [15] **Ogneva-Sal'voni T.A.**, Klassifikatsiia kheiterov v seti, otkuda berutsia i kak na nikh reagirovat' [Classification of haters on the Internet, where they come from and how to respond to them]. Available at: <https://beautyhack.ru/telo/psihologiya/kak-zaschititsya-ot-heyterov-v-seti> (accessed 14.01.2024).
- [16] **Reke V.I., Portnaia Ia.A.**, Psikhologicheskie osobennosti trollеров sotsial'nykh setei [Psychological characteristics of social network trollers], Kazan Pedagogical Journal. 4 (135) (2019) 155–159.
- [17] **Carpenter Ch.J.**, Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behaviour, Personality and Individual Differences. 52 (4) (2012) 482–486. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.011
- [18] **Sinha K., Baig M.S.**, Psychoanalytic Review of the Trolling Culture Regarding Female Body, Indian Journal of Health, Sexuality and Culture. 6 (1) (2020) 29–36. DOI: 10.5281/zenodo.3929149
- [19] **Radford B.**, Bad Clowns. University of New Mexico Press, Albuquerque, 2016.
- [20] **Epshtein O.V.**, Verbalizatsiia agressivnoi strategii «kheitinga» v zhanre internet-komentariia [Verbalization of an aggressive strategy of “hating” in the genre of Internet commentary], Voprosy sovremennoi filologii v kontekste vzaimodeistviia iazykov i kul'tur: sbornik statei. OGPU Publishing, Orenburg, 2019, pp. 192–196.
- [21] **Artser A.A., Makovetskaia E.N.**, Kiberbulling i kheiterstvo kak novye tipy agressii v mediinom prostranstve [Cyberbullying and hate as new types of aggression in the media space], Potentsial rossiiskoi ekonomiki i innovatsionnye puti ego realizatsii: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov i aspirantov, Financial University under the Government of the Russian Federation, Omsk Branch, Omsk, 2020, pp. 122–124.
- [22] **Vnebrachnykh R.A.**, Trolling kak forma sotsial'noi agressii v virtual'nykh soobshchestvakh [Trolling as a form of social aggression in virtual communities], Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy, Psychology, Pedagogy. 1 (2012) 48–51.
- [23] **Bishop J.**, Representations of “Trolls” in Mass Media Communication: A Review of Media-Texts and Moral Panics Relating to “Internet Trolling”. Available at: https://www.researchgate.net/publication/259229799_Representations_of_'trolls'_in_mass_media_communication_A_review_of_media-texts_and_moral_panics_relating_to_'internet_trolling'. (accessed 20.01.2024).
- [24] **Bardwick J.**, Danger in the Comfort Zone: From Boardroom to Mailroom – How to Break the Entitlement Habit That’s Killing American Business, Amacom, New York, 1991.
- [25] **Shakhovskii V.I.**, Dissonans ekologichnosti v kommunikativnom krugue: chelovek, iazyk, emotsii (monografiia) [Dissonance of environmental friendliness in the communication circle: person, language, emotions (monograph)], IP Polikarpov I.L. Publishing, Volgograd, 2016.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Поплавская Татьяна Викторовна
Tatiana V. Poplavskaia
 E-mail: taniapoplavskaia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3228-7750>

Поступила: 07.04.2024; Одобрена: 03.06.2024; Принята: 15.06.2024.
Submitted: 07.04.2024; Approved: 03.06.2024; Accepted: 15.06.2024.

Научная статья

УДК 811.112.2

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15211>



КАТЕГОРИЯ АРТИКЛЯ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Г.В. Самородин  

Московский городской педагогический университет,
Москва, Российская Федерация

 SamorodinGW@yandex.ru

Аннотация. Настоящая статья посвящена анализу потенциала для выражения идентичности у немецкого артикля как системного средства индивидуализации и классификации. Цель исследования заключается в выявлении основных способов выражения идентичности с использованием определенного и неопределенного артиклей в немецком языке. Материалом для анализа послужила сформированная при помощи корпусов коллекции DWDS репрезентативная выборка из 100 контекстов, вербализующих различные виды идентичности, а также построенный на ее основе исследовательский корпус. Исследование проводилось с помощью методов количественного и качественного анализа данных (QDA), интерпретации с элементами контекстуального анализа. Результаты, полученные в ходе исследования, демонстрируют три наиболее частотные синтаксические модели, используемые для выражения идентичности в немецком языке и представляющие собой бытийные структуры, в состав которых входят определенный либо неопределенный артикль. Выявленные модели позволили выделить две основные идентичности, для выражения которых используется категория артикля: ингерентную идентичность, связанную с врожденными и неизменными качествами персоналии, и ситуативно-обусловленную идентичность, предписанную внешними факторами и выбором говорящим уровня идентификации – до уровня члена класса или индивида, следовательно, изменяемую. При этом как ингерентная идентичность, так и ситуативно-обусловленная обнаруживают структуру, включающую в себя по три подвида. Полученные результаты призваны обратить внимание на необходимость пересмотра роли и функций артикля с позиции современной когнитивной парадигмы в языкознании и предложить способ системного осмысления механизмов функционирования выделенности и классификации при конструировании идентичности. Перспективы дальнейшего исследования включают рассмотрение возможности употребления нулевого артикля при конструировании идентичности и анализ использования артикля на материале иных языковых объективаций, с другими группами лексики.

Ключевые слова: идентичность, артикль, теория классов, индивидуализация, корпусный анализ, R, PoS-теггирование.

Для цитирования: Самородин Г.В. Категория артикля как средство выражения идентичности в немецком языке // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 111–122. DOI: 10.18721/JHSS.15211



GERMAN ARTICLES AS A MEANS OF EXPRESSING IDENTITY

G.V. Samorodin 

Moscow City University,
Moscow, Russian Federation

✉ SamorodinGW@yandex.ru

Abstract. The present paper is devoted to the analysis of the potential for expressing identity of the German article as a systemic means of individualization and classification. The purpose of the study is to identify the main ways of expressing identity using the definite and indefinite articles in the German language. The material for the analysis includes a representative sample of 100 contexts that verbalize various types of identity, formed using corpora of the DWDS collection, as well as a research corpus built on its basis. The study implements methods of quantitative and qualitative data analysis (QDA), interpretation with elements of contextual analysis. The results obtained during the study demonstrate the 3 most frequent syntactic models represented by existential structures that include the definite or indefinite article, to express identity in the German language. The identified models enable the author to identify two main types of identity expressed upon the use of the category of article: inherent, associated with the innate and unchangeable qualities of a person, and situationally determined identity – prescribed by external factors and the speaker’s choice of the level of identification – to the level of a class member or a personality, thus, changeable identity. At the same time, both inherent and situationally determined identity include a structure with three subtypes. The results are intended to draw attention to the need to reconsider the role and functions of the article from the position of the modern cognitive paradigm in linguistics and to offer a way to systematically understand the mechanisms of the functioning of salience and classification in the construction of identity. Prospects for further research include consideration of the possibility of using null article for construction of identity and analysis of the use of article based on the material of other languages.

Keywords: identity, article, class theory, individual characteristics, corpus analysis, R, PoS-tagging.

Citation: Samorodin G.V., German articles as a means of expressing identity, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 111–122. DOI: 10.18721/JHSS.15211

Введение

Социальную значимость идентичности сегодня принято рассматривать с позиции наук гуманитарной парадигмы – философии, психологии, лингвистики и смежных дисциплин [1], поскольку решение проблемы самоопределения, иными словами отнесения себя к какой-либо социальной группе, а также осознание собственных отличительных признаков решают несколько системных экзистенциальных задач:

1) во-первых, идентичность как социальный конструкт позволяет индивиду выстраивать модели поведения для объектов окружающей действительности на основе известности/неизвестности их свойств, позволяющие наиболее рационально взаимодействовать с такими объектами;

2) во-вторых, осознавая собственные сильные и слабые стороны, индивид становится более подготовленным к внешним вызовам, повышает собственные шансы на выживание и достижение успеха в жизни;

3) в-третьих, обеспечивается возможность помочь другим членам общества (социальной группы и др.) идентифицировать себя, что положительным образом сказывается на групповой динамике успешности.

Все вышеперечисленное так или иначе направлено на достижение глобальной цели, заключающейся в снижении энтропии [2] и выстраивании с окружающей средой отношений, основанных на логике безопасности. Возникает закономерный вопрос: какие классификационные маркеры [3]

и грамматические средства позволяют указывать на принадлежности индивида к каким-либо группам и классам, а равно — на обладание неповторимыми чертами, по которым индивида можно выделить из числа других членов класса.

Поскольку рассматриваемая проблематика затрагивает аспекты классификации и индивидуализации на основе отличительного признака, становится возможным предположить наличие у категории артикля в германских языках потенциала для выражения идентичности. Представители отечественных [4, 5] и зарубежных [6, 7] научных школ интерпретируют артикль через показатели известности/неизвестности, предупомянутости, предметной соотнесенности и т.п. Несмотря на ряд очевидных достоинств существующих научно-теоретических положений, характеризующих артикль в германских языках, остаются и исследовательские лакуны, в частности, представляются недостаточно описанными «технологии» и системные механизмы выявления выделенности и классификации.

Так, не получили описания случаи употребления определенного артикля в ситуациях, когда выделенность формируется за счет «триггера» [7], задающего фрейм, в котором обязательные компоненты представлены в единственном числе, причем не имели места предупомянутость и иные традиционно выделяемые механизмы:

(1) *Die Luft im Inneren des Toyota war stickig. Das Lenkrad war heiß, und er konnte es nur mit den Handballen und mit dem verbundenen Zeigefinger berühren. Er kurbelte das Fenster herunter* (Т. Glavinic. Die Arbeit der Nacht) // В салоне Тойоты было душно. Руль нагрелся так, что касаться его можно было лишь подушечками ладоней и перевязанным указательным пальцем. Он опустил окно¹.

В анализируемом контексте описывается фрейм «поездка на машине в жаркий день» и задаются все необходимые для этого фрейма единичные компоненты: автомобиль, его салон, нагретый воздух, руль как элемент управления автомобилем, окно, которое протагонист открывает для проветривания. Иные возможные и подразумеваемые элементы интерьера и управления транспортным средством, например, педали, не являются обязательными в данном фрейме, поскольку водителю не приходится взаимодействовать с ними таким образом, чтобы их способность нагреваться была релевантной.

С другой стороны, если обязательные компоненты выделяются за счет принадлежности к фрейму, то некоторые объекты, являясь онтологически салиентными, имеют свойство выделяться сами по себе, причем не столько из числа схожих с ними объектов, сколько на основе приписания индивидуализирующих признаков:

(2) *Dafür hat die Kultur besondere „poetische“ Gegenstände vorgesehen, die alle mit Ferne und Vagheit zu tun haben: etwa den Mond oder den Wind im Schilf* (D. Schwanitz. Männer) // Для этого в культуре предусматриваются специальные «поэтические» вещи, связанные с далью и неопределенностью, вроде Луны и ветра в камышах.

Луна в данном контексте не является обязательным компонентом фрейма и выделяется за счет приписания индивидуализирующего признака «поэтичности» в дополнение к признаку уникальности — Луна как небесное тело и спутник Земли существует в единственном экземпляре.

В ряде случаев определенный артикль трактуется через признаки известности/неизвестности и предупомянутости:

(3) *Eine Fliege krabbelte über Michaels rechten Handrücken. Er hob die Hand, die Fliege verschwand und kehrte einen Augenblick später auf dieselbe Stelle zurück* (I. Schulze. Neue Leben) // По тыльной стороне правой руки Михаэля ползла муха. Он поднял руку, муха исчезла и через мгновение ока вернулась на то же место.

Данный контекст иллюстрирует ставший классическим пример созависимости артикля и тема-рематической структуры текста. Муха, упоминаемая в тексте впервые, категоризируется на уровне члена класса — одна из мух, какая-то муха, что достигается при помощи неопределенного

¹ Здесь и далее в тексте перевод автора статьи. — Г.С.

артикля. Та же самая муха, упоминаемая в тексте далее, наделяется отличительными признаками – «та самая муха, которая ползла по руке протагониста», что выражается с помощью определенного артикля.

Предупомянутасть тем не менее не гарантирует приписания объекту отличительных признаков и не постулирует выделения объекта из совокупности ему подобных. Рассмотрим пример:

(4) *Alexi überlegte. Er war ein netter Kerl, aber nicht der Hellste. „Aber immerhin fragt jemand danach“, sagte er schließlich* (J. Arjouni. Chez Max) // Алекси думал. Он был хорошим парнем, но не самым сообразительным. «Ну об этом всегда кто-нибудь да спрашивает», сказал он наконец.

Предупомянутасть протагониста, названного по имени и упоминаемого впоследствии при помощи местоименной замены «он» [8], не приводит к выделению его из числа иных персоналий и приписанию ему на этом основании индивидуализирующих качеств, оставляя возможность категоризации на уровне члена класса «хороших парней» при помощи неопределенного артикля.

Подобным образом не получили достаточного описания и нуждаются в углубленном исследовании случаи, когда известный говорящему и слушающему объект однозначен и упоминается с неопределенным артиклем:

(5) *Wie es (a) ein Deutschland gibt, das Thomas Mann liebte, so gibt es (b) einen Thomas Mann, den wir liebten und noch lieben* (W. Lepenies. Kultur und Politik) // Подобно тому, как существует Германия, любившая Томаса Манна, существует и Томас Манн, которого мы любили и все еще любим.

Анализируемый контекст иллюстрирует два случая вербализации известных (по умолчанию) участникам коммуникации объектов и персоналий. Случай (a) основан на упоминании названия страны, случай (b) – на упоминании имени известного писателя, сопровождаемые и в том, и в другом случае постпозитивными определениями.

Таким образом, обнаруживается необходимость углубленного описания когнитивных механизмов выделенности и индивидуализации, свойственных носителю немецкой лингвокогнитивной картины мира. Более того, уточнения требует и описание классифицирующей функции немецкого артикля с учетом вариативности его применения. Наконец, отсутствие системного описания различий полностью формально совпадающих немецких структур, включающих имена собственные при вариативности артикля (в ситуациях, когда одно и то же имя собственное используется с каждым из трех видов артикля), обуславливают **актуальность** настоящего исследования, которая дополнительно подтверждается неизменным научным интересом к категории детерминации. На материале *английского* языка данная проблематика последовательно рассматривается в ряде работ О.А. Сулеймановой [2, 9, 10], что указывает на актуальность уточнения и некоторого пересмотра классических положений лингвистической теории с позиции современного когнитивно-дискурсивного исследования.

Поскольку конструирование идентичности связано с действием когнитивных механизмов категоризации/классификации и индивидуализации/выделенности, возникает гипотеза о возможности использования определенного (индивидуализирующего) и неопределенного (классифицирующего) артиклей для выражения идентичности в немецком языке.

Методология и материалы

В настоящем исследовании применяются методы, основанные на анализе лингвистических корпусов [10, 11] с применением специализированного программного обеспечения. Предварительная экспертиза репрезентативной выборки языкового материала (100 вхождений), выполненная с применением корпусов коллекции DWDS (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache)² и встроенного языка разметки DDC (DWDS/Dialing Concordance), позволила выявить три наиболее частотные синтаксические модели, используемые для построения высказываний, вербализующих различные виды идентичности:

² <https://dwds.de>

- Ich + sein (VAFIN) +DART + (ADJA?) + NE||NN: *Ich bin der (deutsche) Traum*;
- Ich + sein (VAFIN) +IART + (ADJA?) + NE||NN: *Ich bin ein (waschechter) Verräter*;
- Ich + sein + DART + ADJA: *Ich der Arme*.

Выявленные модели, представляющие собой бытийные структуры, содержащие определенный и неопределенный артикли, позволили сформировать однозначные формальные критерии поиска и использовались для дальнейшего отбора языкового материала, вошедшего в исследовательский корпус. Анализ полученного корпуса методами статистической обработки данных (QDA) [12], а также токенизации и дистрибутивного анализа с применением цифровых компонентов среды статистических вычислений R [13], в частности пакетов *tm*, *koRpus*, *SnowballC* и *tokenizers*, а также инструмента частеречной разметки (PoS-Tagging) и лемматизации RNNTagger [14] позволили получить данные о встречаемости лексических единиц в текстах (табл. 1).

Таблица 1. Данные количественно-статистического анализа (Топ-5)
Table 1. Quantitative and statistical analysis data (Top 5)

№ п/п	Вхождение	Количество
1.	ich	142
2.	sein (глагол)	142
3.	der (определенный артикль, все формы)	134
4.	ein (неопределенный артикль, все формы)	80
5.	und	35

Как видно из данных, представленных в таблице, определенный и неопределенный артикли входят в Топ-5 наиболее частотных лексических единиц и занимают 3-ю и 4-ю позиции в списке соответственно. При сопоставлении результатов проведенного статистического исследования со статистикой по материалам DWDS выявляется схожая тенденция: абсолютная частотность определенного артикля (89 896 ед. на 1 млн вхождений) превалирует над абсолютной частотностью неопределенного артикля (17 559 ед. на 1 млн вхождений), что указывает на примат индивидуализации и выделенности над классификацией как в общем смысле, так и при вербализации различных видов идентичности, основные из которых будут рассмотрены далее.

Результаты

Выделенные три модели содержат определенный и неопределенный артикли, использующиеся для вербализации идентичности в немецком языке. В настоящей работе предлагается бинарная структура идентичности, включающая в себя два основных способа ее выражения: *ингерентную* и *ситуативно-обусловленную* идентичности.

К **ингерентной** идентичности мы относим общепризнанные, не противоречащие здравому смыслу и существующие в реальности (врожденные) социальные и природные характеристики персоналии, такие как национальность, возраст и пол (мужской или женский), биологический вид (человек, живое существо) и т.п. Рассмотрим подробнее некоторые из них:

– **Национальная идентичность** может быть выражена при помощи неопределенного артикля, выполняющего классифицирующую функцию и выражающего принадлежность индивида к определенной национальности:

(6) *Ich bin ein Russe, guten Tag!* (Digital Nox) // Я русский, добрый день!

Маркер «русский» выступает в качестве обозначения этнической группы (класса), с которой говорящий отождествляет себя. Наряду с национальной идентичностью могут быть выражены этнические стереотипы:

(7) *Ich bin* (a) *ein Zigeuner*, (b) *ein Außenseiter*, (c) *ein Abenteurer* (V. Baum. Menschen im Hotel) // Я цыган, изгой, авантюрист.

Синтаксический параллелизм в данном примере усиливает коммуникативный эффект, заложенный в высказывание: говорящий считает себя принадлежащим к трем взаимосвязанным по принципу национальной принадлежности (идентичность (a) «цыган» приравнивается протагонистом к идентичностям (b) «изгой» и (c) «авантюрист») классам одновременно, что подтверждается наличием неопределенного артикля.

Определенный артикль при вербализации национальной идентичности [15] указывает на отличительную черту, исключительность индивида или группы лиц как представителей национальности:

(8) *Wir sind die Russen, mit uns sind Gott, die heilige Gottesmutter, der Geist der berühmten Vorfahren!* (jstor.org) // Мы русские, с нами Бог, Пресвятая Богородица и дух великих предков!

Этнонациональная общность «русские» рассматривается как уникальная, оберегаемая высшими силами. Индивидуализация производится в высказывании посредством употребления определенного артикля.

— **Половозрастная идентичность** персоналии строится на категоризации себя в соответствии с текущей продолжительностью жизни и осознании собственной принадлежности к мужскому или женскому полу на основании биологического признака. Осознание половой идентичности также означает принятие специфической модели социальной интеракции:

(9) *Und sie läßt ihre Kinder hier zurück. Wissen Sie, was das bedeutet für eine Frau?* (L. Rinser. Mitte des Lebens) // И она оставляет детей здесь. Вы знаете, что это значит для женщины?

Упомянутая в анализируемом примере модель поведения позиционируется как заведомо негативная при любых условиях, поскольку в соответствии с нормами морали и социальной ответственности дети должны воспитываться родителями и жить в достойных условиях. Усиление предосудительного характера сложившихся обстоятельств достигается за счет упоминания половой идентичности протагониста. Хотя неопределенный артикль указывает на категоризацию описываемой персоналии на уровне члена класса «женщин», фактически здесь имеет место логическая подстановка, поскольку идентичность «женщина» приравнивается к идентичности «мать», что позволяет выразить моральные страдания героини, решившейся на подобный общественно-приемлемый поступок.

Антагонистическое противопоставление мужчин и женщин восходит к базирующемуся на негативных стереотипах и предрассудках оскорбительному мировоззрению, получившему наименование «сексизм»:

(10) *Ich bin ein Mann und du – ein Weib!* (S. Freud. Die Traumdeutung) // Я – мужчина, а ты – баба!

В основе описываемого случая лежит ложная пресуппозиция, будто мужчина от природы лучше женщины. Неопределенный артикль указывает на противопоставление не отдельных индивидов, а классов людей (*pars pro toto*).

Возрастная идентичность также нередко связывается с сопоставлением поведения персоналии с общественными ожиданиями, иными словами, анализируется уместность поведения для человека определенного возраста:

(11) *Am 10. November 1959 begann vor einer Sonderstrafkammer des Landgerichts Düsseldorf der Prozeß gegen führende Mitglieder des Friedenskomitees der Bundesrepublik Deutschland. Ich war der jüngste von fünf Verteidigern in dem größten politischen Strafprozeß, den die Bundesrepublik bis dahin erlebt hatte* (H. Hannover. Die Republik vor Gericht) // 10 ноября 1959 года в специальной уголовной палате Земельного суда Дюссельдорфа начался процесс против ведущих членов Комитета мира Федеративной Республики Германия. Я был младшим из пяти защитников в самом крупном политическом уголовном процессе из проводившихся до того момента в ФРГ.

Идентификация себя протагонистом как младшего из адвокатов на процессе указывает помимо возраста на то, что протагонист являлся, вероятно, самым малоопытным из участников

судебного разбирательства и в силу этого наименее уполномоченным лицом. С другой стороны, участие начинающего адвоката в «громком» процессе можно воспринимать как профессиональное достижение вследствие оказанного молодому специалисту высокого доверия.

– **Видовая идентичность** индивида выражается вербализацией его принадлежности к существующим в реальности классам живых существ:

(12) „*Ich bin ein Mensch*“, *gab der Narr zur Antwort* (G. Hauptmann) // «Я – человек», – сказал безумец в ответ.

Данный пример категоризирует говорящего на уровне члена класса «люди», что показано наличием в высказывании неопределенного артикля.

Осознание себя как живого существа, подобного другим, важно как с точки зрения психологии личности, так и с точки зрения социальной интеракции:

(13) *Ich bin ein Lebewesen, das wie alle anderen Lebewesen um mich herum, das Recht hat, Fehler zu machen* (vk.com) // Я живое существо, которое, как и все другие живые существа вокруг меня, имеет право на ошибку.

Говорящий не только осознает себя членом класса живых существ, не имеющим кардинальных отличий от ему подобных, но и называет признак сходства с ними: право совершать ошибки.

Видовая идентичность может указываться в целях выражения самоиронии, придания высказыванию комического эффекта:

(14) *Ich bin ein Schwein und dabei bin ich doch nicht unglücklich!* (L. Wittgenstein) // Я свинья и при этом нельзя сказать, что я несчастен!

Самоидентификация протагониста как «свиньи» (члена класса «свиней») основывается на закрепившихся в массовом сознании представлениях об образе жизни и поведении данного животного: неряшливости, прожорливости, лени, то есть в основе когнитивной подстановки лежит метафора. Поскольку протагонист, заведомо будучи человеком, не может в действительности являться свиньей (животным рода *Sus*), такой способ самоидентификации находится на перифериях ингерентной и ситуативно-обусловленной идентичностей.

Ситуативно-обусловленная идентичность и ее подвиды, в отличие от ингерентной идентичности, не являются врожденными. Они инкорпорируют различные виды изменяемых представлений о себе, зависящих от факторов внешней среды, а также непосредственного волеизъявления носителя идентичности:

– **Социально-ролевая идентичность** может выражаться посредством вербализации профессиональных умений, навыков, занимаемой должности:

(15) *Ich bin einem Boten gleich, der einen versiegelten Brief an den Ort seiner Bestimmung trägt* (R. Safranski. Friedrich Schiller) // Я похожу на курьера, который несет запечатанное письмо по месту назначения.

Данный пример характеризует говорящего как якобы принадлежащего к профессиональной группе (классу) «курьеры», что объясняется выполнением протагонистом действий, схожих с профессиональной деятельностью курьера.

Общественная значимость социокультурной идентичности вербализуется посредством лексических маркеров:

(16) *Für meinen Betrieb bin ich der richtige Mann, auf den man sich verlassen kann, der seine Arbeit tut und dabei nicht denkt und für das Unternehmen den Profit nicht senkt* (Freie Universität Berlin) // На своем предприятии я правильный человек, на которого можно положиться, который делает свою работу, не раздумывая при этом, и не снижает прибыль предприятия.

Определенный артикль рестриктивно выражает исключительные способности протагониста [9], делающие его в собственных глазах наиболее подходящим кандидатом на занимаемую им должность.

Следующий пример иллюстрирует гиперболизацию собственной значимости, высказанную индивидом, испытывающим положительные эмоции:

(17) *Oketani Hideaki etwa berichtet, daß Kamura Isota, als er erfuhr, daß er zum erstmal in der renommierten Zeitschrift Chuo koron publizieren durfte, schreit: „Ich bin die Nummer eins in Japan!“ und bewusstlos umfällt* (I. Hijiya-Kirschner: Selbstentblößungsrituale) // Окетани Хидеаки вроде указывал, что Камура Исота, узнав, что его в первый раз опубликуют в известном журнале «Chuo kohon», закричал: «Да я же номер один в Японии!» – и упал без сил.

Определенный артикль используется для усиления выражения неповторимости автора, вошедшего в число авторов уважаемого издания.

– **Игровая идентичность** во многом базируется на создании индивидом представления о себе как о фольклорном, сказочном персонаже либо существе из фантастических произведений. Важно отметить, что процесс проработки такой идентичности носит характер ролевой игры и осознается индивидом в этом качестве.

(18) *Ich bin ein Echsenmensch* (Reddit.com) // Я рептилоид.

Индивид конструирует свою идентичность на основе существующего в прецедентных текстах жанра «фэнтези» представления об антропоморфных ящерах, населяющих болотистые местности, и причисляет себя к их виду (классу «Человек-ящер»).

Уникальные характеристики персонажа могут выражаться при помощи определенного артикля и атрибутива:

(19) *Ich bin wahrscheinlich die einzige lebende Hexe, die solch alte dunkle Magie verstehen kann* (OpenSubtitles 2016) // Я, по всей вероятности, единственная живая ведьма, которая может понять такую древнюю темную магию.

Уникальное умение персонажа, важное для дискурса ролевых игр, выделяет его среди ему подобных, чему способствует индивидуализирующая функция определенного артикля.

Принятие на себя ситуативно-обусловленной идентичности иногда может наблюдаться вне игрового дискурса. Рассмотрим высказывание американского физика-ядерщика Роберта Оппенгеймера, основанное на древнеиндийских текстах:

(20) *Ich bin der Tod geworden, der Zerstörer der Welten* (R. Oppenheimer) // Я стал Смертью, разрушителем миров.

Р. Оппенгеймер отождествляет себя со Смертью – мистической уникальной сущностью, появляющейся, чтобы прервать жизнь, поэтому в высказывании употребляется определенный артикль.

– **Мировоззренческая идентичность** может быть выражена при помощи языковых средств, направленных на отождествление собственной персоны говорящего с лидерами мнений и политическими силами:

(21) *1665 ruft der Sonnenkönig sein berühmtestes Wort in eine Versammlung der französischen Stände: „L’Etat c’est moi!“ – „Der Staat bin ich!“* (Hamburger Abendblatt) // В 1665 году Король-Солнце обратился к собранию французских сословий со своим известнейшим тезисом: «L’Etat c’est moi!» – «Государство – это я!»

Определенный артикль выполняет индивидуализирующую функцию, поскольку под словом *государство* подразумевается Франция.

Статистически значимое количество высказываний, выражающих идентичность адресанта, содержится в библейском дискурсе:

(22) *Ich bin das Alpha und das Omega, der Erste und der Letzte, der Ursprung und das Ziel* (Offenbarung 22:13) // Я есть альфа и омега, первый и последний, начало и конец.

Синтаксический параллелизм, свойственный анализируемому высказыванию, служит для усиления коммуникативного эффекта. Определенный артикль указывает на исключительность фигуры адресанта, выделяемую на основе индивидуализирующих признаков.

Отождествление себя с известными персоналиями является еще одной возможностью вербализации социально-ролевой идентичности:

(23) *Helene Fischer ist die deutsche Beyoncé* (YouTube/Myspass.de) // Хелена Фишер — это немецкая Бейонсе.

Певица Бейонсе — реально существующая персоналия, обладающая мировой известностью. Определенный артикль в данном примере возможен, поскольку с именем собственным употребляется атрибутив «немецкая», переводящий высказывание из категорирующего адресанта на уровне члена класса в выделяющее его по индивидуализирующему признаку.

Таким образом, описание человека, выделяющее характерные для него индивидуальные черты, может использоваться для конструирования идентичности, если индивидуализирующие признаки будут экстраполированы на других членов класса.

Дискуссия

Анализ возможностей употребления немецкого артикля как одной из наиболее частотных и употребительных языковых единиц на современном этапе развития науки представляется оправданным, поскольку интерпретация через признаки определенности как категории выделенности оказывается недостаточной, и проводимые исследования [2, 7, 9, 16] показывают, во-первых, сложную структуру определенности, не сводимой лишь к оппозициям известности-неизвестности и выделенности-невыделенности.

Выделенность как различительный признак, в свою очередь, оказывается недостаточной без конкретизации контекстного окружения [4, 11], поскольку, с одной стороны, не получили исчерпывающего описания когнитивные механизмы выделения объекта во фрейме, а с другой стороны, выделенность объекта в силу его единственности и обязательности в структуре описываемого фрейма, который задается широким контекстом, либо «триггером», задающим обязательные компоненты фрейма. Отсюда следует, что признак выделенности, который работает при описании имен собственных, может использоваться при конструировании описанных в настоящей работе пяти видов идентичности.

Исследовательский интерес также вызывает предупомянутость объекта, выражаемая при помощи конструкции из неопределенного артикля и имени собственного, кодирующего, например, уникальную (общеизвестную) персоналию (см. *Ich bin kein Marx, ich bin ein Woody Guthrie* (Der Tagesspiegel) // Я не Маркс, я Вуди Гатри), в связи с чем возникает гипотеза о способности известных объектов выполнять классифицирующую функцию.

Вклад настоящего исследования в развитие теории артикля заключается не только в поддержке идеи о необходимости уточнения классической лингвистической проблематики с позиции современной дискурсологии и когнитивистики, но также в попытке системного рассмотрения исследовательских лакун, обнаруженных при анализе современного уровня научной проработанности тематики.

Заключение

Определенный и неопределенный артикли в немецком языке могут использоваться для вербализации как минимум шести видов идентичности. При вербализации идентичности определенный артикль выполняет индивидуализирующую функцию, выделяя персоналию на основе уникальной характеристики, тогда как неопределенный артикль выполняет классифицирующую функцию и позволяет категоризовать персоналию на уровне члена класса (группы), что ранее считалось справедливым в основном для неодушевленных и, что гораздо важнее, неуникальных объектов.

Статистическое распределение показывает превалирование определенного артикля над неопределенным при вербализации мировоззренческой (90%) и социально-ролевой (73%) идентичности. Неопределенный артикль чаще встречается при конструировании видовой (86%) и национальной (70%) идентичности. Другие рассмотренные виды идентичности формируются при

относительном паритете форм, использующих определенный (43%) и неопределенный (57%) артикли. Такие статистические данные указывают на наличие доминант, раскрывающих когнитивные механизмы выделенности и классификации и позволяющих говорящему причислить себя к какой-либо группе персоналий (классифицирующая функция неопределенного артикля) или выделить собственную фигуру на фоне иных персоналий (индивидуализирующая функция определенного артикля).

Наконец исследование позволило выявить три предварительные синтаксические модели, использующиеся при вербализации идентичности и учитывающие функции артикля.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней предложены описания использования определенного и неопределенного артиклей с именами собственными, что может быть использовано при преподавании немецкого языка, в первую очередь – носителям безартиклевых языков, в том числе – русского, поскольку изучение категории артикля у данной категории обучающихся традиционно вызывает трудности.

Перспективы дальнейшего исследования включают анализ использования артикля на материале иных языковых объективаций (итальянский, французский, нидерландский и т.д.), с другими группами лексики, а также рассмотрение возможности употребления нулевого артикля при конструировании идентичности. Это позволит расширить представление о категории детерминации и языковых средствах, используемых в описанных ситуациях.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Викулова Л.Г., Серебrenникова Е.Ф., Вострикова О.В., Герасимова С.А. Лексемы *identite/* идентичность как элементы универсумов человека и языка: этносемиотрический и аксиологический аспекты интерпретации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 2 (831). С. 30–42.
2. Сулейманова О.А., Петрова И.М. Экспланаторный потенциал теории классов для лингвистического исследования: порядок следования определений // Филология: научные исследования. 2018. № 3. С. 52–64.
3. Чупрына О.Г. Идентичность как лингвистическая и культурная проблема // Взаимодействие языков и культур: от диалога к полилогу. М.: Издательский дом «ВКН», 2021. – С. 73–103.
4. Нefедов С.Т. Теоретическая грамматика немецкого языка. Морфология. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2018. 354 с.
5. Смирницкий А.И. Морфология английского языка. М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1959. 440 с.
6. Helbig G., Buscha J. Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. 17. Auflage. Leipzig : Langenscheidt, 1996. 735 S.
7. Hawkins J. Definiteness and indefiniteness: A study in reference and grammaticality prediction. London: Croom Helm, 1978. 192 p.
8. Russisch im Spiegel des Deutschen. Eine Einführung in den russisch-deutschen und deutsch-russischen Sprachvergleich / Hrsg. von W. Gladrow. Korrigierte und ergänzte Neuauflage. Berlin, Frankfurt/M., Bern, New York, Paris, Wien: Peter Lang, 1998. 320 S.
9. Сулейманова О.А. Когнитивный сценарий реализации категории определенности в практике использования английского артикля // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2023. Вып. 20 (2). С. 334–347. DOI: 10.21638/spbu09.2023.208
10. Suleimanova O.A. Towards synergetic combination of traditional and innovative digital teaching and research practices // Training, Language and Culture. 2020. Vol. 4, № 4. P. 39–50. DOI 10.22363/2521-442X-2020-4-4-39-50
11. Nefedov S.T., Chernyavskaya V.E. Analyzing Social Meaning: How Words Matter in Social Contexts (Based on German Communicative Practice) // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2021. Vol. 14, № 10. P. 1556–1566. DOI: 10.17516/1997-1370-0839
12. Чернявская В.Е. Корпусно-ориентированный дискурсивный анализ идентичности российского университета 3.0 // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 58. С. 97–114. DOI: 10.17223/19986645/58/7

13. **Караваяева В.Г., Самородин Г.В.** Количественно-статистическая обработка данных лингвистических исследований с применением компьютерных алгоритмов // Большая конференция МГПУ: сборник тезисов: в 3 т. Москва, 28–30 июня 2023 года. Т. 3. М.: Издательство ПАРАДИГМА, 2023. С. 327–330.
14. **Schmid H.** Deep Learning-Based Morphological Taggers and Lemmatizers for Annotating Historical Texts // Proceedings of the 3rd International Conference on Digital Access to Textual Cultural Heritage. New York: Association for Computing Machine, 2019, pp. 133–137. DOI: 10.1145/3322905.3322915
15. **Тарева Е.Г.** Русский язык как инструмент становления наднациональной коллективной идентичности иностранных обучающихся // Русский язык за рубежом. 2022. № 2 (291). С. 21–26. DOI: 10.37632/PI.2022.291.2.004
16. **Langacker R.** Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1. Stanford: Stanford University Press, 1987. 528 p.

REFERENCES

- [1] **Vikulova L.G., Serebrennikova Ye.F., Vostrikova O.V., Gerasimova S.A.,** Leksemy identite/identichnost kak elementy universumov cheloveka i yazyka: etnosemiometricheskii i aksiologicheskii aspekty interpretatsii [Lexemes identite/identity as elements of the human and language universes: ethnosemiometric and axiological aspects of interpretation], Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities. 2 (831) (2020) 30–42.
- [2] **Suleimanova O.A., Petrova I.M.,** Eksplanatornyy potentsial teorii klassov dlya lingvisticheskogo issledovaniya: poryadok sledovaniya opredeleniy [Explanatory potential of the class theory in linguistic research: on the order of predicates], Philology: Scientific Researches. 3 (2018) 52–64.
- [3] **Chupryna O.G.,** Identichnost kak lingvisticheskaya i kulturnaya problema [Identity as a linguistic and cultural problem], Vzaimodeystviye yazykov i kultur: ot dialoga k polilogu. Publishing House VKN, Moscow, 2021, pp. 73–103.
- [4] **Nefedov S.T.,** Teoreticheskaya grammatika nemetskogo yazyka. Morfologiya [Theoretical grammar of the German language. Morphology], St. Petersburg University Press, St. Petersburg, 2018.
- [5] **Smirnitkiy A.I.,** Morfologiya angliyskogo yazyka [Morphology of the English language], Izd-vo lit. na inostr. yaz., Moscow, 1959.
- [6] **Helbig G., Buscha J.,** Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht, 17. Auflage, Langenscheidt, Leipzig, 1996.
- [7] **Hawkins J.,** Definiteness and indefiniteness: A study in reference and grammaticality prediction, Croom Helm, London, 1978.
- [8] Russisch im Spiegel des Deutschen. Eine Einführung in den russisch-deutschen und deutsch-russischen Sprachvergleich, Hrsg. von W. Gladrow, Korrigierte und ergänzte Neuauflage, Peter Lang, Berlin, Frankfurt/M., Bern, New York, Paris, Wien, 1998.
- [9] **Suleimanova O.A.,** Kognitivnyy stsenariy realizatsii kategorii opredelennosti v praktike ispolzovaniya angliyskogo artiklya [Category of definiteness in cognitive framing in the use of English article], Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature. 20 (2) (2023) 334–347. DOI: 10.21638/spbu09.2023.208
- [10] **Suleimanova O.A.,** Towards synergetic combination of traditional and innovative digital teaching and research practices, Training, Language and Culture. 4 (4) (2020) 39–50. DOI: 10.22363/2521-442X-2020-4-4-39-50
- [11] **Nefedov S.T., Chernyavskaya V.E.,** Analyzing Social Meaning: How Words Matter in Social Contexts (Based on German Communicative Practice), Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences, 14 (10) (2021) 1556–1566. DOI: 10.17516/1997-1370-0839
- [12] **Chernyavskaya, V.Ye.,** Korpusno-orientirovannyi diskursivnyy analiz identichnosti rossiyskogo universiteta 3.0 [Corpus-assisted discourse analysis of Russian university 3.0 identity], Tomsk State University Journal of Philology. 58 (2019) 97–114. DOI: 10.17223/19986645/58/7
- [13] **Karavayeva V.G., Samorodin G.V.,** Kolichestvenno-statisticheskaya obrabotka dannykh lingvisticheskikh issledovaniy s primeneniym kompyuternykh algoritmov [QDA in computer-assisted linguistic research], Bolshaya konferentsiya MGPU, collection of theses, in 3 vols., Moscow, 2023, June 28–30, Izdatelstvo PARADIGMA, Moscow, 2023, pp. 327–330.

[14] **Schmid H.**, Deep Learning-Based Morphological Taggers and Lemmatizers for Annotating Historical Texts, Proceedings of the 3rd International Conference on Digital Access to Textual Cultural Heritage, Association for Computing Machine, New York, 2019, pp. 133–137. DOI: 10.1145/3322905.3322915

[15] **Tareva Ye.G.**, Russkiy yazyk kak instrument stanovleniya nadnatsionalnoy kollektivnoy identichnosti inostrannykh obuchayushchikhsya [The Russian language as a tool for the development of a supra-national collective identity of foreign students], Russian Language Aboard. 2 (291) (2022) 21–26. DOI: 10.37632/PI.2022.291.2.004

[16] **Langacker R.**, Foundations of Cognitive Grammar, vol. 1, Stanford University Press, Stanford, 1987.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Самородин Георгий Владиславович

Georgii V. Samorodin

E-mail: SamorodinGW@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4179-0358>

Поступила: 18.03.2024; Одобрена: 07.06.2024; Принята: 15.06.2024.

Submitted: 18.03.2024; Approved: 07.06.2024; Accepted: 15.06.2024.

Научная статья

УДК 81'27

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15212>



КРОССКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНФЛИКТА ВИЗУАЛЬНОГО И ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

О.В. Сапунова  , Г.В. Денисова ,
А.А. Гладкова 

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Москва, Российская Федерация

 sapunovaov@my.msu.ru

Аннотация. В статье проводится сопоставление восприятия вербального и визуального компонентов такого цифрового жанра, как мем, носителями российской и китайской культур, отличающихся доминирующей визуальной парадигмой. В качестве материала для исследования были выбраны мемы из российской (пять мемов) и китайской (пять мемов) медиасфер, визуальный и/или вербальный компоненты которых неконвергентны, то есть не могут быть декодированы представителями иных лингвокультур и носителями отличных визуальных парадигм. Особенности восприятия представленных материалов были исследованы в четырех экспериментальных группах: российские студенты (58 участников), китайские студенты (50 участников), российские эксперты в сфере изобразительных искусств (шесть участников), китайские эксперты в сфере изобразительных искусств (шесть участников). Сопоставление полученных данных показало, что при анализе мема, принадлежащего к иной лингвокультуре, интерпретация визуального компонента доминирует над вербальным, в то время как восприятие мема из культурного поля реципиента осуществляется за счет обработки комплекса визуального и вербального кодов.

Ключевые слова: код, цифровизация, мем, поликодовый текст, мультимодальный текст, креолизованный текст, китайская лингвокультура.

Финансирование: Программа развития МГУ имени М.В. Ломоносова (проект № 23-Ш02-16).

Для цитирования: Сапунова О.В., Денисова Г.В., Гладкова А.А. Кросскультурные особенности реализации конфликта визуального и вербального компонента в условиях цифровизации // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 123–134. DOI: 10.18721/JHSS.15212



CROSS-CULTURAL PECULIARITIES OF THE CONFLICT BETWEEN THE VISUAL AND VERBAL COMPONENTS VIEWED WITHIN THE FRAMEWORK OF DIGITALIZATION

O.V. Sapunova , G.V. Denisova ,
A.A. Gladkova 

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russian Federation

✉ sapunovaov@my.msu.ru

Abstract. The article focuses on the way such a digital genre as memes is being perceived by the Russian and Chinese respondents, whose visual cultures drastically differ. A set of 10 memes (5 Russian memes, 5 Chinese ones) was demonstrated to four experimental groups: Russian students (58 participants), Chinese students (50 participants), Russian experts in visual arts (6 participants), Chinese experts in visual arts (6 participants). The instruction was to evaluate the offered memes according to the set characteristics. The results revealed that to perceive the meme borrowed from a different visual culture respondents rely on its visual component. The interpretation of the meme belonging to the native culture is performed due to the analysis of both visual and verbal components. Noteworthy, such factors as belonging to a particular culture or expertise in the visual arts proved to be of no particular influence on meme perception.

Keywords: digitalization, meme, polycode text, multimodal text, creolized text, Chinese linguoculture.

Acknowledgements: Lomonosov Moscow State University Development Program (project No. 23-Ш02-16).

Citation: Sapunova O.V., Denisova G.V., Gladkova A.A., Cross-cultural peculiarities of the conflict between the visual and verbal components viewed within the framework of digitalization, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 123–134. DOI: 10.18721/JHSS.15212

Сущность цифровизации и последствия ее распространения

Неотъемлемым компонентом современной парадигмы общественной жизни является цифровая трансформация всех сфер: производства, бизнеса, экономики, образования, общения. Триггером новых форм существования стало цифровое пространство, а способом взаимодействий – информационно-коммуникационные каналы интернет-среды. Сама цифровая среда, характеризующаяся доступностью и всеохватностью, трансформирует пользователя: «Сформированное в результате деятельности старых и новых авторов, объемное, сложное, противоречивое поли-субъектное пространство цифровых медиакоммуникаций не только предоставляет недорогой и достаточно легкий доступ к большим потокам общественно-политического и развлекательного содержания, но и усиливает свое воздействие на представления аудитории о мире, обществе, его институтах» [1, с. 8].

Согласно статистическим данным, количество интернет-пользователей в России за 25 лет (1998–2023 гг.) увеличилось в 100 раз, уже составило 88,2% от общей численности населения¹ и продолжает постоянно расти. При этом социальные изменения происходят не столько из-за собственно появления новых цифровых архитектур, сколько вследствие непосредственной вовлеченности людей как в процессы востребованности новых технологий, так и в процессы их технического и технологического развития.

¹ Алиулов Ш. Количество пользователей интернета в России выросло в 100 раз за 25 лет // 4PDA. 02.10.2023. URL: https://4pda.to/2023/10/02/418913/kolichestvo_polzovatelej_interneta_v_rossii_vyroslo_v_100_raz_za_25_let/ (дата обращения: 13.06.2024); Kemp S. Digital 2023: The Russian Federation // DATAREPORTAL. 13.02.2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 13.06.2024).

В данном контексте необходимо отметить, что развитие информационно-коммуникационных технологий и цифровой среды уже изначально заложило определенные поведенческие паттерны. Изначально интернет-пространство являлось сферой научных интересов, поскольку было ориентированно на сетевые сообщества научно-исследовательских институтов и университетов, которые, получив возможность оперативно обмениваться информацией, решали преимущественно научные задачи. После законодательной коммерциализации сетевого трафика (1980-е гг.) интернет стал публичной сетью, в которую получили доступ и частные лица [2]. Приоритетными ориентирами новых каналов общения стали обмен информацией и новостями, а также телефонные сервисы для сетевых игр. Практически одновременно зародились индустрия и рынок компьютерных игр, а также практика хакерства. Триггеры общения и игры сформировали первые интернет-сообщества – *нюзгруппы*, ставшие впоследствии социальными сетями, форумами и блогами [3].

Императивы массовой культуры и общества потребления в условиях формирования и развития мощнейшей информационно-коммуникационной среды создали новый конструкт человека – *homo digitalis*, или «цифрового человека». Формирование мировоззренческих установок новой цифровой культуры спровоцировало стремительные антропологические трансформации, в которых *homo digitalis* не просто стал цифровой копией человека, а приобрел собственные паттерны поведения и даже собственное цифровое мышление, отличительными характеристиками которого являются стремление к свободному доступу к любым информационным и интеллектуальным ресурсам, к независимости от мнений и социальных норм, стандартов и стереотипов моды, а также зависимость от гаджетов и компьютерных систем [4].

Человек, вступая в качестве интернет-пользователя в цифровую реальность, децентрализованную, заполненную большим потоком информации, встраивается в пространство, наполненное симулякрами и имитациями, разнообразными смыслами, образами, текстами, новостями и событиями. Е.Л. Вартанова отмечает, что потребность индивида в объеме потребляемой информации и уровень подверженности влиянию индивидуальны: «Очевидно, что уровень и сила воздействия медиа на отдельные сегменты аудитории неодинаковы: они по-разному проявляются в социальных, возрастных, культурных группах. Поэтому упомянутые исследователи сделали предположение об избирательном (селективном) влиянии СМИ на потребителя. То есть для отдельного человека запрос на информацию СМИ всегда индивидуален и определяется персональной потребностью в информации, специфическими чертами личности, такими как психологические особенности, уровень образования и личностного развития» [5, с. 11]. Находясь в условиях постоянной социализации и самоидентификации, пользователь вынужден адаптировать набор своих собственных индивидуальных смыслов, ценностных ориентиров, предпочтений к условиям цифровой среды. Медиакоммуникация усиливает индивидуализацию и самодистанирование от социальной среды [6], что девальвирует живое общение и ведет к ряду проблем: «одинокости в сети», конфликтным ситуациям, кибербуллингу, суициду участников сетевого взаимодействия и различным формам девиантного поведения [7–9].

Исследования показывают, что цифровизация модифицирует ключевые компоненты социальности и коммуникации: размываются установившиеся рамки институциональности, локализируются медиaprостранства [10], распространение информации становится доступно всем сообществам, в том числе ранее не имевшим возможности эксплицирования позиции [11], трансформируется понятие конфликта [5]. Эти процессы, во-первых, обусловили социальную пассивность индивидов, переведя их деятельностные практики (в том числе и деструктивные) в плоскости виртуальных сетей, и вместе с тем актуализировали новую форму девиантного поведения – цифровую девиацию [12, 13], характерными чертами которой являются физические, эмоционально-психологические, интеллектуальные, социальные и мировоззренческие деструкции, проявляющиеся в таких паттернах поведения, как цифровая интоксикация, латентность, социальная ксенофобия. Данные тенденции характерны для участников цифровых коммуникаций

различных возрастных и/или гендерных групп, что обостряет риски функционирования традиционных институтов.

При этом антропологическая трансформация происходит стремительными темпами, несоизмерными с ранее имевшими место изменениям ментальности человека: переход от аналогового (индустриального/экономического) типа к «человеку информационному», а затем к «цифровому» осуществился в краткие сроки [14]. Убеждения, ценности и поведенческие нормы поколения Z – первого полностью «цифрового» поколения – ориентированы на моментальную реализацию, а деятельность отличается фрагментарностью, характерной для деятельностных практик цифрового формата [15].

Технологический прорыв, в свою очередь, трансформировал форму коммуникации и распространения информации, сделав интернет – прежде всего, посредством медиа – влиятельным источником транслирования ценностей и формирования социальных установок [16, 17]. Ориентированные на деформацию/слом ценностей традиционной культуры как модель саморазвития, личностного роста и поиска своей индивидуальности, представители homo digitalis нивелируют возможности воспроизводства культурных, социальных, научно-профессиональных и иных деятельностных практик, что в условиях активно пропагандирующей парадигмы цифровой трансформации не только серьезно ограничивает возможности ее реальной реализации, но и ведет человечество к «технологическому тупику».

Коммуникация в медиaprостранстве

В современном мире понятие грамотности не только подразумевает привычные навыки чтения и письма, но предполагает также способность существовать в медиaprостранстве [18–20]. Понятие «цифровой грамотности» включает умения, касающиеся технических, аудиовизуальных, коммуникативных, критических составляющих пользования интернетом [21–24]. [18, 25] отмечают, что для эффективного общения знание функционирования принципов цифровых медиа так же необходимо, как знание грамматики: неправильная грамматика делает сообщение неясным, в то время как нарушение законов построения цифрового контента ведет к эмоциональной и когнитивной перегрузке аудитории, вызывающей раздражительность, спутанность сознания, неспособность обработать информацию или справиться с задачей. Иными словами, для успешной интернет-коммуникации необходимо учитывать ее особенности и отличия от реального общения.

Д. Кристал определяет медиакommunikацию формулой «устная форма речи + письменная форма речи + признаки, опосредованные компьютером» [26], подчеркивающей ее гибридность (язык устной коммуникации и язык письменной коммуникации) и амбивалентность (особенности живой коммуникации + свойства коммуникации в медиасреде). Подобная гибридность интернет-коммуникации неизбежно ведет к ее креализованности или поликодовости, то есть «гетерогенности на уровне формы, достигаемой через соединение различных семиотических систем» [27, с. 8]; в частности, возрастает доля «визуализации лексем» и «лексикализации мультимедийных знаков» [28, с. 56]: «Если визуальный, или иконический, поворот в медиалингвистике дал толчок к развитию в интернет-узусе... графических окказионализмов... то мультимедиаальный поворот, спровоцированный созданием и развитием мультимедийных технологий, привел к внедрению и лексикализации мультимедиаальных знаков в интернет-общении» [28, с. 58]. Следствием данного феномена стало широкое распространение жанра мемов (к которому относят также эмодзи или смайлы²): «Благодаря... активности, открытости, возможности генерировать контент, склонности визуализировать информацию мемы оказываются в Сети в чрезвычайно подходящей для себя питательной среде. Как показывают последние исследования, мемы чрезвычайно быстро отзываются на происходящие события и отражают позицию интернет-сообщества

² Кронгауз М.А. Мемы в интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь. № 11, 2012. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/?ysclid=lwe166hh83552705399>. (дата обращения: 13.06.2024).

по актуальным вопросам» [29]; «При этом та или иная афористичная фраза, произнесенная в реальном публичном пространстве, начинает копироваться среди пользователей новых медиа... обрастая визуальным рядом или дополнительными смыслами» [30, с. 16]. Основой мема является взаимодействие его вербального и визуального компонентов. Поскольку глобальный характер интернет-коммуникации позволяет мему получать распространение в том числе в иноязычной и инокультурной аудитории, важным фактором существования мема является степень конвергентности обоих компонентов, то есть могут ли эти составляющие быть восприняты и корректно интерпретированы представителями иной лингвокультуры [31].

Материалы и методы

Настоящее исследование направлено на выявление роли визуального и вербального компонентов при восприятии мема представителями иноязычной лингвокультуры. Основной задачей является установление факта доминирования одного из компонентов для корректной интерпретации мема.

В исследовании мы опираемся на результаты ранее проведенного эксперимента, нацеленного на оценку роли этно- и лингвокультурных особенностей восприятия креолизованного текста на примере восприятия мема представителями российской и китайской культур [32]. В эксперименте принимали участие четыре фокус-группы: группа российских студентов ($M_{\text{age}} = 20.5$ лет, $n = 58$), группа китайских студентов ($M_{\text{age}} = 20.5$ лет, $n = 50$), группа российских специалистов в области изобразительного искусства и культуры ($M_{\text{age}} = 45$ лет, $R = 25-65$ лет, $n = 6$), группа китайских специалистов в области изобразительного искусства и культуры ($M_{\text{age}} = 45$ лет, $R = 25-65$ лет, $n = 6$).

Материалом исследования послужили интернет-мемы, собранные в период с 15 апреля по 15 мая 2020 года, в российском и китайском медиапространствах из источников двух типов: мемы из традиционных медиа (печатная пресса, телевизионное вещание) ($N = 400$) и цифровые (интернет-) мемы ($N = 267$). Главным критерием отбора был низкий уровень конвергентности мема, то есть визуальный и/или вербальный компоненты отбираемого мема расценивались авторами как сложные для восприятия представителями иной лингвокультуры. Среди отобранного материала выделили по пять мемов из русского и китайского медиапространств, являющихся полностью неконвергентными, в которых визуальный и вербальный компоненты не имеют аналогов в родной культуре реципиента и вследствие этого не могут быть расшифрованы ими с опорой на имеющиеся фоновые знания и традиции собственной визуальной культуры. Рис. 1³ представляет пример российского неконвергентного мема, включенного в исследование; рис. 2⁴ – китайского мема.

Участникам эксперимента предлагалось оценить мемы с использованием метода семантического ранжирования по шкале от 0 до 3 (3 – высокий балл; 2 – средний балл; 1 – низкий балл; 0 – нейтральная оценка) по 11 парам координат:

- 1) интересный – скучный;
- 2) актуальный – устаревший;
- 3) важный – бесполезный;
- 4) яркий – непонятный;
- 5) жизнерадостный – депрессивный;
- 6) продуманный/провоцирующий – не заставляющий задуматься;
- 7) изобретательный – неоригинальный;
- 8) привлекательный – раздражающий;
- 9) намекающий – прямолинейный;

³ Источник: <https://m.joyreactor.cc/post/4378310>

⁴ Источник: https://www.qiubiaoqing.com/img_detail/333598686955175936.html

**Москвичи меняют номер
дома, чтобы выйти погулять.**

2020 год, фото в цвете.

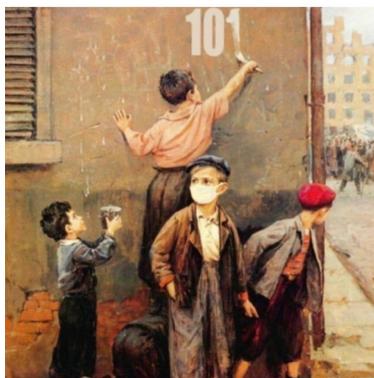


Рис. 1. Российский неконвергентный мем

Fig. 1. Russian non-convergent meme



Рис. 2. Китайский неконвергентный мем

Fig. 2. Chinese non-convergent meme

10) многозначительный – банальный;

11) добрый – мрачный.

Группы российских и китайских студентов также давали субъективную оценку мема по пятибалльной шкале (5 – высший балл; 1 – наименьший балл). Группы российских и китайских экспертов давали описание и субъективную оценку визуальному решению мема, выбору композиции и цветов, форме мема, а также взаимосвязи визуального и вербального компонентов.

Результаты

Результаты оценок предъявляемых мемов экспериментальными группами представлены в табл. 1. Необходимо отметить, что респонденты оценили мемы, принадлежащие к родной лингвокультуре и визуальной культуре в среднем выше ($M = 3.35$: российские респонденты оценивают российские мемы – $M = 3.52$, китайские респонденты оценивают китайские мемы – $M = 3.18$), чем инокультурные мемы ($M = 3.16$: русские респонденты оценивают китайские мемы – $M = 3.02$, китайские респонденты оценивают российские мемы – $M = 3.29$). Респонденты оценили

связь визуального и вербального компонентов в мемах, принадлежащих к родной лингвокультуре и визуальной культуре в среднем выше ($M = 3.61$: российские респонденты оценивают связь визуального и вербального компонентов в российских мемах – $M = 3.66$, китайские респонденты оценивают связь визуального и вербального компонентов в китайских мемах – $M = 3.56$), чем в заимствованных мемах ($M = 3.53$: российские респонденты оценивают связь визуального и вербального компонентов в китайских мемах – $M = 3.48$, китайские респонденты оценивают связь визуального и вербального компонентов в российских мемах – $M = 3.58$). Интересно отметить, что китайскими респондентами визуальная составляющая российских мемов была оценена выше, чем визуальная составляющая китайских мемов (китайские респонденты оценивают визуальное решение российских мемов – $M = 3.34$, китайские респонденты оценивают визуальное решение китайских мемов – $M = 3.2$), в то время как в группах российских участников наблюдалась противоположная тенденция (российские респонденты оценивают визуальное решение китайских мемов – $M = 3.24$, российские респонденты оценивают визуальное решение российских мемов – $M = 3.72$).

Таблица 1. Результаты оценок предъявляемых мемов экспериментальными группами
Table 1. Results of evaluations of the presented memes by experimental groups

№	Мем	Оценка студентов (max = 5)			Оценка экспертов (max = 5)						
		Среднее	Российские респонденты	Китайские респонденты	Среднее	Визуальное решение		Связь визуального и вербального компонентов			
						Среднее	Российские респонденты	Китайские респонденты	Среднее	Российские респонденты	Китайские респонденты
1	Рос.	2.9	3.0	2.7	2.8	2.5	2.8	2.3	3.6	4.1	3.1
2	Рос.	3.4	3.4	3.4	3.5	3.5	3.8	3.3	3.5	3.3	3.8
3	Рос.	3.1	3.2	3.0	3.5	3.4	3.8	3.0	3.4	3.3	3.5
4	Рос.	3.7	3.7	3.6	4.2	4.5	4.6	4.3	4.1	4.1	4.2
5	Рос.	3.4	3.3	3.5	3.5	3.7	3.6	3.8	3.4	3.5	3.3
6	Кит.	2.6	2.9	2.3	3.1	3.2	3.3	2.8	3.5	3.3	3.8
7	Кит.	3.2	3.2	3.3	3.6	3.2	3.3	3.2	3.9	3.5	4.3
8	Кит.	2.6	2.2	2.9	2.6	2.7	3.1	2.3	2.9	3.5	2.3
9	Кит.	3.2	2.5	3.8	3.6	3.3	3.0	3.7	3.5	3.5	3.6
10	Кит.	3.3	3.2	3.4	3.5	3.7	3.5	4.0	3.7	3.6	3.8

Анализ оценок за визуализацию мемов позволяет нам сделать вывод о том, что семиотический гибрид вербального и визуального определяет траекторию восприятия мемов на родном языке; интерпретация мемов, заимствованных из иной культуры, осуществляется с опорой на визуальные образы. Отметим, что на подобное взаимодействие визуального и вербального компонентов не влияют ни опыт работы с визуальной информацией, ни особенности визуальной парадигмы реципиента, поскольку данный вывод подтвердился, с одной стороны, в группах студентов и в группах

экспертов и, с другой, в группах российских и китайских респондентов. Безусловно, в процессе интерпретации мема происходит расшифровка целого комплекса кодов: визуального, культурного, идеологического, лингвистического, семиотического. Однако наиболее успешно расшифровываются лингвистически и визуально конвергентные – иными словами, близкие – структуры.

Дискуссия

Исследователи отмечают возрастающую популярность такого цифрового жанра, как мем, который, по мнению авторов статьи, может быть причислен к одному из видов эвфемизации, поскольку цель коммуниканта, использующего мем, соотносится с речеповеденческими задачами эвфемии, определяемыми исследователями как способ «нацеленный, в первую очередь, на достижение желаемого результата коммуникации, для получения которого участники коммуникации стремятся повысить эффективность своего речевого поведения» [33, с. 100], в связи с чем коммуникант стремится представить контент «наиболее привлекательным образом для эмотивного воздействия на реципиента и создания ощущения „сопричастности“» [34, с. 96].

Различия между российской и китайской культурными парадигмами проявляются на разных уровнях: семиотическом, лингвистическом, лингвокультурном, визуальном. Российская культурная парадигма более гибка, подвержена большим изменениям и развитию, чем китайская, основанием которой является следование традициям. Российская визуальная культура подвижна, она неоднократно претерпевала существенные изменения; в китайской визуальной традиции доминирует традиционная живопись, мало подверженная изменениям. Эти характеристики не могут не влиять на особенности формирования восприятия визуального у носителей той или иной парадигмы. Традиционное китайское искусство основано на графической линии, несущей дополнительную семиотическую нагрузку; вероятно, по этой причине китайские участники исследования продемонстрировали склонность к вкладыванию в схематические образы новых смыслов. В китайской живописи послание превалирует над формальным сходством, в котором ценится ясность и точность художественной идеи. Для русской живописной традиции, напротив, форма в контексте русской живописи не менее важна, чем послание. Для российской визуальной культуры значимы глубина пространства и объемные изображения, разнообразие тонких нюансов, полнота и глубина цветовых сочетаний, реалистичное изображение действительности.

Заключение

Информатизация и цифровизация затронули и переформатировали все сферы социальной активности, изменили поведенческие практики современного человека. В связи с этим можно говорить о формировании новой реальности – цифровой сферы, развитие которой идет стремительными темпами, изменяя социальные практики людей.

Цифровизация обуславливает появление новых жанров, в которых визуальный код часто доминирует над вербальным, поскольку воспринимается более широкой аудиторией, в том числе носителями иной визуальной парадигмы, и оперирует более универсальными кодами, благодаря чему легче расшифровывается.

Нельзя не отметить, однако, что видимый конфликт визуального и вербального в медиапространстве оборачивается более тонким взаимодействием данных составляющих, поскольку наиболее полное восприятие информации и более точная ее интерпретация оказываются возможны только при условии расшифровки комплекса визуального и вербального кодов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Варганова Е.Л.** Термин «медиапрезентация»: к актуализации теоретического фундамента // Меди@льманах. 2023. № 5. С. 8–13.

2. **Leiner B.M.** A Brief History of the Internet // *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*. 2009. Т. 39, № 5. P. 22–31.
3. **Roberts T.L.** Are Newsgroups Virtual Communities? // *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Boston: ACM Press / Addison-Wesley Publishing Co., 1998. — P. 360–367.
4. **Ninet A.A.** Protecting the “Homo Digitalis” // *NAVEIÑ REET: Nordic Journal of Law and Social Research*. 2019. № 9. С. 153–170.
5. **Варганова Е.Л.** Изучение социального конфликта и медиа: столкновение нормативных подходов // *Меди@льманах*. 2023. № 6. С. 8–15.
6. **Дзялошинский И.М.** *Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций*. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. 551 с.
7. **Christensen J.O.** The influence of digitalization and new technologies on psychosocial work environment and employee health: a literature review // *STAMI-rapport*. National Institute of Occupational Health, Norway, National Research Centre for the Working Environment, Denmark. 2020. № 2. P. 1–52.
8. **Лядова А.В.** Психическое здоровье современной российской молодежи в условиях цифровизации: социологический анализ // *Общество: социология, психология, педагогика*. 2022. № 7 (99). С. 22–27.
9. **Vismara M. et al.** The current status of Cyberbullying research: A short review of the literature // *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 2022. Vol. 46. P. 101–152.
10. **Смирнова О.В.** Исследование газеты в условиях цифровизации: актуализация подходов // *Меди@льманах*. 2024. № 1. С. 18–26.
11. **Jamil S., Gladkova A., Vartanova E.** The changing ethnic news media landscapes: implications of technological convergence in multicultural Pakistan and Russia // *Journal of Multicultural Discourses*. 2023. Vol. 18 (2). P. 1–15.
12. **Костоломова М.В.** Цифровая девиация как феномен новой социальной реальности: методологические основания и концептуализация понятия // *Социологическая наука и социальная практика*. 2020. Т. 8, № 2. С. 41–53.
13. **Осипова А.А., Давыденко Д.В., Абдулкадир Ю.Р.А.** Особенности девиантного поведения молодежи в виртуальной среде // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2020. № 6. С. 43–48.
14. **Соловьева Л.Н.** Современное общество как информационное: социально-философский аспект // *Общество: философия, история, культура*. 2021. № 12 (92). С. 70–74.
15. **Кулакова А.Б.** Поколение Z: теоретический аспект // *Вопросы территориального развития*. 2018. № 2 (42). С. 1–9.
16. **Варганова Е.Л.** Три «перехода»: о воздействии технологических прорывов медиа на социальное развитие // *Меди@льманах*. 2024. № 1. С. 8–16.
17. **Смирнова О.В.** Идентичность газеты в условиях цифровизации: к постановке исследовательской проблемы // *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*. 2023. Т. 1., № 1. С. 201–210.
18. **Reyna J., Hanham J., Meier P.** The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space // *E-Learning and Digital Media*. 2018. № 15 (1). P. 36–52.
19. **Alexander B., Adams S., Cummins M.** *Digital literacy: An NMC Horizon Project Strategic Brief*. 2016. Vol. 3.3. P. 1–16.
20. **Bates A.W.** *Teaching in a Digital Age*. Vancouver, BC: Tony Bates Associates Ltd., 2019. 509 p.
21. **Bhatt I.** Digital literacy practices and their layered multiplicity // *Educational Media International*. 2012. Vol. 49, № 4. P. 289–301.
22. **Cooper N., Lockyer L., Brown I.** Developing multiliteracies in a technology-mediated environment // *Educational Media International*. 2013. Vol. 50, № 2. P. 93–107.
23. **Ting Y.L.** Tapping into students' digital literacy and designing negotiated learning to promote learner autonomy // *The Internet and Higher Education*. 2015. Vol. 26. P. 25–32.
24. **Hobbs R.** *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 304 p.
25. **Rutkowski A.F., Saunders C.** Growing pains with information overload // *IEEE Computer Society*. 2010. Vol. 43. № 6. P. 94–96.
26. **Crystal D.** *Language and the Internet*. Cambridge: University press, 2001. 272 p.
27. **Чернявская В.Е.** *Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие*. М.: Directmedia, 2014. 266 с.

28. **Клушина Н.И.** Тенденции развития лексики русского языка в коммуникативном пространстве интернета // *Terra Linguistica*. 2023. Т. 14, № 3. С. 52–60. DOI: 10.18721/JHSS.14305
29. **Smirnova O., Denisova G., Gladkova A., Steblovskaya S., Antipova A.** COVID-19 public discourse in Russia: Semantic mapping // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2022. № 2. P. 106–123.
30. **Шомова С.А.** Мемы как они есть. М.: Аспект пресс, 2018. 135 с.
31. **Денисова Г.В., Смирнова О.В., Сапунова О.В.** Лингвокультурные универсалии как доминирующий фактор восприятия мемов // *Филологические науки. Научные доклады высшей школы*. 2023. № 6. С. 43–49.
32. **Smirnova O.V., Lobodanov A.P., Denisova G.V., Gladkova A.A., Sapunova O.V., Svitich A.L.** Exploring Visual Culture of COVID-19 Memes: Russian and Chinese Perspectives // *Central European Journal of Communication*. 2021. Vol. 14, № 2 (29). P. 259–286.
33. **Логвина С.А., Зубкова О.С.** Психолингвистические аспекты изучения эвфемии // *Terra Linguistica*. 2023. Т. 14, № 4. С. 95–108.
34. **Зубкова О.С.** Аксиологический аспект кодификации образных систем метафорических значений в дискурсе сказки // *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2021. № 1 (40). С. 95–101.

REFERENCES

- [1] **Vartanova Ye.L.**, Termin “mediarepresentatsiya”: k aktualizatsii teoreticheskogo fundamenta [The term “media presentation”: towards the actualization of the theoretical foundation], *Medi@lmanah*, 5 (2023) 8–13.
- [2] **Leiner B.M.**, A Brief History of the Internet, *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39 (5) (2009) 22–31.
- [3] **Roberts T.L.**, Are Newsgroups Virtual Communities?, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press / Addison-Wesley Publishing Co., Boston, 1998, pp. 360–367.
- [4] **Ninet A.A.**, Protecting the “Homo Digitalis”, *NAVEIÑ REET: Nordic Journal of Law and Social Research*, 9 (2019) 153–170.
- [5] **Vartanova Ye.L.**, Izucheniye sotsialnogo konflikta i media: stolknoveniye normativnykh podkhodov [The study of social conflict and media: the clash of normative approaches] // *Medi@lmanah*, 6 (2023) 8–15.
- [6] **Dzyaloshinskiy I.M.**, *Filosofiya tsifrovoy tsivilizatsii i transformatsiya mediakommunikatsiy* [The philosophy of digital civilization and the transformation of media communications], Izdatelstvo YuUr-GU, Chelyabinsk, 2020.
- [7] **Christensen J.O.**, The influence of digitalization and new technologies on psychosocial work environment and employee health: a literature review, *STAMI-rapport*. National Institute of Occupational Health, Norway, National Research Centre for the Working Environment, Denmark, 2 (2020) 1–52.
- [8] **Lyadova A.V.**, *Psikhicheskoye zdorovye sovremennoy rossiyskoy molodezhi v usloviyakh tsifrovizatsii: sotsiologicheskii analiz* [Mental health of modern Russian youth in the context of digitalization: a sociological analysis], *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 7 (99) (2022) 22–27.
- [9] **Vismara M.**, The current status of Cyberbullying research: A short review of the literature, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 46 (2022) 101–152.
- [10] **Smirnova O.V.**, *Issledovaniye gazety v usloviyakh tsifrovizatsii: aktualizatsiya podkhodov* [Newspaper research in the context of digitalization: updating approaches], *Medi@lmanah*, 1 (2024) 18–26.
- [11] **Jamil S., Gladkova A., Vartanova E.**, The changing ethnic news media landscapes: implications of technological convergence in multicultural Pakistan and Russia, *Journal of Multicultural Discourses*, 18 (2) (2023) 1–15.
- [12] **Kostolomova M.V.**, *Tsifrovaya deviatsiya kak fenomen novoy sotsialnoy realnosti: metodologicheskiye osnovaniya i kontseptualizatsiya ponyatiya* [Digital deviation as a phenomenon of a new social reality: methodological foundations and conceptualization of the concept], *Sotsiologicheskaya nauka i sotsialnaya praktika*, 8 (2) (2020) 41–53.

- [13] **Osipova A.A., Davydenko D.V., Abdulkadir Yu.R.A.**, Osobennosti deviantnogo povedeniya molodezhi v virtualnoy srede [Features of deviant behavior of young people in a virtual environment], Humanities, Social-Economic and Social Sciences, 6 (2020) 43–48.
- [14] **Solovyeva L.N.**, Sovremennoe obshchestvo kak informatsionnoe: sotsialno-filosofskiy aspekt [Modern society as an informational one: a socio-philosophical aspect], Society: Philosophy, History, Culture, 12 (92) (2021) 70–74.
- [15] **Kulakova A.B.**, Pokoleniye z: teoreticheskiy aspekt [Generation z: the theoretical aspect], Territorial Development Issues, 2 (42) (2018) 1–9.
- [16] **Vartanova Ye.L.**, Tri “perekhoda”: o vozdeystvii tekhnologicheskikh proryvov media na sotsialnoye razvitiye [Three “transitions”: on the impact of technological media breakthroughs on social development], Medi@lmanah, 1 (2024) 8–16.
- [17] **Smirnova O.V.**, Identichnost gazety v usloviyakh tsifrovizatsii: k postanovke issledovatel'skoy problemy [The identity of a newspaper in the context of digitalization: towards the formulation of a research problem], Bulletin of Volzhsky University after V.N. Tatischev, 1 (1) (2023) 201–210.
- [18] **Reyna J., Hanham J., Meier P.**, The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space, E-Learning and Digital Media, 15 (1) (2018) 36–52.
- [19] **Alexander B., Adams S., Cummins M.**, Digital literacy: An NMC Horizon Project Strategic Brief, 3.3 (2016) 1–16.
- [20] **Bates A.W.**, Teaching in a Digital Age, Tony Bates Associates Ltd., Vancouver, BC, 2019.
- [21] **Bhatt I.**, Digital literacy practices and their layered multiplicity, Educational Media International, 49 (4) (2012) 289–301.
- [22] **Cooper N., Lockyer L., Brown I.**, Developing multiliteracies in a technology-mediated environment, Educational Media International, 50 (2) (2013) 93–107.
- [23] **Ting Y.L.**, Tapping into students' digital literacy and designing negotiated learning to promote learner autonomy, The Internet and Higher Education, 26 (2015) 25–32.
- [24] **Hobbs R.**, Create to Learn: Introduction to Digital Literacy, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2017.
- [25] **Rutkowski A.F., Saunders C.**, Growing pains with information overload, IEEE Computer Society, 43 (6) (2010) 94–96.
- [26] **Crystal D.**, Language and the Internet, University press, Cambridge, 2001.
- [27] **Chernyavskaya V.Ye.**, Lingvistika teksta: Polikodovost, intertekstualnost, interdiskursivnost [Text linguistics: Polycode, intertextuality, interdiscursivity], Directmedia, Moscow, 2014.
- [28] **Klushina N.I.**, Tendentsii razvitiya leksiki russkogo yazyka v kommunikativnom prostranstve interneta [Trends in the development of the vocabulary of the Russian language in the communicative space of the Internet], Terra Linguistica, 14 (3) (2023) 52–60, DOI: 10.18721/JHSS.14305
- [29] **Smirnova O., Denisova G., Gladkova A., Steblovskaya S., Antipova A.**, COVID-19 public discourse in Russia: Semantic mapping, World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies, 2 (2022) 106–123.
- [30] **Shomova S.A.**, Memy kak oni yest [The meme as it is], Aspekt press, Moscow, 2018.
- [31] **Denisova G.V., Smirnova O.V., Sapunova O.V.**, Lingvokulturnyye universalii kak dominiruyushchiy faktor vospriyatiya memov [Linguistic and cultural universals as the dominant factor in the perception of memes], Philological Sciences. Scientific Essays of Higher Education, 6 (2023) 43–49.
- [32] **Smirnova O.V., Lobodanov A.P., Denisova G.V., Gladkova A.A., Sapunova O.V., Svitich A.L.**, Exploring Visual Culture of COVID-19 Memes: Russian and Chinese Perspectives, Central European Journal of Communication, 14 (2 (29)) (2021) 259–286.
- [33] **Logvina S.A., Zubkova O.S.**, Psikholingvisticheskiye aspekty izucheniya evfemii [Psycholinguistic aspects of the study of euphemia] // Terra Linguistica, 14 (4) (2023) 95–108.
- [34] **Zubkova O.S.**, Aksiologicheskiy aspekt kodifikatsii obraznykh sistem metaforicheskikh znacheniy v diskurse skazki [The axiological aspect of the codification of figurative systems of metaphorical meanings in the discourse of a fairy tale], Theory of Language and Intercultural Communication, 1 (40) (2021) 95–101.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Сапунова Ольга Валерьевна

Olga V. Sapunova

E-mail: sapunovaov@my.msu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-2179-6592>

Денисова Галина Валерьевна

Galina V. Denisova

E-mail: g.v.denissova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7719-8380>

Гладкова Анна Александровна

Anna A. Gladkova

E-mail: gladkova_a@list.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7102-6425>

Поступила: 04.05.2024; Одобрена: 11.06.2024; Принята: 17.06.2024.

Submitted: 04.05.2024; Approved: 11.06.2024; Accepted: 17.06.2024.

Научная статья

УДК 81'12=111(985) (045)

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15213>



ОБРАЗ АРКТИКИ В ОНЛАЙН СРЕДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ САЙТОВ АРКТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ)

Е.Л. Сафроненкова  

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Архангельск, Российская Федерация

 lendar84@rambler.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу англоязычных сайтов арктических организаций в контексте формирования образа Арктики. Проведенный анализ корпуса арктических медиатекстов позволил выделить вербальный и невербальный компоненты передачи образа Арктики. Вербальный компонент представлен следующими тематическими доминантами: коренные народы Арктики; биологическое разнообразие Арктического региона; экологические аспекты циркумполярного региона; сотрудничество в области Арктики (научное, экономическое и др.). Каждая из тем репрезентирована типичными языковыми средствами: номинация представителей коренных народов; глаголы с семантикой защита, поддержка; номинация природных зон Арктики, эндемичных растений и животных; лексемы с семантикой упадок, снижение; языковые единицы с семантикой сохранение, развитие; прямая номинация угроз; глагольные сочетания, в которых семантика глаголов связана с борьбой, сохранением, защитой; лексемы с семантикой сотрудничество; лексемы с семантикой развитие, улучшение; лексемы с семантикой проблема, вызов; прямая номинация документов о сотрудничестве. Невербальный компонент в анализируемом корпусе примеров представлен с помощью логотипов арктических организаций, цветовой графической маркированности, изменения шрифтового размера и рисунка.

Ключевые слова: Арктика, арктический дискурс, англоязычный сайт арктической организации, медиатекст, вербальный компонент.

Для цитирования: Сафроненкова Е.Л. Образ Арктики в онлайн среде (на материале англоязычных сайтов арктических организаций) // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 135–141. DOI: 10.18721/JHSS.15213



THE IMAGE OF THE ARCTIC ONLINE (BASED ON THE ENGLISH WEBSITES OF ARCTIC ORGANIZATIONS)

E.L. Safronenkova 

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov,
Arkhangelsk, Russian Federation

✉ lendar84@rambler.ru

Abstract. The paper analyzes the English websites of Arctic organizations in order to reveal how the image of the Arctic is formed. The results indicate verbal and non-verbal aspects of shaping the Arctic image. Verbal component is represented by four major topics: indigenous peoples of the Arctic; Arctic biodiversity; environmental issues of the Arctic; cooperation in the Arctic (scientific, economic, etc.). Each topic is represented by typical linguistic units: nominations of indigenous peoples; verbs meaning support, protection; nominations of natural Arctic zones, endemic species; lexemes meaning decline; linguistic units meaning development, protection; nominations of threats; verbal combinations meaning struggle, conservation; lexemes meaning cooperation, development, challenge; nominations of documents on collaboration. Non-verbal component is demonstrated through logos of the Arctic organizations, colour graphic design, font size and style.

Keywords: the Arctic, Arctic discourse, English website of the Arctic organization, media text, verbal component.

Citation: Safronenkova E.L., The image of the Arctic online (based on the English websites of Arctic organizations), *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 135–141. DOI: 10.18721/JHSS.15213

Введение

В рамках социолингвистики, дискурсивной лингвистики и лингвистической культурологии сегодня отмечается тенденция к изучению роли семиотических ресурсов в конструировании идентичности отдельной личности, группы лиц и шире – коллективной идентичности, в том числе применительно к изучению идентичности отдельных регионов, например [1, 2]. Это является отражением общей тенденции к изучению языка в социуме, см. детальный обзор в [3, 4].

Данное исследование посвящено анализу англоязычных сайтов арктических организаций в контексте формирования образа Арктики. Предметом анализа является система вербальных и невербальных средств, используемых для создания образа арктического региона.

Арктическая тема сегодня звучит особенно актуально в связи с глобальным интересом к этому региону как к богатому источнику природных ресурсов со стороны экономически развитых стран. Арктика также имеет стратегическое значение, определяющее ее важность для обеспечения геополитических и геоэкономических позиций России в мире.

Лингвистический интерес к арктическому дискурсу связан с исследованием особенностей указания на источники информации [5], изучением номинации метеорологических явлений [6], рассмотрением «арктической метафоры» в политическом дискурсе [7]. Арктический новостной дискурс также был использован в качестве фактического материала в контексте изучения стратегий интернационального освоения Арктики. Автором рассмотрена система лингвистических средств, используемых для выражения стратегий освоения циркумполярного региона. Выделены три главных аспекта, которые оказываются в фокусе внимания авторов англоязычных новостных статей: целесообразность освоения Арктического региона; вызовы, с которыми сталкиваются страны, заинтересованные в освоении циркумполярного региона; перспективы, открывающиеся перед государствами в Арктике [8]. Арктическому медиадискурсу уделяют особое внимание

и зарубежные исследователи. Так, Е. Роуи проводит сопоставительный анализ англоязычного и русскоязычного новостных дискурсов с целью сравнить, какие темы доминируют в освещении вопросов Арктики [9]. Р. Пинкус и С. Али рассматривают арктический новостной дискурс в контексте теории фреймов [10, 11].

Значимым для проводимого исследования является тот факт, что «внутри лингвистики сместился акцент с признания языка главным кодом и архимедиумом коммуникации на изучение возможностей другого медиума – визуальной презентации смыслов и идентичностей» [12, с. 101]. Современный медиатекст можно не только рассматривать как гетерогенное образование, но и оценивать значимость знаков разной модальности при передаче смысла, используя «семиотический анализ медиатекста в разнообразии составляющих его семиотических кодов» [13, с. 258]. Также важно подчеркнуть, что современный медийный кластер региона представлен с помощью дискретных единиц медиапотока, которые состоят из разнообразных кодов и делают текст объемным и многослойным [14].

Методы и материал исследования

Материалом для исследования послужили 20 англоязычных вебсайтов арктических организаций, в том числе образовательных, научно-исследовательских, экономических: Arctic Athabaskan Council¹, Arctic Economic Council², Aleut International Association³, Arctic Portal⁴, Indigenous Peoples' Secretariat⁵, Kolarctic CBC Programme⁶, Laera Institute for Circumpolar Education⁷, Nord University⁸, Royal Roads University⁹, Sami University of Applied Sciences¹⁰, The Arctic Council¹¹, The Aurora Research Institute¹², The Barents Euro-Arctic Council¹³, The Gwich'in Council International¹⁴, The Inuit Circumpolar Council¹⁵, The Norwegian Scientific Academy for Polar Research¹⁶, The Saami Council¹⁷, The University of Akureyri¹⁸, The University of Iceland¹⁹, University of the Arctic²⁰. Общий объем выборки составил 170 контекстов, извлеченных из указанных источников.

Процедура анализа включала два этапа. На первом этапе проводился отбор англоязычных сайтов арктической направленности методом сплошной выборки. На втором этапе осуществлялся контекстуально-интерпретационный анализ для определения содержания и функций выделенных контекстов, а также выявления типичных средств выражения выделенных функций.

Результаты исследования

В ходе проведенного исследования мы пришли к следующим выводам. Региональный медиатекст является семиотически неоднородным образованием, в котором между вербальным и невербальным компонентами возникают композиционные и семантические комбинации. При тесном взаимодействии между собой знаки, принадлежащие разным семиотическим системам,

¹ Arctic Athabaskan Council. URL: <https://arcticathabaskancouncil.com/> (дата обращения: 10.05.2024).

² Arctic Economic Council. URL: <https://arcticeconomiccouncil.com/> (дата обращения: 10.05.2024).

³ Aleut International Association. URL: <https://aleut-international.org/> (дата обращения: 10.05.2024).

⁴ Arctic Portal. URL: <https://arcticportal.org/> (дата обращения: 10.05.2024).

⁵ Indigenous Peoples' Secretariat. URL: <https://www.arcticpeoples.com/> (дата обращения: 10.05.2024).

⁶ Kolarctic CBC Programme. URL: <https://kolarctic.info/> (дата обращения: 10.05.2024).

⁷ Laera Institute for Circumpolar Education. URL: <https://laerainstitute.org/> (дата обращения: 10.05.2024).

⁸ Nord University. URL: <https://www.nord.no/en/> (дата обращения: 10.05.2024).

⁹ Royal Roads University. URL: <https://www.royalroads.ca/> (дата обращения: 10.05.2024).

¹⁰ Sami University of Applied Sciences. URL: <https://sammas.no/en> (дата обращения: 10.05.2024).

¹¹ The Arctic Council. URL: <https://arctic-council.org/> (дата обращения: 10.05.2024).

¹² The Aurora Research Institute. URL: <https://nwtresearch.com/> (дата обращения: 10.05.2024).

¹³ The Barents Euro-Arctic Council. URL: <https://barents-council.org/> (дата обращения: 10.05.2024).

¹⁴ The Gwich'in Council International. URL: <https://gwichincouncil.com/> (дата обращения: 10.05.2024).

¹⁵ The Inuit Circumpolar Council. URL: <https://www.inuitcircumpolar.com/> (дата обращения: 10.05.2024).

¹⁶ The Norwegian Scientific Academy for Polar Research. URL: <https://www.polar-academy.com/> (дата обращения: 10.05.2024).

¹⁷ The Saami Council. URL: <https://www.saamicouncil.net/en/home/> (дата обращения: 10.05.2024).

¹⁸ The University of Akureyri. URL: <https://www.rha.is/> (дата обращения: 10.05.2024).

¹⁹ The University of Iceland. URL: <https://english.hi.is/> (дата обращения: 10.05.2024).

²⁰ University of the Arctic. URL: <https://www.uarctic.org/> (дата обращения: 10.05.2024).

образуют единую смысловую целостность [15]. Проведенный анализ корпуса арктических медиатекстов позволил выделить вербальный и невербальный компоненты передачи образа Арктики. Рассмотрим реализацию каждого из компонентов.

Вербальный компонент представлен следующими тематическими доминантами: 1) коренные народы Арктики; 2) биологическое разнообразие Арктического региона; 3) экологические аспекты циркумполярного региона; 4) сотрудничество в области Арктики (научное, экономическое и др.). Проиллюстрируем репрезентацию данных тематических доминант. Тема *коренные народы Арктики* представлена следующими лексико-грамматическими средствами: номинация представителей коренных народов Арктики *Athabaskan, Sami, Vuntut Gwitchin, Aleut, Inuit*; глаголы с семантикой защита, поддержка *to protect, to cater, to support*; глаголы с семантикой развитие *to strengthen, to promote, to develop, to facilitate*. Представленные глаголы употребляются в словосочетаниях типа *to protect and promote Athabaskan interests; to cater for the differing needs of Arctic inhabitants; to develop and strengthen identity, the growth and welfare of the Arctic communities; to strengthen resilience and facilitate adaptation; to support the sovereign rights of all indigenous peoples; to share the principles of respect, resilience and unity*. Анализируемые контексты демонстрируют необходимость развития и укрепления таких аспектов жизни коренных народов Арктики, как интересы (*interests*), потребности (*needs*), права (*rights*), идентичность (*identity*), благосостояние (*welfare*), уважение (*respect*), единство (*unity*) и т.д. Прямая номинация традиционных занятий и промыслов коренных народов Арктики также частотна в данной тематической доминанте: *reindeer husbandry; courses in sewing and weaving; working with hard materials as wood, iron and metal; sami handicraft programmes*. Данные промыслы упоминаются в контексте необходимости их сохранения и развития как неотъемлемой части культуры и быта коренных народов.

Тематическая доминанта *биологическое разнообразие Арктического региона* представлена лексемами, используемыми для номинации природных зон Арктики (*boreal forest, tundra, taiga, ice field*), эндемичных растений (*spruce, birch, alder, soapberry, mosses*) и животных (*caribou, moose, beaver, polar bear, walrus, narwhal, snowy owl, Arctic fox*). Частотны атрибутивные сочетания, указывающие на особые характеристики видов: *highly cold-adapted mammals, unique species, poorly known species, species endemic to the Arctic*. Значительное число контекстов в рамках биоразнообразия Арктики посвящено проблемам и необходимым шагам по решению данных проблем. В качестве иллюстрации приведем следующие примеры: *large-scale Arctic habitat loss and changing interactions with other species; declining Arctic breeding migratory bird populations; ecosystems are affected by a changing Arctic* (проблемы); *to maintain Arctic biodiversity; to protect the Arctic environment and healthy ecosystems; to achieve sustainable use of ecosystem goods and services; to maintain ecosystem integrity; to improve the status and secure the long-term sustainability of declining Arctic breeding migratory bird populations* (решения). Актуализация проблем происходит через лексемы с семантикой упадок, снижение (*loss, declining*), языковые единицы с семантикой сохранение, развитие (*to maintain, to protect, to achieve, to improve, to secure, sustainable, long-term*) способствуют актуализации аспекта решения.

Тематическая доминанта *экологические аспекты циркумполярного региона* главным образом представлена через угрозы экологии арктического региона и возможные решения и способы борьбы и предотвращения данных рисков. Экологические проблемы Арктики актуализируются прямой номинацией угроз: *permafrost thaw; emissions of black carbon; plastic pollution; human-induced pollution – from soot to plastics, from methane to pesticides; overfishing food sources; sea ice cover shrinking; oil spills; shipping accidents; increased shipping and exploration activities in the Arctic; Arctic warming; climate change*. Решения обозначенных экологических проблем Арктики репрезентированы посредством глагольных сочетаний, в которых семантика глаголов связана с борьбой, сохранением, защитой. Примеры таких сочетаний: *to combat plastic pollution; to develop low-emission Arctic economies; to conserve and enable sustainable use of natural resources; to raise awareness on the serious implications of pollution in the Arctic; to slow Arctic warming caused by emissions of black*

carbon; to safeguard the future development of the region; to protect the Arctic marine environment; to monitor and address the impacts of pollutants and contaminants. Высококачественны лексемы с семантикой влияние, последствия (*impact, influence, effect, implication*), употребляемые в контексте решений экологических проблем арктического региона.

Тематическая доминанта *сотрудничество в области Арктики* реализуется через научное и экономическое сотрудничество, через сотрудничество в области поисково-спасательных операций и в области обеспечения готовности и реагирования на загрязнения нефтью морской среды. Типичные языковые средства репрезентации данной темы включают в себя: 1) лексемы с семантикой сотрудничество (*collaboration, cooperation, partnership, coordination, interaction, network, to partner, to work together*); 2) лексемы с семантикой развитие, улучшение (*to enhance, to develop, to foster, to facilitate, to promote, to improve, to encourage*); 3) лексемы с семантикой проблема, вызов (*challenge, problem, issue, difficult*); 4) прямую номинацию документов о сотрудничестве (*agreement, treaty, programme*).

Невербальный компонент в анализируемом корпусе примеров представлен с помощью логотипов арктических организаций, цветовой графической маркированности, изменения шрифтового размера и рисунка. Анализ примеров показал, что доминантные цвета, используемые в логотипах, текстовых заголовках, фоновом оформлении, — это белый, синий (и его оттенки) и желтый. Выбор таких цветов обусловлен Арктической тематикой анализируемых сайтов: белый и синий символизируют моря, покрытые льдами, заснеженные пустыни; желтый — немногочисленную флору Арктики (полярный мак, лисохвост альпийский, камнеломка снежная, лютик арктический). Логотипы рассмотренных арктических организаций — тексто-графические, то есть содержат текст и изображение. Как правило, это название организации и ассоциативные элементы: изображения животных (песец, северный олень, эндемичные птицы Арктики), природных явлений, характерных для полярных широт (полярное сияние), круглые формы как символ принципа взаимопонимания, сотрудничества, единства. Фотографии, сопровождающие текстовые заголовки, которые тематически связаны с текстовым содержанием и дополняют способы и формы выражения смыслового содержания, также способствуют передаче образа Арктики.

Заключение

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что образ Арктики конструируется различными семиотическими ресурсами. Доминирующую роль играет вербальный компонент, реализованный через четыре ключевые темы: 1) коренные народы Арктики; 2) биологическое разнообразие Арктического региона; 3) экологические аспекты циркумполярного региона; 4) сотрудничество в области Арктики. Невербальные ресурсы использованы для маркирования ведущих элементов в вербальной части сайтов, что способствует формированию общего арктического вектора.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Жилюк С.А., Гаврилюк М.А. Самоидентификация бывших жителей ГДР в Интернет-пространстве (на материале аккаунтов социальных сетей) // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 2. С. 39–46. DOI: 10.18721/JHSS.13204
2. Ильичева И.Л. Семиотические ресурсы выражения идентичности в медийном кластере Брестского региона // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 2. С. 47–56. DOI: 10.18721/JHSS.13205
3. Беяева Л.Н., Чернявская В.Е. Доказательная лингвистика: метод в когнитивной парадигме // Вопросы когнитивной лингвистики. 2016. № 3 (48). С. 77–84.
4. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М: Ленанд, 2018. 200 с.
5. Астахова Т.Н. Особенности указания на источник информации в немецкоязычном арктическом медиадискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 5. С. 166–170. DOI: 10.30853/filnauki.2020.5.32

6. **Ентус Н.Е.** Англоязычные обозначения метеорологических явлений, связанных с перемещением воздушных масс, в арктическом дискурсе // Развитие Северо-Арктического региона: проблемы и решения в гуманитарной сфере: материалы научной конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов Высшей школы социально-гуманитарных наук и международной коммуникации Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова. Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, 2018. С. 131–136.
7. **Лютянская М.М.** «Арктическая» метафора в политическом дискурсе // Когнитивные исследования языка. 2018. № 34. С. 523–525.
8. **Сафроненкова Е.Л.** Лингвистическое выражение стратегий освоения Арктики // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 4. С. 55–61. DOI: 10.18721/JHSS.13404
9. **Rowe E.W.** A dangerous space? Unpacking state and media discourses on the Arctic. Norwegian Institute of International Affairs // Polar Geography. 2012. Vol. 36. Iss. 3. P. 1–12. DOI: 10.1080/1088937X.2012.724461
10. **Pincus R., Ali S.H. Pincus R., Ali S.H.** Diplomacy on Ice: Energy and the Environment in the Arctic and Antarctic. New Haven, CT: Yale University Press. 2015. 298 p.
11. **Pincus R., Ali S.H.** Have you been to ‘the Arctic’? Frame theory and the role of media coverage in shaping Arctic discourse // Polar geography. 2016, Vol. 39. Iss. 2. P. 83–97. DOI: 10.1080/1088937X.2016.1184722
12. **Чернявская В.Е.** Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 2 (23). С. 12–127.
13. **Васильева В.В.** Вербально-визуальная синергия комического: проблема методов лингвистической экспертизы медиатекста // Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. «Язык в координатах массмедиа». СПб.: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, 2017. С. 257–259.
14. **Добросклонская Т.Г.** Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008. 264 с.
15. **Чернявская В.Е.** Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Либроком, 2009. 248 с.

REFERENCES

- [1] **Zhilyuk S.A., Gavrilyuk M.A.**, Internet self-identification of people born in the former GDR (based on materials of social network), Terra Linguistica, 13 (2) (2022) 39–46. DOI: 10.18721/JHSS.13204
- [2] **Ilicheva I.L.**, Semiotic resources for expressing identity in the media cluster of the Brest region, Terra Linguistica, 13 (2) (2022) 47–56. DOI: 10.18721/JHSS.13205
- [3] **Belyayeva L.N., Chernyavskaya V.Ye.**, Evidence-based linguistics: methods in cognitive paradigm, Issues of Cognitive Linguistics, 3 (48) (2016) 77–84.
- [4] **Chernyavskaya V.Ye.**, Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa [Linguistics of text. Linguistics of discourse], Lenand, Moscow, 2018.
- [5] **Astakhova T.N.**, Specificity of Representing Information Sources in the German-Language Arctic Media Discourse, Philology. Theory & Practice, 13 (5) (2020) 166–170. DOI: 10.30853/filnauki.2020.5.32
- [6] **Yentus N.Ye.**, Angloyazychnyye oboznacheniya meteorologicheskikh yavleniy, svyazannykh s peremeshcheniyem vozdushnykh mass, v arkticheskom diskurse [English-language designations of meteorological phenomena associated with the movement of air masses in Arctic discourse], Razvitiye Severo-Arkticheskogo regiona: problemy i resheniya v gumanitarnoy sfere. materialy nauchnoy konferentsii professorsko-prepodavatel'skogo sostava, nauchnykh sotrudnikov i aspirantov Vysshey shkoly sotsialno-gumanitarnykh nauk i mezhdunarodnoy kommunikatsii Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta imeni M.V. Lomonosova [Development of the North Arctic region: problems and solutions in the humanitarian sphere: materials of the scientific conference of teaching staff, researchers and graduate students of the Higher School of Social Sciences, Humanities and International Communication of the Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov], Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk, 2018, pp. 131–136.

- [7] **Lyutyanskaya M.M.**, “Arkticheskaya” metafora v politicheskom diskurse [“Arctic” metaphor in political discourse], *Cognitive Studies of Language*, 34 (2018) 523–525.
- [8] **Safronenkova Ye.L.** Linguistic expression of Arctic exploration strategies, *Terra Linguistica*, 13 (4) (2022) 55–61. DOI: 10.18721/JHSS.13404
- [9] **Rowe E.W.**, A dangerous space? Unpacking state and media discourses on the Arctic. Norwegian Institute of International Affairs, *Polar Geography*, 36 (3) (2012) 1–12. DOI: 10.1080/1088937X.2012.724461
- [10] **Pincus R., Ali S.H. Pincus R., Ali S.H.**, *Diplomacy on Ice: Energy and the Environment in the Arctic and Antarctic*, Yale University Press, New Haven, CT, 2015.
- [11] **Pincus R., Ali S.H.**, Have you been to ‘the Arctic’? Frame theory and the role of media coverage in shaping Arctic discourse, *Polar geography*, 39 (2) (2016) 83–97. DOI: 10.1080/1088937X.2016.1184722
- [12] **Chernyavskaya V.Ye.**, Medialnyy povorot v lingvistike: polikodovyye i gibridnyye teksty [Medial turn in linguistics: polycode and hybrid texts], *Bulletin of Irkutsk State Linguistic University*, 2 (23) (2013) 12–127.
- [13] **Vasilyeva V.V.**, Verbalno-vizualnaya sinergiya komicheskogo: problema metodov lingvisticheskoy ekspertizy mediateksta [Verbal-visual synergy of the comic: the problem of methods of linguistic examination of media texts], // *Materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Yazyk v koordinatakh massmedia»* [Materials of the 2nd International Scientific and Practical Conference “Language in the Coordinates of Mass Media”], School of Journalism & Mass Communication of St. Petersburg University, St. Petersburg, 2017.
- [14] **Dobrosklonskaya T.G.**, Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech [Medialinguistics: a systematic approach to the study of media language: modern English media speech], *Flinta, Nauka, Moscow*, 2008.
- [15] **Chernyavskaya V.Ye.**, *Lingvistika teksta: Polikodovost, intertekstualnost, interdiskursivnost* [Text linguistics: Polycode, intertextuality, interdiscursivity], *Librokom, Moscow*, 2009.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Сафроненкова Елена Леонидовна
Elena L. Safronenkova
 E-mail: lendar84@rambler.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0323-9127>

Поступила: 03.05.2024; Одобрена: 11.06.2024; Принята: 17.06.2024.
Submitted: 03.05.2024; Approved: 11.06.2024; Accepted: 17.06.2024.

Научная статья

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15214>



ИНТИМИЗАЦИЯ ДИСКУРСА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ВЕБИНАРА: ПРИЕМ СКОНСТРУИРОВАННОГО ДИАЛОГА

И.П. Хутыз 

Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, Российская Федерация

 ir_khoutyz@hotmail.com

Аннотация. Интимизация дискурса формирует эмоциональную составляющую коммуникации и проявляется в конструировании тональности близости общения. Как следствие, устанавливается доброжелательная и доверительная атмосфера, необходимая для взаимопонимания спикера с аудиторией и, соответственно, эффективного информационного обмена. Цель данного исследования – рассмотреть, какие языковые средства транслируют интимизацию в дискурсе англоязычного вебинара с помощью сконструированного диалога. В исследовательский корпус вошли три англоязычных вебинара, проводившиеся компанией English First в конце 2023 года и посвященные различным вопросам обучения английскому языку. При изучении исследовательского корпуса использовались методы лингвопрагматического анализа, включающего контекстуальный анализ и анализ речевых актов, а также методы наблюдения и интерпретации. Указанные методы позволили выявить в рассматриваемом дискурсе приемы сконструированного диалога – воспроизведение речи воображаемого собеседника в дискурсе спикера, которые затем были подвергнуты дискурсивному анализу и изучены с помощью методов систематизации и классификации. Сконструированный диалог формирует в дискурсе многоголосие, прерывая монологичность речи, наполняя ее эмоциями и позволяя говорящему выразить свое отношение к теме. Эти особенности превращают данный прием в удобное средство для интимизации дискурса. Сделан вывод о том, что в сконструированном диалоге интимизация реализуется с помощью следующих лингвистических средств: эмоционально окрашенной и разговорной лексики, обращения к аудитории посредством местоимения *you* и других лексем (*guys*), вопросительных конструкций, инклюзивного местоимения *we* и глагола совместной деятельности *let's*. Можно предположить, что использование интимизации посредством сконструированного диалога позволяет установить контакт между спикером и аудиторией в процессе дистанционной коммуникации и станет эффективным в современных образовательных практиках.

Ключевые слова: интимизация, дискурс вебинара, сконструированный диалог, персуазивное средство, гармонизация коммуникации.

Для цитирования: Хутыз И.П. Интимизация дискурса англоязычного вебинара: прием сконструированного диалога // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 142–150. DOI: 10.18721/JHSS.15214

Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15214>

INTIMIZATION OF WEBINAR DISCOURSE IN ENGLISH: CONSTRUCTED DIALOGUE TECHNIQUE

I.P. Khoutyz 

Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

 ir_khoutyz@hotmail.com

Abstract. Discursive intimization is responsible for the emotional component of communication. It is manifested in a seemingly intimate mode of interaction. As a result, friendly and trustworthy atmosphere is created, which is essential for mutual understanding between the speakers and their audience, leading to effective information exchange. The aim of this research is to identify linguistic means that transmit intimization in the webinar discourse in English with the help of the constructed dialogue. The research corpus comprises three English-language webinars held by the English First company at the end of 2023 to highlight various issues of the English language teaching. To analyze the research corpus, the methods of the linguopragmatic analysis, including context and speech act analysis, as well as the methods of observation and interpretation were applied. These methods allowed to identify examples of constructed dialogue which are cases of speech recreation of the imagined interlocutor in webinar discourse. The examples of constructed dialogue then were studied by means of discourse analysis and methods of systematization and classification. Constructed dialogue creates polyphony interrupting monologic speech and enriching it with emotions. This allows the speakers to express their attitude to the topic of discussion and enhance their stance. These specifics make constructed dialogue a convenient medium for discourse intimization. The conclusion is made that within the frames of the constructed dialogue intimization is created with the help of such linguistic means as emotionally charged and spoken lexis, addressing the audience with the pronoun you and with other words (guys), questions, inclusive pronoun we and the cooperation verb let's. It is possible to assume that the use of intimization by means of the constructed dialogue allows to establish a contact between the speakers and their audiences during distance communication and can be efficiently used in modern educational practices.

Keywords: Intimization, webinar discourse, constructed dialogue, persuasive means, harmonization of communication.

Citation: Khoutyz I.P., Intimization of webinar discourse in English: constructed dialogue technique, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 142–150. DOI: 10.18721/JHSS.15214

Введение

Интимизация как языковой прием направлена на формирование чувства диалога посредством гармонизации коммуникативного пространства. Данный термин не является новым и применялся как зарубежными, так и российскими учеными, например, для изучения приемов интимизации в художественных произведениях [1, 2].

Еще в 1956 году американскими социологами Д. Хортоном и Р. Водем был сформулирован термин «близость на расстоянии» (*intimacy at a distance*) для описания чувства взаимопонимания и психологической связи телезрителей с различными знаменитостями. Подобную форму взаимоотношений социологи определили как парасоциальные отношения (*para-social interaction*) [3], под которыми подразумевали контакт на расстоянии между известной личностью и зрителем. В ходе подобного взаимодействия у зрителя формируется ощущение близости со знаменитостью, благодаря умелому сочетанию невербальных и вербальных средств. К невербальным можно отнести прием, когда знаменитость устанавливает зрительный контакт с аудиторией. На вербальном уровне подобная форма нового типа односторонних взаимоотношений достигается использованием различного рода обращений к зрителю, речевых средств, типичных для разговора с близким человеком [3].

Опираясь на данный теоретический конструкт, британские исследователи изучили роль интимизации в коммуникации неправительственных организаций (НПО), оказывающих гуманитарную помощь. Для их взаимодействия с окружающим миром характерна опора на образ «близость на расстоянии». Анализ 17 интервью представителей НПО позволил Ш. Оргад и Б. Сью выявить три типа взаимоотношений, а именно: 1) *sitting together underneath a tree* (сидеть вместе под одним деревом); 2) *being there* (быть рядом); 3) *going on a journey* (отправляться в путешествие). Опираясь на эти метафоры, НПО вызывают соответствующие ассоциации у адресата и с учетом его убеждений затрагивают нужные струны. В любом случае реализуется техника близости на расстоянии, направленная на сбор денежных средств [4].

Соответственно, репрезентация форм интимизации носит персуазивный характер, а сам прием способен повлиять на восприятие информации адресатом [5, 6] в различных типах дискурса. Так, отмечалось, что интимизация способствует «диалогизации в педагогическом общении и содействует созданию комфортных условий для педагогического взаимодействия педагога с учащимися и учащимся друг с другом» [6, с. 1]. Очевидно, что интимизация тесно связана с понятием диалогизации дискурса, предполагающей выстраивание успешных взаимоотношений с адресатом и вызывающей у адресата чувство доверия к адресанту [7]. А.А. Кузнецова в результате исследования соотношения понятий интимизации и диалогизации приходит к выводу о том, что интимизация является «субстратегией диалогизации» [6, с. 2]. При таком понимании данные категории находятся в видо-родовом взаимоотношении. А.А. Кузнецова считает интимизацию коммуникативной тактикой (например, конфирмативной стратегии), в результате которой формируются доверительные отношения между коммуникантами. Средствами интимизации выступают формы совместного действия — местоимение *мы*, глаголы 1-го лица множественного числа (*давайте*), местоимение со значением общности *наш*, а также стилистические приемы — смешивание стилей, инверсия, риторические вопросы, обращения к адресату [6].

Выделялись различные функции, реализуемые посредством интимизации, например, модальная, регулятивная, фатическая [6]. При этом отмечается, что информативная функция выходит на второй план, основной является прагматическая функция убеждения за счет формирования тональности близости общения. При диалогизации информативность остается важной, но она достигается комплексом функций, в том числе и интимизацией. Например, информативная функция будет крайне важна в академической коммуникации.

Интимизацию также характеризуют как неотъемлемую практику современного журнализма, где интимность превратилась в манеру, с которой автор обращается к массовой аудитории. Рассмотрев газеты и журналы за несколько периодов, представляющих ключевое значение в развитии журналистики (например, 1935 год — появление радио), и, конечно, общества, авторы исследования, посвященного феномену интимизации в журналистике, делают вывод, что данные изменения не могли не повлиять на восприятие личной сферы и ее соотношение с публичной [8]. Интимизация в дискурсе журнализма репрезентируется в формах обращения, в особенностях выражения отношения, в использовании визуальной составляющей, в самом фокусе текстов. Феномен интимизации конструируется социальной сферой и при таком понимании может быть охарактеризован как дискурсивная практика.

Интимизация представляет значимый интерес при изучении политического дискурса. Так, М.В. Влавацкая и О.Г. Поречная определяют интимизацию как прием манипуляции, который позволяет им выявить манипулятивные концепты в выступлениях Дж. Байдена. Рассматривая коммуникативные стратегии, тактики и приемы, реализующие манипулятивные концепты в речи политиков, лингвисты выделяют данный прием при конструировании манипулятивных концептов *WAR* и *Covid*. Это достигается с помощью местоимений *we* и *our* с целью создания атмосферы доверительных отношений с аудиторией [5].

Интимизация была также определена как тактика, реализуемая в системе эмоциональной стратегии вместе с тактиками метафоризации продукта и воздействия на органы чувств, которая используется при формировании бренда [9]. А в дискурсе англоязычной любительской сетевой кинорецензии интимизация вместе с диалогизацией реализуются с помощью личных местоимений, императивных конструкций, обращений, вопросно-ответных форм [10].

Итак, интимизация, характерная для различных видов дискурса, представляет интерес для представителей гуманитарных направлений (лингвистов, социологов, психологов и журналистов) и характеризуется как прием, субстратегия диалогизации, манипулятивная тактика, дискурсивная практика. Основная цель, с которой используется данный прием, – создание доброжелательной и доверительной среды для эффективного информационного обмена.

Цель данного исследования – выявить языковые средства, которые позволяют транслировать прием интимизации в дискурсе англоязычного вебинара с помощью сконструированного диалога. Методом наблюдения ранее было установлено, что прием сконструированного диалога, который заключается в наличии воображаемого собеседника у адресанта, способствует формированию эмоционального отклика у аудитории и, как следствие, чувства близости и взаимопонимания между отправителем информации и ее получателем. Соответственно, исследование опирается на гипотезу о том, что прием сконструированного диалога является успешным средством интимизации дискурса, направленной на создание чувства эмоциональной близости адресанта с адресатом. Хотя феномен интимизации активно исследуется лингвистами, особенности использования данного приема в дискурсе вебинара ранее не рассматривались. Учитывая, что вебинар представляет востребованную форму передачи знаний в современном профессиональном пространстве, актуальность представленного исследования заключается в выявлении языковых средств, способствующих конструированию феномена интимизации в дискурсе обучающего вебинара и направленных на эффективную передачу знаний аудитории.

Материал и методы исследования

Исследовательский корпус включает три англоязычных вебинара, продолжительностью 60 минут каждый. Данные вебинары транслировались компанией *English First* (в дальнейшем EF), занимающейся обучением английскому языку по всему миру уже более 50 лет. В конце 2023 года компания EF представила программу повышения квалификации для преподавателей английского языка по всему миру. Программа состояла из шести вебинаров, три из которых как раз и были выбраны для данного исследования. Принцип отбора – продолжительность (60 минут), высокое качество звука, позволяющее понять тонкости речи спикера. Участники программы повышения квалификации должны были зарегистрироваться на сайте EF и получить запись вебинара по электронной почте. Вебинары в свободном доступе не находятся.

Так как компания EF зарекомендовала себя на мировом рынке образовательных услуг как одна из самых стабильных, обучение в которой соответствует современным мировым требованиям, интересно было рассмотреть вебинары именно ее ведущих специалистов. Жанр вебинара был выбран для анализа в силу его актуальности в профессиональной среде. Наше внимание было сфокусировано на средствах, которые позволяли спикеру преодолеть барьер дистанционного общения, наладить контакт с аудиторией и заинтересовать ее.

В ходе исследования были применены методы лингвопрагматического анализа, в системе которого проводились контекстуальный анализ, а также анализ речевых актов вместе с методами наблюдения и интерпретации. Далее выявленные случаи сконструированного диалога были подвергнуты дискурсивному анализу и изучены с помощью методов систематизации и классификации. Определение и характеристика феномена сконструированного диалога (*constructed dialogue*), данные современным американским лингвистом Д. Таннен [11, 12], сформулировавшей этот термин, легли в основу процесса выявления его случаев употребления в речи спикеров.

Результаты исследования и их обсуждение

Для понимания значения термина «сконструированный диалог» и его роли в интимизации дискурса англоязычного вебинара рассмотрим особенности данного феномена, его отличие от прямой речи, а также основные функции и способы реализации.

Понятие сконструированного диалога. В рассмотренных вебинарах представлены отрывки воображаемого диалога спикера с «другим». Данный прием, согласно американскому лингвисту Д. Таннен, называется «сконструированный диалог», что является, по ее мнению, более точным определением, чем термин «прямая речь». Дело в том, что адресату неизвестно, были ли фразы, которые воспроизводит говорящий, произнесены в реальности. Как правило, сконструированный диалог – результат творческой деятельности говорящего, который имитирует прямую речь для придания достоверности информации, то есть для большего персуазивного эффекта. Также данный прием направлен на формирование многоголосия в дискурсе для того, чтобы вовлечь слушающего в информационный поток, и, таким образом, выполняет не столько информативную, сколько эмоционально-персуазивную функцию.

Д. Таннен при описании феномена сконструированного диалога опиралась на понятие полифонии текста М.М. Бахтина: слова, которые якобы были произнесены кем-то, теперь принадлежат не только ему, а принадлежат именно тому, кому говорили [13]. Также были сделаны выводы о том, что данный прием, типичный для бытового дискурса, драматизирует коммуникацию и помогает коммуникантам выразить общность ценностей, духовную близость [14]. Сконструированный диалог, создавая «диалог в монологе», способен добавить в дискурс новое мнение о предмете разговора и управлять природой межличностных отношений говорящего и слушающего [15]. Ранее было установлено, что данный прием используется спикерами в мотивационном дискурсе как средство, выполняющее комплекс функций – контактоустанавливающую, развлекательную и разъясняющую [16]. Реализуя эти функции и имитируя бытовой дискурс, прием сконструированного диалога усиливает чувство взаимопонимания между говорящим и слушающим.

Таким образом, сконструированный диалог представляет собой фрагменты воспроизведенного диалога, которого в реальности, скорее всего, не было. Данный диалог является прагматическим развитием темы разговора и внедряется с целью оказания персуазивного воздействия на аудиторию за счет формирования атмосферы взаимопонимания и согласия. Отметим, что ранее ученые отмечали эффективность применения форм диалога для конструирования нового знания, например, в педагогической деятельности [17]. На способность сконструированного диалога усиливать мнение адресанта и стимулировать согласие аудитории с ним указывала французский лингвист К. Дебра, которая, изучив данный прием на материале разговорного дискурса, характеризует его как мультимодальную постановку (*multimodal enactment*). По ее мнению, с помощью сконструированного диалога говорящий выражает собственное мнение не прямолинейно, а опираясь на голос кажущегося «другого». Таким образом, была отмечена еще одна функция сконструированного диалога – акцентуация позиции говорящего [18]. Так как прием сконструированного диалога скорее типичен для бытового устного неформального общения, он оживляет коммуникацию, делая ее более интерактивной и увлекательной. Рассмотрим далее, как данный прием использовали спикеры трех англоязычных вебинаров, предложенных компанией EF.

Сконструированный диалог в дискурсе вебинара

Вебинар 1 *Teaching younger learners* транслировался 26 октября 2023 года. Спикер Дерек Херст (*Derek Hurst*) занимает пост менеджера академических программ (*academic manager*) в офисе компании в Санта-Барбаре. Дерек – эмоциональный спикер, активно использует оценочные средства на лексическом и грамматическом уровне. Сконструированный диалог в этом вебинаре представлен три раза, из них два раза – в структуре сторителлинга. Так, рассуждая о том, что ожидание неудачного урока может быть ошибочным, если учитель опирается именно на свои

сильные стороны, не пытаясь «перепрыгнуть» себя, Дерек с помощью сконструированного диалога описывает свои мысли: *And I was just thinking: “This day is gonna blow. It’s going to be an absolute disaster”*¹. Данный прием, усиливаемый использованием эмоционально окрашенной (*absolute disaster*) и разговорной лексики (*gonna, blow*), создает атмосферу неформального общения с другом и делает позицию говорящего очевидной для аудитории. Спикер фокусирует внимание аудитории на информации, вовлекая ее именно подобной манерой изложения.

Второй пример сконструированного диалога также демонстрирует диалог говорящего с собой: *There’s this kind of thing that kind of clicked in my mind. I thought: “You know what, I think the day is going actually be OK.” They switched over our venue a couple of times and we ended up in a much smaller venue*². Сам диалог не несет дополнительной информации о ситуации, но более ярко демонстрирует эмоции спикера, а фраза *you know what...* напоминает разговор с другом, снова усиливая эффект близости с аудиторией.

Дерек также использует сконструированный диалог, чтобы усилить представление о правильности своего подхода к обучению детей английскому языку, противопоставляя себя и «других» учителей: *And a lot of time unfortunately the teachers didn’t help out with that. They would say things like: “You should have learned this last semester. Why don’t you know this?” And this is not the way we are going to create students who are going to be able to enjoy English through their lives*³. Снова можно наблюдать, как персуазивный потенциал сконструированного диалога усиливается с помощью интимизации, достигаемой тем, что спикер размещает себя с участниками вебинара в единую коммуникативную плоскость инклюзивным местоимением *we*, а также использует вопросительные конструкции для формирования чувства направленности информации на адресата.

Вебинар 2 *Task-based teaching and learning* транслировался 2 ноября 2023 года. Докладчик Беата Шмид (*Beata Schmid*) – старший вице-президент (*senior vice president*) компании EF, бостонский офис. Она использует сконструированный диалог в своем выступлении семь раз для того, чтобы сделать объяснение более понятным, наглядным, выделяя голосом важные моменты. Так, с помощью данного приема она описывает особенности применения обучения на основе задач (*task-based learning*): *There would be more practice, if necessary, error correction, so “While you did your group work, I heard ...” and then, you know, go through that*⁴. Интимизация дискурса вебинара осуществляется благодаря форме изложения – посредством сконструированного диалога, а также активным обращением к аудитории посредством местоимения *you*.

Другие случаи сконструированного диалога в выступлении Беаты также иллюстрируют предполагаемый диалог между учителем и учениками во время урока с применением обучения на основе задач. В следующем примере Беата объясняет преимущества ролевой игры: *Somebody said earlier “I don’t like roleplays very much”. The success to a good roleplay is to be very precise with the roles. It’s actually called role play*⁵. Именно имитируя беседу с предполагаемым «кем-то», Беата подчеркивает собственное мнение о предмете ее вебинара. Так, например, уже в конце вебинара Беата окончательно пытается опровергнуть негативное отношение учителей английского языка к методике обучения на основе задач, имитируя дружескую беседу: *Couple of other things. Sometimes we hear: “I don’t like task-based learning”. That could be both learners and teachers. Let’s look at the couple of voices*⁶. Обратим внимание, что интимизация разговора с аудиторией усиливается за счет того, что Беата объединяет себя со своей аудиторией с помощью инклюзивного *we*, а также глагола *let’s*.

Вебинар 3 *Teaching English for academic purposes* транслировался 30 ноября 2023 года. Спикер Олеся Бражникова (*Olesya Brazhnikova*) – координатор программ подготовки к обучению в университете,

¹ Hurst D. Teaching younger learners // EF teacher-training webinar. 26.10.2023.

² Hurst D. Teaching younger learners // EF teacher-training webinar. 26.10.2023.

³ Hurst D. Teaching younger learners // EF teacher-training webinar. 26.10.2023.

⁴ Schmid B. Task-based teaching and learning // EF teacher-training webinar. 02.11.2023.

⁵ Schmid B. Task-based teaching and learning // EF teacher-training webinar. 02.11.2023.

⁶ Schmid B. Task-based teaching and learning // EF teacher-training webinar. 02.11.2023.

офис в Нью-Йорке. Олеся – сдержанный спикер, не так часто использует эмоционально окрашенную лексику и эмоциональный синтаксис, как это делают другие. В ее речи выделен один случай сконструированного диалога. Фраза, которую предположительно говорит «другой», выделяется голосом спикера, прерывая монотонность ее речи и обогащая дискурс многоголосием: *They need to know the differences in mentality. For example, in some cultures it is not common to say “Thank you!” Whereas in the United States, for example, you have to say “Thank you!” Different cultures and different norms*⁷. Прием интимизации в данном случае достигается именно тоном голоса, напоминающим увлекательную беседу, и дополняется другими средствами, которые использует Олеся, например, глагол *let’s*, инклюзивное местоимение *we* и, самое главное, ласковое обращение к аудитории словом *guys*: *So, before I start, I want you, guys, please write in the chat what do you think the linguistic, so let’s start with linguistic, what are the linguistic demands of higher education. So, guys, please go ahead*⁸.

Таким образом, сконструированный диалог является удобным форматом для интимизации дискурса англоязычного вебинара. Сам прием сконструированного диалога приносит в коммуникацию развлекательный эффект, прерывая монолог спикера, обогащая дискурс многоголосием и позволяя спикеру выразить свои чувства и эмоции, что в свою очередь формирует ощущение близости и взаимопонимания между всеми участниками коммуникации.

Заключение

Интимизация является дискурсивным приемом, формирующим чувство близости и взаимопонимания с адресатом. Ее действие направлено на усиление эмоционального воздействия на аудиторию, формирование чувства взаимопонимания.

Случаи использования сконструированного диалога в дискурсе трех англоязычных вебинаров, предназначенных для преподавателей английского языка, показывают, что это удобный формат для реализации эмоциональной и развлекательной функций коммуникации с помощью различных языковых средств. Использование сконструированного диалога, под которым понимается прием интеграции в речь адресанта слов «другого» для прагматического развития темы, позволяет спикеру усилить свою точку зрения, выразить свое отношение. Данные эмоции вызывают эмпатию у аудитории, стимулируя чувство взаимопонимания, и, как следствие, интимизируют дискурс. Анализ исследовательского корпуса показывает, что вербализация интимизации посредством сконструированного диалога характерна для более эмоциональных спикеров, которые в своем выступлении используют и другие эмоциональные средства. Однако данное предположение требует дальнейшей верификации.

В системе формата сконструированного диалога интимизация создается с помощью эмоционально окрашенной и разговорной лексики, обращений к аудитории посредством местоимения *you* и других лексем (*guys*), вопросительных конструкций, инклюзивного местоимения *we* и глагола совместной деятельности *let’s*. Можно предположить, что использование интимизации посредством сконструированного диалога позволяет преодолеть эмоциональный барьер, вызванный форматом удаленной коммуникации, и способствовать эффективности современных образовательных практик.

⁷ Brazhnikova O. Teaching English for academic purposes // EF teacher-training webinar. 30.11.2023.

⁸ Brazhnikova O. Teaching English for academic purposes // EF teacher-training webinar. 30.11.2023.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Бельчиков Ю.А.** Об интимизации изложения в очерках 70–80-х годов XIX века // Русская речь. 1974. № 6. С. 38–43.
2. **Булаховский Л.А.** Русский литературный язык первой половины XIX века: фонетика, морфология, ударение, синтаксис. М.: Государственное учебно-педагогическое изд-во Министерства просвещения РСФСР, 1954. 468 с.
3. **Horton D., Wohl R.** Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance // *Psychiatry*. 1956. № 19. P. 215–229.
4. **Orgad Sh., Seu B.I.** ‘Intimacy at a distance’ in humanitarian communication // *Media, Culture and Society*. 2014. Vol. 36. Iss. 7. P. 916–934. DOI: 10.1177/0163443714536077
5. **Влавацкая М.В., Поречная О.Г.** Манипулятивные концепты и их репрезентация в официальных выступлениях Джо Байдена в 2022–2023 гг. // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2023. Т. 16. Вып. 6. С. 1862–1868. DOI: 10.30853/phil20230287
6. **Кузнецова А.А.** О соотношении понятий «интимизация речи» и «диалогизация речи» (лингвопрагматический аспект) // *Russian Linguistic Bulletin*. 2023. № 5 (41). С. 1–5. DOI: 10.18454/RULB.2023.41.22
7. **Bondi M.** Dialogicity in Individual and Institutional Scientific Blogs // *Publications*. 2022. Vol. 10. Iss. 1. № 9. DOI: 10.3390/publications10010009
8. **Hirdman A., Kleberg M., Widestedt K.** The intimization of journalism // *Nordicom Review*. Oslo: Walter de Gruyter GmbH, 2005. P. 109–117.
9. **Желудкова Е.Г., Пургина К.М.** Стратегии и тактики формирования бренда (на материале рекламных слоганов компаний на французском, английском и русском языках) // *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2021. Т. 23. № 1. С. 229–236. DOI: 10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236
10. **Галиуллина О.Р.** Прагмалингвистические и стилистические особенности англоязычной сетевой кинокритики // *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. 2021. Том 27. № 1. С. 151–161.
11. **Tannen D.** Introducing constructed dialogue in Greek and American conversational and literary narrative // *Direct and Indirect Speech* / ed. by F. Columas. New York, Berlin, Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1986. P. 311–332. DOI: 10.1515/9783110871968.311
12. **Tannen D.** Waiting for the Mouse: constructed dialogue in conversation // *The Dialogic Emergence of Culture* / ed. by D. Tadlock, B. Mannheim. Urbana; Chicago: University of Illinois Press, 1995. P. 198–217.
13. **Bakhtin M.M.** The Dialogic Imagination: Four essays / ed. by M. Holquist; transl. by C. Emerson, M. Holquist. Austin: University of Texas Press, 1981. 480 p.
14. **Mathis T.D.** The form and function of constructed dialogue in reported discourse: PhD dissertation // *LSU historical dissertations and theses*. 1991. 5259. DOI: 10.31390/gradschool_disstheses.5259
15. **Kraut J.** The polyhonic pastor: Two levels of constructed dialogue in argumentation // *Language and Dialogue*. 2019. Vol. 9. Iss. 3. P. 418–443. DOI: 10.1075/ld.00050.kra
16. **Хутыз И.П.** Особенности реализации сконструированного диалога в мотивационном дискурсе // *Коммуникативные исследования*. 2022. Т. 9, № 1. С. 121–136.
17. **Rapanta C., Felton M.K.** Learning to Argue through Dialogue: a Review of Instructional Approaches // *Educational Psychology Review*. 2022. Vol. 34. P. 477–509. DOI: 10.1007/s10648-021-09637-2
18. **Debras C.** Stance-Taking Functions of Multimodal Constructed Dialogue during Spoken Interaction. *Actes Du Colloque Gesture and Speech in Interaction*. Nantes, 2015. URL: <https://shs.hal.science/hal-01640486/> (дата обращения: 20.06.2024).

REFERENCES

- [1] **Belchikov Yu.A.**, Ob intimizatsii izlozheniya v ocherkakh 70-80-kh godov XIX veka [On the intimateization of presentation in essays of the 70-80s of the 19th century], *Russian Speech*, 6 (1974) 38–43.
- [2] **Bulakhovskiy L.A.**, Russkiy literaturnyy yazyk pervoy poloviny XIX veka: fonetika, morfologiya, udareniye, sintaksis [Russian literary language of the first half of the 19th century: phonetics, morphology,

stress, syntax], State educational and pedagogical publishing house of the Ministry of Education of the RSFSR, Moscow, 1954.

[3] **Horton D., Wohl R.**, Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, *Psychiatry*, 19 (1956) 215–229.

[4] **Orgad Sh., Seu B.I.**, ‘Intimacy at a distance’ in humanitarian communication, *Media, Culture and Society*, 36 (7) (2014) 916–934. DOI: 10.1177/0163443714536077

[5] **Vlavatskaya M.V., Porechnaya O.G.**, Manipulative concepts and their representation in Joe Biden’s official speeches in 2022–2023, *Philology. Theory & Practice*, 6 (6) (2023) 1862–1868. DOI: 10.30853/phil20230287

[6] **Kuznetsova A.A.**, O sootnoshenii ponyatiy “intimizatsiya rechi” i “dialogizatsiya rechi” (lingvo-pragmatischenkiy aspekt) [On the relationship between the concepts of “intimization of speech” and “dialogization of speech” (linguopragmatic aspect)], *Russian Linguistic Bulletin*, 5 (41) (2023) 1–5. DOI: 10.18454/RULB.2023.41.22

[7] **Bondi M.**, Dialogicity in Individual and Institutional Scientific Blogs, *Publications*, 10 (1) 9. DOI: 10.3390/publications10010009

[8] **Hirdman A., Kleberg M., Widestedt K.**, The intimization of journalism, *Nordicom Review*, Walter de Gruyter GmbH, Oslo, 2005, pp. 109–117.

[9] **Zheludkova E.G., Purgina K.M.**, Strategies and Tactics of Brand Formation (Based on the Material of Advertising Slogans in French, English, and Russian), *The Bulletin of Kemerovo State University*, 23 (1) (2021) 229–236. DOI: 10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

[10] **Galiullina O.R.**, Pragma-linguistic and stylistic features of the English online movie review, *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 27 (1) (2021) 151–161. DOI: 10.18287/2542-0445-2021-27-1-151-161

[11] **Tannen D.**, Introducing constructed dialogue in Greek and American conversational and literary narrative, *Direct and Indirect Speech*, Mouton de Gruyter, New York, Berlin, Amsterdam, 1986, pp. 311–332. DOI: 10.1515/9783110871968.311

[12] **Tannen D.**, Waiting for the Mouse: constructed dialogue in conversation, *The Dialogic Emergence of Culture*, ed. by D. Tadlock, B. Mannheim, University of Illinois Press, Urbana, Chicago, 1995, pp. 198–217.

[13] **Bakhtin M.M.**, *The Dialogic Imagination: Four essays*, ed. by M. Holquist, transl. by C. Emerson, M. Holquist, University of Texas Press, Austin, 1981.

[14] **Mathis T.D.**, The form and function of constructed dialogue in reported discourse, PhD dissertation, LSU historical dissertations and theses, 1991, 5259. DOI: 10.31390/gradschool_disstheses.5259

[15] **Kraut J.**, The polyhonic pastor: Two levels of constructed dialogue in argumentation, *Language and Dialogue*, 9 (3) (2019) 418–443. DOI: 10.1075/ld.00050.kra

[16] **Khoutyz I.P.**, Specifics of constructed dialogue use in motivational discourse, *Communication Studies*, 9 (1) (2022) 121–136.

[17] **Rapanta C., Felton M.K.**, Learning to Argue through Dialogue: a Review of Instructional Approaches, *Educational Psychology Review*, 34 (2022) P. 477–509. DOI: 10.1007/s10648-021-09637-2

[18] **Debras C.**, Stance-Taking Functions of Multimodal Constructed Dialogue during Spoken Interaction. *Actes Du Colloque Gesture and Speech in Interaction*. Nantes, 2015. Available at: <https://shs.hal.science/hal-01640486/> (accessed 20.06.2024)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Хутыз Ирина Павловна

Irina P. Khoutyz

E-mail: ir_khoutyz@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4141-5395>

Поступила: 23.04.2024; Одобрена: 17.06.2024; Принята: 21.06.2024.

Submitted: 23.04.2024; Approved: 17.06.2024; Accepted: 21.06.2024.