

ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный технический университет»**

ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рекомендовано Научно-техническим советом университета
в качестве монографии

Научное электронное издание



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2024

УДК 811
ББК 81.2
Д48

Рецензенты:

Доктор филологических наук, профессор кафедры
«Зарубежная филология и прикладная лингвистика»
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина»
С. В. Виноградова

Профессор, доктор культурологии, профессор кафедры
«Зарубежная филология и прикладная лингвистика»
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина»
Т. Г. Бортникова

Авторский коллектив:

М. Н. Макеева, Н. Ю. Бородулина, В. С. Григорьева, Е. Ю. Воякина,
Н. А. Гунина, О. А. Гливенкова, Л. Г. Барашева, Е. В. Евенко, В. В. Катермина,
В. И. Копельник, Е. В. Малышева, Т. В. Мордовина, А. А. Романов, Е. В. Дворецкая,
Е. Э. Уланова, Л. Л. Хабарова, И. В. Чернова

Д48 **Дискурсивные стратегии** в профессиональной и медийной коммуникации [Электронный ресурс] : монография / М. Н. Макеева, Н. Ю. Бородулина, В. С. Григорьева и др. ; под общ. ред. Л. Г. Поповой. – Тамбов : Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2024. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Системные требования : ПК не ниже класса Pentium II ; CD-ROM-дисковод ; 8,0 Mb ; RAM ; Windows 95/98/XP ; мышь. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-8265-2815-0

Посвящена вопросам появления новых и переоценке старых дискурсивных практик, акцентирования культурно-аксиологического аспекта новых языковых значений и форм дискурса как отражения определенных когнитивных, культурных и коммуникативных приоритетов современного общественного сознания. Представлены результаты исследований, связанные с цифровизацией современного общества, которая трансформировала процесс профессионального общения, используемые в нем инструменты и технологии, а также изменила его главных участников, профессионалов различных сфер, воплотивших новые ценностные приоритеты.

Предназначена широкому кругу специалистов.

УДК 811
ББК 81.2

*Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком.
Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещено.*

ISBN 978-5-8265-2815-0

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2024

Авторы:

Макеева М. Н. (ответственный редактор) - д.ф.н., профессор, профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Барашева Л. Г. – соискатель кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Бородулина Н. Ю. - д.ф.н., профессор, профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Воякина Е. Ю. - к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Гливенкова О. А. - к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Григорьева В. С. - д.ф.н., профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Гунина Н. А. - к.ф.н., доцент, зав. кафедрой «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Дворецкая Е. В.- к.ф.н., доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Евенко Е. В. - к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Катермина В. В. – д.ф.н., доцент, профессор кафедры английской филологии, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Копельник В. И. - к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Малышева Е. В. – д.ф.н., доцент, профессор кафедры международных отношений ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Мордовина Т. В. - к.п.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Романов А. А. - д.ф.н., профессор, профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики, ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Уланова Е. Э. - к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Теории и практики перевода» ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар.

Хабарова Л. П. – к.п.н., ст.перподаватель кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Чернова И. В. - к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Теории и практики языка» ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
Глава 1. Общие вопросы исследования дискурса	
<i>Григорьева В.С.</i> Дискурсивный анализ как научная дисциплина в лингвистике	9
<i>Катермина В.В., Чернова И.В.</i> Вопросы мультимодальности, коммуникативной толерантности и коммуникативного портрета онлайн-педагога в дискурсе дистанционного образования	30
<i>Гливенкова О.А., Евенко Е.В.</i> Риторичность как дискурсивная категория	49
Глава 2. Дискурсивные стратегии в современной профессиональной коммуникации	
<i>Мордовина Т. В.</i> Дискурсивные стратегии в научной коммуникации	72
<i>Уланова Е.Э.</i> Исследование гендера языковой личности синхронного переводчика	102
<i>Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н.</i> Коммуникативные стратегии пропаганды и активизма в цифровом дискурсивном пространстве	124
Глава 3. Дискурсивные стратегии в цифровой коммуникации	
<i>Воякина Е.Ю.</i> Тропеичность цифрового мультимодального дискурса	152
<i>Гунина Н.А.</i> Дискурсивные стратегии промт-инжиниринга	178
<i>Дворецкая Е.В.</i> Онлайн-дискурс: новые стратегии общения в цифровую эпоху	195
<i>Романов А.А., Малышева Е.В.</i> Манипулятивно-вирусный функционал контента визуальной сетевой коммуникации	207
<i>Хабарова Л.П.</i> Хэштег как инструмент дискурсивной стратегии некоммерческих организаций	224
<i>Бородулина Н.Ю., Копельник В.И.</i> Французский язык в сетевой коммуникации	237
<i>Барашева Л.Г.</i> Сетевая медицинская коммуникация в русскоязычном и франкоязычном сегменте интернета	258
Заключение	272

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая монография предлагает, объединив специалистов по анализу дискурса и его современных дискурсивных стратегий, поразмышлять над понятием текстуально-дискурсивных единиц, поделиться опытом исследований дискурсивных пространств, поучаствовать в обсуждении насущных проблем развития науки дискурсологии.

Интерес к дискурсу как транстекстуальной единице языковой системы, а также к познавательным целям и методологиям различных форм дискурса стал объектом научного изыскания, представленном в первом разделе – «Общие вопросы исследования дискурса». Здесь дан обзор работ, посвященных истории и развитию дискурс-анализа, и описанию преобладающих в науке концепциям дискурса (Григорьева В.С.). Проводится анализ дискурса с точки зрения мультимодального подхода, делаются уточнения о расширении изучения языка в сочетании с изображениями, жестами, музыкой, которые также, как и язык несут в себе важный источник информации о мире и человеке (Катермина В.В., Чернова И.В.). Также подробно рассмотрен анализ дискурса в контексте одного из основных направлений риторических исследований, акцентировано повышение осмысленности и содержательности дискурса за счет риторических стратегий (Гливенкова О.А., Евенко Е.В.).

Во втором разделе монографии «Дискурсивные стратегии в современной профессиональной коммуникации» представлены результаты изучения научного дискурса с позиции интегрального подхода, что позволило автору продемонстрировать сочетание коммуникативных действий, вербализующих в дискурсе взаимосвязанные фрагменты знания, языка, культуры и социального окружения, и выявить дискурсивные стратегии научного дискурса - *когнитивные, языковые, социальные, культурные и коммуникативные* - как сложное единство определенных *специфических* подстратегий (Мордовина Т.В.). Также показана роль гендерных различий в профессиональном дискурсе переводчика с акцентированием уровня взаимопроникновения культур и особенностей перевода лексических единиц, имеющих гендерную семантику (Уланова Е.Э.). В этом же разделе охарактеризованы основные дискурсивные стратегии и тактики, используемые различными социальными и политическими движениями и институтами для привлечения аудитории, инициации реакций и ответной активности, а также проанализированы используемые в современном дискурсивном пространстве социально значимые концепты (Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н.).

Третий раздел монографии «Дискурсивные стратегии в цифровой коммуникации» со всей очевидностью свидетельствует о том, что прогресс в

сфере информационно-коммуникационных технологий привел к формированию цифровой модели общества и породил новые формы коммуникации, позволяющие ярко и лаконично описывать события и явления окружающей действительности. В копилку исследований организации и функционирования цифровой коммуникации, ее лингвистических и экстралингвистических особенностей органично вписываются работы, посвященные тропеической природе цифровой мультимодальной коммуникации (Воякина Е.Ю.), дискурсивным стратегиям, применяемым в промт-инжиниринге (Гунина Н.А.), коммуникативным стратегиям, способствующим гармонизации цифрового дискурса и снижению уровня агрессии (Дворецкая Е.В.), манипулятивному воздействию на массового пользователя при помощи «вирусного» контента в информационно-коммуникативном пространстве (Романов А.А., Малышева Е.В.), анализу роли хэштегов в формировании цифрового дискурса некоммерческих организаций особенностей (Хабарова Л.П.) моделированию вокабуляра французского сетевого общения (Бородулина Н.Ю., Копельник В.И.) и исследованию сетевой медицинской коммуникации в русскоязычном и франкоязычном интернет-пространствах (Барашева Л.Г.).

Таким образом, помимо уточнения понятия дискурса в монографии подчеркивается тот факт, что большинство человеческих коммуникаций и отношений в настоящее время в той или иной степени развиваются в зависимости от контекста в цифровых устройствах, и те проблемы, которые касаются текста, дискурса и их взаимодействия, непременно учитывают современные цифровые практики и стратегии.

Взаимосвязь высказываний в интернете, их бесчисленность, их мультимодальность, их масштабируемость и то, что можно назвать их повсеместным распространением, представляют собой вопросы, которые, по нашему мнению, должны решать языковые науки, интегрируя языковые и неязыковые аспекты коммуникации, ее лингвистическое и технологическое обеспечение с учетом техносемио-дискурсивной сложности современных цифровых дискурсов.

Коллектив авторов адресует монографию филологам, аспирантам и студентам – всем, кто интересуется и занимается исследованиями мультимодального дискурсивного пространства языка как социокультурного феномена. Хотелось бы отметить, что данное издание включает в себя комплекс новых идей и подходов к изучению стратегий дискурса и их репрезентаций в поликультурном пространстве речевой деятельности.

ГЛАВА 1

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА

ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА В ЛИНГВИСТИКЕ

Григорьева В.С.

Введение

Дискурс-анализ за последние десятилетия утвердился как теоретически, так и эмпирически в отечественной и зарубежной лингвистике. Однако это не означает, что он является нормой лингвистического преподавания. В соответствующих учебных изданиях по лингвистике после главы «Лингвистика текста» и в настоящий момент отсутствуют основные положения по анализу дискурса. Для этого, конечно, есть несколько причин, но сомнение в том, принадлежит ли дискурс-анализ лингвистике, по-прежнему кажется наиболее важным аргументом в пользу его исключения. Поэтому обращение к истории изучения данного феномена, к его основным характеристикам, на наш взгляд, позволит подтвердить, что анализ дискурса в представленных ниже разновидностях может претендовать на лингвистический характер в нескольких отношениях. Во-первых, опираясь на модели, уже сложившиеся в других лингвистических дисциплинах, или расширяя их при разработке теорий (аналитическая философия языка, теория речевого акта, теории структурирования и понимания текста и т. д.), а во-вторых, используя собственно лингвистический методологический инструментарий (концептуальный анализ, аргументационный анализ, метафорические модели и т. д.). В-третьих, через выбор языковых объектов он может внести вклад в комплекс проблем «изменения языка» (например, изменение спектра разновидностей или отдельных типов текста, изменение стратегий и языкового сознания, языковые менталитеты, история языкознания и др.).

Настоящий обзор исследований дискурс-анализа посвящен преобладающим концепциям дискурса, преимущественно, в немецкой лингвистике и группирует теоретические и эмпирические работы различных исследователей в отдельные школы дискурс-анализа. Помимо попытки уточнить понятие дискурса, представления основаны, прежде всего, на интересе к познавательным целям и методологии соответствующего направления.

Подходы к изучению дискурса

Термин «дискурс» в настоящее время имеет множество семантических значений и используется по-разному в зависимости от теоретического контекста и направления исследования. Если у истоков дискурсивного анализа находились этнолингвистические исследования, ориентированные на запись и анализ устных текстов разных языков (Ф. Боас) и традиции исследования тематической и коммуникативной организации текста (В. Матезиус), то оформлению дискурсивного анализа как дисциплины предшествовало введение З. Харрисом термина *discourse analysis* как метода изучения движения информации в дискурсе, и публикация важных работ европейской школы лингвистики текста (Т.В. ван Дейк, В. Дресслер, Я. Петефи, Д. Вундерлих и др.), а также основополагающих американских работ (У. Лабов, Дж. Греймс, Р. Лэнкер, Т. Гивон, У. Чейф). Различное понимание и интерпретация термина «дискурс» соответствует различным подходам, которые претендуют на термин «дискурс-анализ». Тот факт, что существует почти столько же различных видов дискурс-анализа, сколько стран, в которых проводятся исследования в этой области, отражен в сборнике «Дискурс-анализ в Европе» под редакцией Конрада Элиха [Ehlich1994]. В этом сборнике собраны эссе нескольких авторов со всей Европы, каждый из которых дает представление о дискурс-анализе, практикуемом в его собственной стране. В английском и французском языках дискурс (или *discourse*, *discours*) имеет иное значение, чем в функциональной прагматике, зародившейся в Германии и принятой почти исключительно там, где он обозначает структурированные ансамбли речевых актов, которые преобразуют языковые модели действий в коммуникативные единицы. С этим тесно связано понятие цели, которое более подробно будет рассмотрено ниже. Рассмотрим некоторые из подходов к анализу дискурса в немецкой языковедческой литературе.

Критический дискурс-анализ, как и другие представленные здесь подходы, разделяет предположение о том, что устные и письменные тексты охватываются сетью тематически связанных текстов, которая формируется как синхронно, так и диахронически. Общим для этих подходов является анализ формы и содержания конкретных текстов или текстовых высказываний по конкретной теме с целью выявления дискурсивных отсылок, выходящих за границы текста и необходимых для понимания.

«Критический дискурс-анализ» является, в соответствии с его названием, продолжением традиций «критической теории». Сторонниками этой критической социальной философии, возникшей из социальной теории Карла Маркса, помимо Макса Хоркхаймера и Теодоро Адорно, называют Герберта

Маркузе и Юргена Хабермаса. Помимо Франкфуртской школы, идеологически-критические традиции характерны также для лингвистической идеологии М.М. Бахтина, согласно которой любое использование языка является идеологическим и отражает классовую борьбу, что также имеет фундаментальное значение для теоретической основы неомарксистской идеологии критического дискурс-анализа. Некоторые представители критического дискурс-анализа ссылаются также на Мишеля Фуко, пропагандировавшего необходимость исследования дискурса для изучения идеологий и отношений власти, вовлеченных в дискурс.

Используя концепцию дискурса, М. Фуко постулирует идею о том, что модели мышления, восприятия и действий людей производятся системами знаний, наделенными силой, которая проявляется лингвистическим способом [Фуко 1996]. В то же время М. Фуко подчеркивает, что каждый дискурс имеет собственную структуру, и что его логика и значение (несмотря на модальности выражения) не могут быть выведены из социоструктурных позиций говорящих. Дискурсы имеют свой порядок и структурирование.

Критический дискурс-анализ рассматривает как устный, так и письменный дискурс как форму социальной практики, которая не только отражает социальные условия, но и конституирует их, формирует. Из теоретического предположения взаимосвязи структурирования дискурсов и социальной действительности для критического дискурс-анализа вытекает задача продемонстрировать, с одной стороны, связь между языковыми средствами и конкретными дискурсивными событиями и, с другой стороны, взаимодействие между дискурсивной практикой и политическими, социальными и институциональными действиями. Два аспекта попадают в фокус исследовательского интереса: власть над дискурсом и власть в дискурсе [см.: (Dijk van 1993)].

Наименование «критический» обусловлено помимо теоретического и научно-исторического традиционного контекста также попыткой объединения теории дискурса и эмпирического анализа дискурса с практическими, социально меняющимися действиями. С одной стороны, критический анализ дискурса направлен на то, чтобы скрыть, сделать невидимыми дискурсивные формы осуществления власти, языкового манипулирования и соответствующих стратегий, а с другой стороны, открыто выступить против анализируемых дискурсивных практик власти. Следует, однако, отметить, что парадигма критического дискурс-анализа не является единообразной.

Так, *Дуйсбургская школа*, представленная Зигфридом Йегером и Юргеном Линком, исследует актуальные политические дискурсы и их функции по легитимизации власти в буржуазно-капиталистическом обществе. В фокусе

их исследований неонацистские, расистские дискурсы. В своем подходе к теории дискурса З. Йегер объединяет социальные исследования и лингвистику с целью разработки дискурсивно-аналитического метода для систематического исследования связи между событиями, поступками и речью людей в конкретных социально-исторических контекстах (см.: [Jäger 1993]). Решающим для теории дискурса является то, что тексты понимаются не как продукты индивидуальных действий, а скорее как фрагменты надындивидуального, социально-исторического дискурса [Там же, 142], т.е. как фрагменты дискурса, относящиеся к социальным процессам, которые способны их стабилизировать или даже изменить. Конечный набор фрагментов дискурса или последовательность наборов тематически однородных фрагментов дискурса образуют нить дискурса. Отдельные нити дискурса связаны друг с другом через тематические узлы, дискурсивные узлы и коллективные символы, универсальные для конкретного общества и связанные вместе, чтобы сформировать общий социальный дискурс.

Ученый предложил свою собственную методологию распутывания этой переплетенной дискурсивной массы, которая открывает для него перспективу использования дискурсивного анализа в двойном смысле в качестве социального анализа. С одной стороны, как археология, она должна позволить представить историю человечества, а с другой стороны, как прогноз, она должна позволить разработать реалистичные сценарии для будущих дискурсивных изменений.

Другой «критический» подход к анализу дискурса исходит от Утца Мааса. На теоретическом уровне У. Маас определяет дискурс по аналогии с формальной языковой концепцией традиционной лингвистики: «Подобно тому, как грамматика характеризует структуру предложений, возможных в языке <...>, так и правила дискурса характеризуют высказывания (тексты), которые возможны в конкретной социальной практике <...>» [Maas 1984: 232]. Дискурс, таким образом, не является произвольным, экстенционально полученным, а представляет собой интенционально определенный текстовый корпус. Таким образом, У. Маас рассматривает анализ дискурса как расширение текстового анализа.

«*Критический венский анализ дискурса*» является последователем франкфуртской школы, а также традиций социологических исследований Б. Бернштейна, теории языкового кода. Он разрабатывался австрийской школой под руководством Рут Водак с 1990-х годов в многочисленных исследованиях дискурсивного конструирования различий языковых групп (например, в антисемитских, расистских дискурсах, в дискурсе о румынских беженцах и о нацистском прошлом). Фундаментальным для этих исследований является

различие между тремя взаимосвязанными измерениями анализа: содержанием, аргументацией стратегий и средствами языковой реализации на уровне слова, предложения и текста (см.: [Wodak, Cillia, Reisigl, Liebhardt, Hofstätter, Kargl 1998]). Дискурс-исторический метод критического венского дискурс-анализа стремится систематически включать всю доступную справочную информацию в анализ устных и письменных текстов различной степени публичности. Дискурс-историческая методология призвана, прежде всего, раскрыть имплицитно сформулированную, в аллюзиях, метафорах, пресуппозициях информацию о дискриминации конкретных исторических фактов.

Другую точку зрения представляет Норман Фэйрклоу. В центре внимания его исследований находится связь между преобразованиями дискурса и социокультурными изменениями. По мнению Н. Фэйрклоу, анализ текста нельзя разделить на исследование формы и исследование содержания, поскольку оба аспекта неразрывно связаны между собой. К анализу текста относятся два взаимодополняющих метода: лингвистический анализ, с одной стороны, и интертекстуальный анализ, с другой. В то время как лингвистический анализ отслеживает выбор, сделанный из языкового репертуара для конструирования текста, интертекстуальный анализ исследует выбор из доступных типов дискурса, то есть из репертуара конвенциональных практик, таких как жанры, дискурсы и нарративы.

Чтобы реализовать теоретическое предположение о социальной конструктивности текстов и дискурсов, Н. Фэйрклоу выделяет три социальные области, которые дискурсивно конституируются: системы знаний и убеждений, социальные отношения и социальную или личностную идентичность. Основываясь на теории многофункциональности языка М. Халлидея, он различает идеациональные или концептуальные, межличностные и текстовые функции языка. При этом концептуальная функция способствует формированию знаний, межличностная функция формированию социальных отношений и идентичностей (см.: [Fairclough 1992]).

В то время как у Н. Фэйрклоу организация дискурса представляет собой связующее звено между текстом и обществом, голландский ученый Теун ван Дейк рассматривает индивидуальные и социальные структуры знания как посреднический экземпляр между языковой и социальной практикой. По его мнению, не может быть прямых связей между типичными социальными макроструктурами, такими как институциональная власть и социальное неравенство, с одной стороны, и типичными языковыми макроструктурами, такими как текст, речь или коммуникативная интеракция, с другой стороны.

Этот теоретический недочет следует устранить, приняв социо-когнитивный интерфейс в качестве теоретической и эмпирической связи между

языковыми и социальными структурами (см.: [Dijk van 1993: 251]). Таким образом, изучение социальных явлений требует, помимо теории дискурса для систематической фиксации языково-дискурсивной практики, учета социального познания (ср.; [Dijk 1992: 104]), которое может быть локализовано в индивидууме, но в то же время разделяется и поддерживается членами группы и, следовательно, социально закреплено. Оно способно служить посредником между социальными микро- и макроуровнями, между дискурсом и действием, а также между человеком и обществом. Задача критического анализа дискурса состоит в том, чтобы обеспечить точное описание, объяснение и критику того, как доминирующие дискурсы создают общее социальное знание посредством создания ментальных моделей.

Дискурс-анализ в *Гейдельбергской - Мангеймской школах* продолжает традиции, сложившиеся в исторической семантике. Он уходит своими корнями в исследование концептуальной истории, являясь ее дополнением. История концепций стремится уловить и объяснить изменение способов понимания реальности посредством описания концептуального содержания. При этом используются традиционные методы интеллектуальной истории. Дитрих Буссе и Фриц Германнс формулируют программу «всеобъемлющей истории сознания исторических времен» [Busse 1987: 11], «истории языка как истории менталитета» (ср.: [Hermanns 1995]). Ситуационно-контекстная зависимость языкового употребления включает разнообразие коммуникативных значений языковых знаков в их объяснительной модели. Подходящим методом для объяснения всех знаний, имеющих отношение к значению или пониманию, является, по мнению Д. Буссе, семантика дискурса [Busse 1987: 12, 15]. Представители данного типа дискурс-анализа во многом следуют теории М. Фуко, действуя при этом, однако, исключительно в дескриптивно-аналитических целях. Ученые утверждают, что необходимо различать две познавательные цели: с одной стороны, описание концептуального построения реальности и, с другой стороны, раскрытие семантических глубинных структур, содержащих именно то, что в текстах считается само собой разумеющимся и поэтому остается невысказанным.

Чрезвычайно плодотворной оказалась операционализация концепции дискурса с помощью корпусной лингвистики, которая, по сути, была осуществлена Вольфгангом Тойбертом. Соответственно, дискурсы – это тематически определенные корпуса индивидуальных текстов. Они отличаются от других корпусов тем, что собранные в них тексты интертекстуально соотносимы друг с другом [Teubert 1998b: 148]. Совокупность всех индивидуальных письменных или устных текстов, созданных в прошлом на какую-либо тему, т.е. отдельные письменные и устные тексты образуют воображаемый корпус, который

сохраняется лишь в рудиментарной форме (см.: [Hermanns 1995: 89]). Таким образом, дискурсы представляют собой тематически определенные виртуальные корпуса текстов. Однако, поскольку в большинстве случаев собрать и изучить все сохранившиеся тексты на практике невозможно, конкретный корпус собирается путем целенаправленного отбора и именуется корпусом релевантных текстов.

Более проблематичным, чем определение важности текста, является определение репрезентативности корпуса. В то время как в лексикографии репрезентативность является, по существу, статистической проблемой, в семантике дискурса она возникает только в результате акта понимания. Поскольку корпус уже сформирован тематически и содержательно в соответствии с интересом исследователя к определенному анализу, его репрезентативность может быть результатом только понимания им текстов виртуального корпуса. Соответственно, дискурсивно-историческая семантика герменевтически предопределяется уже на стадии выбора источника. Для некоторых объектов исследования при создании корпуса также необходимо учитывать гомогенность. При рассмотрении изменения значения слов следует учитывать, что тексты в корпусе идеологически однородны, что также подтверждает преемственность составляющих корпус текстов.

По идеям представителей Гейдельбергско-Мангеймской группы, дискурс-анализ использует методы семантики слова, предложения и текста. Анализ ключевых концептов и их формирование в концептуальные системы на уровне слов с учетом уровня текста и, например, реконструкция высказываний и систем высказываний на уровне предложений может привести к выявлению конкурирующих концепций и высказываний в дискурсе. Семантические предпосылки, импликации и условия возможности использования языковых знаков выявляются посредством аргументационного анализа. На практике представители Гейдельбергско-Мангеймской группы ограничиваются рассмотрением отдельных ключевых понятий или ключевых слов и классификацией их в концептуальные структуры (см.: [Hermanns 1991; Teubert 1998a]).

Дюссельдорфская школа была основана в середине 1980-х годов Георгом Штётцелем и была отмечена многочисленными публикациями по истории языка послевоенного периода, с 1945 года. Понятие дискурса изначально не играло важной роли в методологической подготовительной работе Г. Штётцеля по анализу языка публичных дебатов конфликтных дискурсов. Члены Дюссельдорфского кружка, Матиас Юнг, Карин Боке и Мартин Венгелер, в частности, предприняли попытку развить дальше и операционализировать концепцию дискурс-анализа, предложенную Д. Буссе и В. Тойбертом с

лингвистической точки зрения. Так, М. Юнг в 1996 году попытался представить с помощью куба модель областей коммуникации (например, область политики) и типов текста (например, политический комментарий).

М. Юнг противопоставляет идею дискурсов как текстовых корпусов у Д. Буссе, Ф. Германса и В. Тойберта своему пониманию дискурса как совокупности высказываний или сети высказываний. Он определяет дискурс как «совокупность отношений между тематически связанными наборами высказываний» [Jung 1996: 463]. При проведении дискурс-анализа исследование, согласно данному учению, должно быть сосредоточено на связывании отдельных высказываний (также утверждений или топосов) и включать большие объемы текста. Таким образом, можно анализировать и закрытые блоки текстов, обеспечивая определенную степень объективности (например, анализируя все комментарии на определенную тему в газете за определенный год). В отличие от понимания дискурса лингвистов Ольденбургской школы (см. ниже), ученый постулирует иерархическое расположение единиц анализа: «Звук — Слово — Предложение — Текст — Дискурс», и выступает, таким образом, за самостоятельную семантику дискурса, даже если дискурс, в отличие от отдельного текста, не образует замкнутой единицы ни во временном, ни в пространственном отношении и границы дискурса не так четко очерчены, как у других единиц лингвистического анализа. Таким образом, М. Юнг отстаивает междисциплинарную операционализируемую концепцию дискурс-анализа, которая в большей степени вытекает из практики реального дискурс-анализа, чем из предыдущих теоретических позиций, и не является произвольной. С одной стороны, он уделяет особое внимание дискурсивно-историческому анализу, то есть анализу дискурса, который охватывает определенный период времени, и для которого этот фактор времени является конститутивным. С другой стороны, М. Юнг выдвигает особую научно-лингвистическую перспективу дискурс-анализа.

По мнению М. Юнга, большинство анализов истории дискурса ограничиваются изучением словарного запаса и зачастую фокусируются на ключевой лексике или крылатых фразах и ключевых словах. Поэтому лингвист призывает, по крайней мере, к «общему исследованию лексического запаса, связанного с дискурсом» [Jung 1996: 465]. В идеале «изменение в использовании тематических паттернов в дискурсе должно быть проанализировано в их взаимодействии с изменением лексических единиц, таких как метафоры и ключевые слова <...>, чтобы предоставить информацию о доминирующем социальном сознании, которое отражает коллективное мышление и мнения времени» [Wengeler 1997: 101]. Помимо исследования на

уровне слова, дюссельдорфские сборники включают анализ метафор и анализ аргументации.

Анализ метафоры, как постулирует Карин Бёке, использует особую функцию структурирования реальности метафоры «как индикатора и фактора социокультурных условий, перспектив и событий, т.е. политической истории и социального менталитета» [Vöke 1996: 448].

Дюссельдорфские размышления об истории изучения дискурса опираются на работы Д. Буссе, В. Тойберта и Ф. Германса и характеризуются ориентацией на конкретные эмпирические исследовательские проекты. Помимо совершенствования дискурсивно-исторических методов, таких как анализ метафор и аргументации, все теоретические соображения сосредоточены на практических исследовательских вопросах и усилиях по обеспечению репрезентативности и объективности интерпретативных процедур. Интерес Дюссельдорфской школы сосредоточен на специфике лингвистического дискурс-анализа и пользе дискурс-анализа для лингвистической историографии, что и отличает дюссельдорфские подходы от других концепций дискурс-анализа.

В рамках *Ольденбургского проекта* «Этические дискурсы: практики разрешения публичных конфликтов» отдел исследований дискурса, возглавляемый Клаусом Глоем в Ольденбургском университете, в первую очередь занимался эмпирическим компонентом дискурс-анализа [см.: Gloy 1998: 4]. Определение дискурса учеными Ольденбурга связано с существующими концепциями дискурса. Дискурс используется в рабочей группе Ольденбурга в смысле супертекста или гипертекста – категории, которая предназначена для описания и объяснения диалогических и интертекстуальных отношений между отдельными текстами. Поскольку эти отношения и развитие дискурса обычно не протекают линейно, тексты образуют многократно переплетенную сеть [ср.: Hermanns 1995]. Согласно пониманию рабочей группы К. Глоя, дискурс – это не языковая единица, занимающая верхний конец ряда «звук – слово – предложение – текст», а скорее «динамичное формирование коммуникативной практики» [Gloy 1998: 8].

Что касается определения содержания дискурсов, то сходство с другими соответствующими концепциями дискурса заключается в том, что дискурсам приписывается конституирующая реальность и функция ориентирующего действия. Они являются индикаторами исторически конкретных, социальных и ментально-исторических условий и факторов социальных изменений. Слабым местом многих исследований данного направления является определение единства дискурса. По мнению ольденбургцев, корпус не может определяться на основе субъективной оценки исследователя, поскольку это игнорировало бы

внутреннюю точку зрения участников дискурса. Несмотря на признание того, что объединение текстов в дискурсы основано на атрибуциях, критикуется то, что связь между текстами определенного корпуса почти всегда лишь предполагается теоретически. Занимаясь в основном вопросами коммуникации, Ольденбургские исследователи уточняют концепцию дискурса, используя категории рецепции и рефлексивности. Рефлексивность является дискурсивно-ориентирующим элементом при определении внутренней сложности и нелинейности дискурса. При этом она понимается как реакция на предыдущие текстовые смыслы, а сам дискурс как конструкция текстовой обработки со стороны реципиента. Для более точного описания связи между несколькими текстами группа ученых Ольденбурга использует связующие средства «(синтаксическая) связность и (семантическая) связность» [Gloy 1998: 14], которые характерны для эмпирических исследований дискурса.

Ольденбургская теория дискурса была реализована в нескольких работах, вышедших из вышеупомянутого проекта «Этические дискурсы». Таким образом, в противовес практическому исследовательскому определению дискурса как виртуального корпуса, который в основном формируется специфическим эпистемологическим интересом исследователя (Д. Буссе и В. Тойберт), К. Глой призывает к более объективным критериям при создании корпусов дискурса. Группа исследователей Ольденбурга призывает учитывать внутреннюю перспективу участников дискурса и вводит для этого категорию рефлексивности. При рассмотрении таких текстов, которые явно резюмируют или комментируют дискурс, единство дискурса в глазах исследователя в определенной степени конституируется из его собственной динамики. М. Юнг придерживается схожей концепции, определяя дискурс как сеть высказываний, которые реализуются в текстах. Одни и те же утверждения, например, могут по-разному лингвистически проявляться в разных текстах. Отказ М. Юнга от определения дискурса как сети текстов и его определение как сети высказываний обосновывается тем,

что в тексте всегда присутствует несколько дискурсов (ср. [Jung 1995: 459]). Для М. Юнга единство дискурсов, таким образом, существует еще до того, как исследователь его определит. Однако такое понимание дискурса, которое лишь имплицитно присутствует в большинстве эссе, смешивает уровень объекта (дискурс как сущность, существующая в реальности) и уровень наблюдателя (дискурс как объект исследования лингвиста). В исследовательской практике такое понимание дискурса находит отражение в довольно позитивистских методах составления и анализа дискурсивных корпусов.

При создании корпуса языковых дискурсов центральной проблемой является вопрос отбора корпуса, который, согласно мнению К. Блюм, Д. Дайслера и др., должен оставаться полностью «открытым» [Bluhm, Deissler, Scharloth, Stukenbrock 2000: 15]. Любое предварительное сужение корпуса, теоретически желательное из соображений объективации, на практике оказывается проблематичным, поскольку может заблокировать просмотр релевантных текстов за пределами корпуса. Рассуждая о том, насколько полезным для анализа дискурса окажется ограничение одним типом текста, одной областью общения или частичным дискурсом, постулируемым в модели куба и реализованным во многих работах ученых Дюссельдорфа и Ольденбурга, языковеды выдвигают две основные проблемы. Во-первых, любая академическая работа с историческим материалом сталкивается с проблемой разрыва между воображаемым и виртуальным корпусом, который увеличивается тем больше, чем дальше в прошлое уходит человек. Во-вторых, по принципиальным соображениям формальное определение конкретного корпуса, например, на основе типов текстов, не представляется разумным. Дискурс – это тематически обусловленная конструкция, и любое ограничение поля исследования на основе формальных критериев не может быть справедливым по отношению к предмету исследования. Большинство метаязыковых дискурсов истории языка, в частности, не может быть описано путем анализа одного типа текста или одной сферы коммуникации, поскольку каждый отдельный анализ, пусть даже перифрастический, может быть важен для конституирования дискурса.

Методологической перспективой анализа лингвистического дискурса является моделирование дискурса как гипертекста в компьютерных гипертекстовых системах. Гипертекст – это сеть блоков текста, связанных между собой электронными ссылками. Эта сеть образована узлами и ссылками, причем под узлами понимаются те текстовые последовательности, которые связаны с другими с помощью ссылок. В отличие от обычных методов представления информации, гипертекст не является линейным, а скорее образует сложную структурированную систему (ср. [Schnupp 1992: 34]).

Дискурс может быть смоделирован с помощью гипертекста в той мере, в какой корпус дискурса может быть операционализирован как гипертекст. Высказывания соответствуют „узлам“ в теории гипертекстов, которые, в свою очередь, являются частями текстов или текстами. Интертекстуальность может быть представлена с помощью ссылок в гипертексте. В большинстве случаев гипертекст представляет собой сеть, которая отображает сложную синхронную информацию и готовит ее для пользователя. В лингвистическом дискурс-

анализе гипертекст может быть использован для совмещения представления текстовой синхронности различных дискурсивных линий. Таким образом, можно было бы условно различать два разных типа ссылок: тип ссылок, отражающий диахронические восприятия, и тип ссылок, отображающий более синхронные тематические связи на разных уровнях дискурса. Последний может быть очень полезен при сопоставительном анализе форм и содержания дискурса на разных уровнях. Однако более важным представляется моделирование интертекстуальности в корпусе дискурса как гипертекста: интертекстуальность уже не просто теоретически предполагаемая категория корпуса дискурса, а генезис определенных семантических фигур, схем аргументации или метафор. Анализируя отдельные межтекстовые отсылки, можно также выдвинуть гипотезу о социальных условиях производства текста. Моделирование генезиса дискурса с помощью гипертекста улучшает условия для аргументативно-аналитического подхода к анализу дискурса, который стремится систематизировать общие формы интертекстуальных ссылок. Гипертекстовые системы позволяют не только создавать и использовать взаимосвязанную лингвистическую текстовую информацию, но и сочетать ее с другими формами представления информации, такими как изображения, аудио- и видеоролики.

Лингвистический дискурс-анализ мог бы внести значительный вклад в анализ культур через такое расширенное понятие текста. Он сочетает идею интертекстуальной взаимосвязи отдельных текстов и отрицание онтологических различий между текстом и контекстом. Кроме того, он обращается к скрытому, к глубоким смысловым структурам и стремится раскрыть эпистемы эпохи. Фундаментальные диспозиции мышления, чувств и желания в социальных группах заложены не только в письменных текстах, но также могут быть найдены в репрезентациях других культурных знаковых систем, которые также интертекстуально связаны с письменными текстами. Контекст понимается не как безусловно заданный исторический фон, с помощью которого текст обретает смысл. Контекст сам по себе имеет текстуальную структуру и не может претендовать на какой-либо привилегированный авторитет. Контекст, задуманный как текстовая вселенная культуры, теперь сам попадает в поле зрения исследователя. В результате возникает «поэтика культуры», которая реконструирует взаимные отношения культурных подсистем.

К определению термина дискурс

Один из корней нынешнего использования дискурса и дискурс-анализа, несомненно, лингвистический, поскольку восходит к английской форме *discourse* в значении «речь» (аналогично также французскому *discours*). Дискурс-анализ, который изначально характеризовался американским структурализмом, становится интересным с междисциплинарной точки зрения, когда к нему явно добавляются социологические компоненты и дискурсивный язык исследуется «этнографически». В традиционном философском понимании дискурса на первый план выходит рациональный характер дискуссии, направленной на поиск истины. Так, согласно известному определению Ю. Хабермаса, дискурс – это «форма коммуникации, характеризующаяся аргументацией, в которой претензии на истинность, ставшие действительными, рассматриваются и анализируются на предмет их обоснованности» [Habermas 1973: 214]. Единственное число указывает на то, что имеется в виду только теоретически идеальная ситуация, а не исторически или социально конкретные дискурсы, которые вряд ли можно считать имеющими последовательный рационально-аргументативный характер. Поэтому более подходящей точкой отсчета для истории дискурса является социально-философская концепция дискурса М. Фуко, которую он неоднократно теоретически и эмпирически представлял в своих работах. Согласно его учению, дискурс представляет собой определенную языковую материальность, «институционализированную в той или иной форме как социальный способ речи со встроенными эффектами власти и сопротивления» [Schöttler 1989: 102]. Вряд ли он может быть напрямую присвоен лингвистикой, тем более что концепция дискурса М. Фуко развивается со временем и имеет множество прочтений даже в рамках одной и той же работы. Перспективный подход к лингвистической операционализации этого множественного понятия дискурса можно найти у Д. Буссе и В. Тойберта. Они определяют дискурс «в практическом исследовательском смысле» как совокупность всех текстов, которые

(1) «имеют дело с темой, предметом, комплексом знаний или концептом, выбранным в качестве объекта исследования»;

(2) «семантически связаны друг с другом и/или имеют общий контекст высказывания, коммуникации, функции или цели»;

(3) «соответствуют ограничениям, установленным программой исследования в отношении определенных параметров, таких как временной период/периоды, область, слои общества, сфера коммуникации или тип текста»;

(4) «ссылаются друг на друга или образуют интертекстуальный контекст посредством явных или неявных, или контекстно-семантически доступных ссылок».

«Виртуальный корпус текстов, определяемый, таким образом, как совокупность всех тематически связанных текстов, следует отличать от подмножества текстов, составляемого исследователем и подлежащего интерпретативному анализу» [Busse, Teubert 1994: 14]. Это определение не очень далеко от понятия «корпус» в том виде, в каком оно используется в лингвистике. Однако оно характеризуется явным акцентом на общей теме (1) и семантических отношениях (2) или взаимных ссылках между текстами (4). В отличие от обычных лингвистических корпусов, речь идет не о репрезентации конкретного языка или языковой разновидности («английский язык», «немецкий язык», «современный язык», «язык прессы», «язык Гете») или о корпусе свидетельств отдельных словоупотреблений или грамматических явлений, а о «концепции». Определение Д. Буссе, В. Тойберта соответствует тенденции к содержательному и качественному пониманию корпуса, при котором историко-политический контекст изучаемых текстов включается в лингвистический анализ.

В соответствии с условиями (2) и (4) выше, из конкретного дискурса исключаются тексты, которые не демонстрируют никаких семантических отношений или не отсылают друг к другу с помощью имплицитных или эксплицитных ссылок. Фактически референциальный критерий принадлежности текстов к дискурсу эквивалентен критерию «общая тема». Это особенно верно в отношении использования языка в печатных СМИ, где тексты имеют во многом идентичный «функционально-целевой контекст», а их публичный характер означает, что они взаимосвязаны, а также негласно связаны с другими текстами.

Остается открытым вопрос, имеет ли смысл ограничивать понятие дискурса, как это делают Д. Буссе, В. Тойберт, «сферой коммуникации», «срезом общества», периодом времени, когда в настоящее время взаимопроникновение различных сфер коммуникации – например, дискурс между экспертами, групповой дискурс и общественно-политический дискурс, медийный дискурс – имеет особую социальную значимость и представляет большой интерес для лингвистики и лингвистической истории. Ограничения на понятие дискурса, содержащиеся в пунктах (2) и (3) приведенного выше определения, кажутся методологически оправданными в отдельных случаях. Возможно, было бы разумнее расположить спецификации концепции дискурса Д. Буссе, В. Тойберта на методологически более низком уровне. Выделив, например, женский, экономический, политический дискурс. М. Юнг предлагает

ввести на первом уровне конкретизацию по «сферам общения» (политические группы, специализированные науки ...). Это – «горизонтальное» деление $A_1 - A_2$ может быть дополнено «вертикальным» делением на субдискурсы $B_1 - B_2 - B_n$. Например, дискурс о лекарствах, дискурс о равных правах и т. д., - которые могут быть разграничены по содержанию. М. Юнг предлагает представить это с помощью «кубической модели», включающей параметр «речевая констелляция» или «тип текста» $C_1 - C_2 - C_n$ в качестве третьего уровня C .

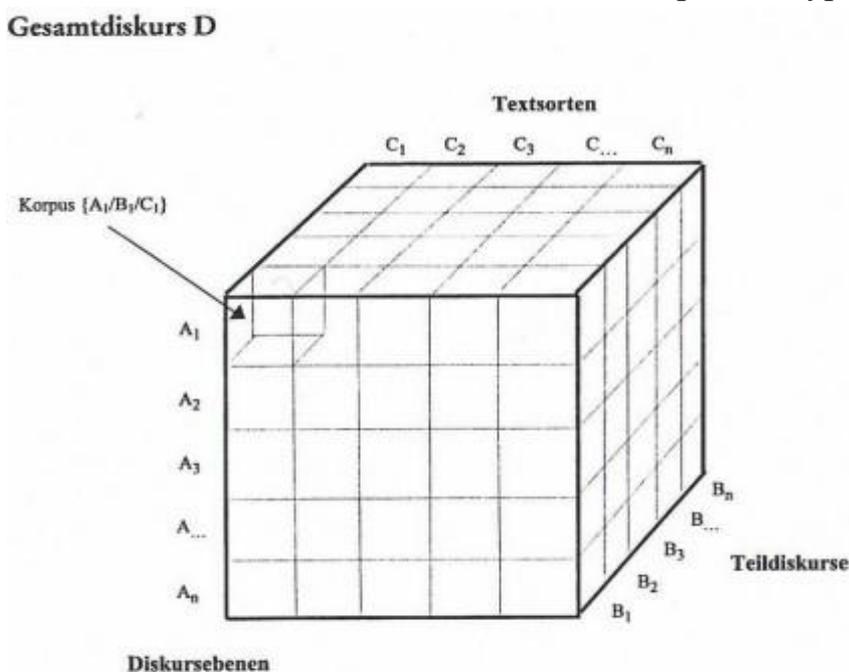


Рис. 1. Кубическая модель дискурса М. Юнга

Таким образом, контент- и корпусные лингвистические исследования можно классифицировать по координатам $A/B/C_n$. Если, например, автор рассматривает короткие тексты о мемориалах после 1945 года с лингвистической точки зрения, то он одновременно вносит небольшой кубик в исследование общего дискурса «Памятники прошлых времен», характеризующегося а) типом текста «надпись», б) субдискурсом «Памятники жертвам нацизма» и с) коммуникативной областью «Общественность / публичность» (см.: [Jung 2000: 24]).

В модель куба не включены параметры «время», «языковое сообщество» и другие содержательные и методологические ограничения объекта исследования, которые могут сильно варьироваться от человека к человеку. Что касается временного фактора, то следует отметить, что дискурс неизбежно имеет процессуальную составляющую, поскольку состоит из хронологически сменяющихся друг друга текстов или высказываний, отсылающих друг к другу. Бесспорно, что в реальности различные дискурсы постоянно пересекаются и ни в коем случае не являются столь четко очерченными и структурированными,

как это предполагает симметричная форма куба. Однако для конкретных исследовательских проектов модель «куба», обладает большим эвристическим потенциалом.

Как отмечает М. Юнг, «часто более актуально – с точки зрения социальной значимости и пригодности результатов – не работать над маленькими кубиками, а пытаться набросать очертания большого куба. С другой стороны, большой куб устойчив только в том случае, если его поддерживает минимум «маленьких» кубиков» [Jung 2000: 23].

Единицы дискурса

Вслед за Деборой Шифрин, М.Л. Макаров выделяет три подхода к определению дискурса и, соответственно, присущие им единицы. Первый подход, осуществляемый с позиций формально-ориентированной лингвистики, определяет дискурс как язык выше уровня предложения или словосочетания. Второй подход дает функциональное определение языка и предполагает выделение ряда функций и их соотнесение с формами дискурса. Третий вариант определения подчеркивает взаимодействие формы и функции и предполагает наличие совокупности функционально организованных, контекстуализированных единиц языковой структуры [Макаров 1998: 69-70].

Для Д. Буссе, В. Тойберта (1994) и Ф. Германса (1995) дискурс – это совокупность текстов. Основными аргументами в пользу текстов как конститутивных элементов дискурса являются лингвистическая этаблированность понятия «текст» и богатая текстово-герменевтическая или текстово-лингвистическая традиция. В пользу этого говорит и логика последовательности: звук – слово – предложение – текст – дискурс, в которой каждая более крупная единица состоит из следующих более мелких единиц. Однако преемственность, то есть непосредственная пространственно-временная непрерывность составляющих единицу элементов, прерывается или, по крайней мере, значительно «растягивается» при переходе от текста к дискурсу. Более того, дискурс уже не является единицей, представленной материально-однозначными «лексемами»: Дискурсы постоянно находятся в движении или постоянно раскручиваются дальше. Поэтому разграничение дискурса представляет собой субъективное конститутивное достижение исследователя в гораздо большей степени (ср. [Busse, Teubert 1994: 16-18]), чем идентификация звуков, слов, предложений, текстов, в которых есть хотя бы просодические или типографические пограничные сигналы (при этом отнюдь не утверждается, что лежащие в их основе «типы» объективно заданы). Исходя из соотношения

виртуального и реального корпуса текстов, то есть из конкретных вопросов состава текста, репрезентативности исследуемого корпуса или, говоря шире, из соотношения субъективности и объективности, можно сделать следующие выводы.

Взгляд на дискурсы как на текстовые корпорации, противоречит дефинитивному элементу «общая тема» или «концепт». Ни один текст не может быть полностью понят на основании его принадлежности к дискурсу. Даже в тематически релевантных текстах есть содержание, которое не считается принадлежащим одному дискурсу, потому что тема явно меняется, то есть включаются другие дискурсы. Как следствие, в исследование могут быть включены только очень короткие периоды времени или только очень небольшое количество текстов, которые постулируются как образцовые. Текст представляет интерес для интерпретации высказываний только в силу своей контекстуализирующей функции; он является лишь необходимым промежуточным этапом анализа дискурса, но не собственно объектом исследования. Конкретный состав корпуса не может быть предопределен теоретически, это прежде всего вопрос практических возможностей в каждом конкретном случае (ситуация с источником, бюджет времени и соотношение усилий и ожидаемых результатов).

Умение анализировать дискурс – это умение полноценно отвечать на вопрос о том, как человек пользуется языком. Анализ дискурса не только вбирает в себя достижения классической лингвистики, но и добавляет к ним много нового. Использование интегративного подхода в рамках антропоцентрической теории языка позволяет утверждать, что основную роль в производстве дискурса выполняет языковая личность. Дискурс, таким образом, можно дефинировать как продукт языковой личности, который создается для решения ее определенных интенциональных задач за счет использования конкретных когнитивных структур, интерпретируемых индивидуальной концептуальной системой человека, и выбора соответствующих средств их репрезентации в языке (см.: [Григорьева 2019: 32-33]).

Дискурс-анализ и функциональная прагматика

Дискурс-анализ в немецкой лингвистике, также известный как функционально-прагматический анализ коммуникации (см.: [Ehlich 1991]), восходит к исследовательской группе Дитера Вундерлиха, которая отстаивает прагматику, ориентированную на действие. Данный тип дискурс-анализа возник в результате критической дискуссии с теорией речевых актов, теорией деятельности и различными социологическими теориями. Очевидно, что

решающую роль здесь играет понятие действия, а точнее – языкового действия. К. Элих рассматривает «функционально-прагматический анализ коммуникации», разработанный им в сотрудничестве с Й. Ребайном, как способ «анализа языкового действия и языка» [Ehlich 1991: 127]. Одной из важнейших задач функциональной прагматики является реконструкция «тесной связи между работой, взаимодействием и коммуникацией, систематическим возникновением коммуникации в процессе производства и воспроизводства» [Там же: 128].

Коммуникация понимается в данном случае как форма взаимодействия. Поскольку язык в этом подходе концептуализируется в терминах теории действия, дискурс-анализ рассматривается здесь как альтернатива так называемой «дефисной» лингвистике, такой как прагма-, социо- или психолингвистика, которая стремится компенсировать «сокращение объекта» и «ограничения традиционной лингвистики» с помощью этих дополнительных компонентов [Там же: 129]. Названные авторы критикуют также теорию речевых актов Дж. Остина и Дж. Сёрля, ориентированную на предложение, хотя и принимают предположение этих авторов о том, что с помощью языка можно осуществлять определенные действия. Поскольку К. Элих считает коммуникацию основной целью языкового действия, он рассматривает его как взаимодействие говорящего и слушающего и, тем самым, преодолевает неадекватную ориентированность теории речевых актов только на говорящего. «Взаимодействие между говорящим и слушающим как актуальное совместное действие и последовательность действий <...> завершается категорией цели языкового действия» [Там же: 131]. Это предопределяет центральную категорию подхода К. Элиха – **цель**. С помощью этой категории реконструируется языковое действие. Цель, или **речевая интенция** – это намерение, замысел, сделать что-то с помощью такого инструмента, как речевое действие (см. подробнее: [Леонтьев 1979: 25-28; Романов 1981; Григорьева 2007: 80-81; Цурикова 2007]). Цель определяет выбор речевых стратегий и соответствующих тактик (о речевых стратегиях и тактиках см. подробнее: [Григорьева 2007: 81-82; Иссерс 2012]). Различие между репликообразующими и текстообразующими интенциями и стратегиями обуславливают, соответственно, **стратегию одноактового высказывания** (поблагодарить, извиниться, обещать) и **дискурсивную, текстообразующую стратегию** – создать текст описательного, полемического, критического и другого характера в монологе или полемического, конфликтного или бесконфликтного характера в диалоге.

Автор различает также два измерения диалогического дискурса – поверхностную и глубинную структуру. Поверхностная структура относится к

конкретному проявлению языковых действий в реальности, в то время как глубинная структура является скрытой. С этим тесно связано еще одно центральное понятие: «паттерн», точнее, паттерн языкового действия. Паттерны – это как раз такие «глубинные категории, с помощью которых путем реализации создаются конкретные языковые поверхности» [Ehlich 1991: 132].

Таким образом, язык в этом подходе концептуализируется в терминах теории действия и контекстов действия. Иначе говоря, функциональная прагматика понимает лингвистические процедуры как типы языкового поведения, в которых фиксируется ментальная деятельность говорящих и существительных в их отношении друг к другу. Что касается конкретной методологии, то можно сказать, что процедура анализа является эмпирической, а также рефлексивной в отношении используемых категорий. Необходимым условием анализа является транскрипция аутентичных текстов.

Заключение

Работа по дискурс-анализу в последнее время стала одним из наиболее важных импульсов в социальной и наукоориентированной лингвистике. Дискурс как транстекстуальная единица языковой системы и/или использования языка является интегративной концепцией в многочисленных лингвистических исследованиях. Существуют разные подходы, такие как семантико-когнитивная, прагматическая или социально-ориентированная лингвистика дискурса. Часто сравнивают две формы лингвистики дискурса: критический и описательный анализ дискурса. В то время как описательные подходы в основном связаны с реконструкцией смыслов в истории менталитета и раскрытием социально значимых тем в публичных дебатах, критические работы анализируют исторически меняющуюся связь между языком и властью с целью выявления гегемонистских и антигегемонистских позиций в дискурсе. Дискурсы как лингвистические объекты исследования открывают особые возможности с точки зрения лингвистической истории и теории языка, поскольку их изучение позволяет понять и проследить переплетение языковых форм, концептуальных аспектов и социально-политических событий в гораздо большей степени, чем обычная концентрация на одном явлении в широком диапазоне содержания.

Благодаря многочисленным отдельным исследованиям, которые можно подвести под такой ярлык, как «история лингвистического дискурса», в эмпирическом отношении все выглядит достаточно хорошо. Междисциплинарное сотрудничество, с общей точкой отсчета тематически определенного дискурса, ратует за синтез, объединяющий множество

отдельных результатов, полученных в разных исследовательских парадигмах, в многогранную общую картину конкретного дискурса. «Лингвистическая» история дискурса характеризуется специфическим объектом исследования, эмпиричностью (корпусной) и интеграцией различных лингвистических методов через концепцию дискурса, а также поиском контактов с социальными науками.

Литература

Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: Монография. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. 288 с.

Григорьева В.С. Интегративность формата речевого взаимодействия в диалогическом дискурсе (на примере бытовых дискурсивных жанров). Дисс...докт. филол. наук. Тамбов, 2019. 349 с.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 6-е, доп. М.: Изд-во ЛКИ, 2012. 304 с.

Леонтьев А.А. Высказывание как предмет лингвистики, психолингвистики и теории коммуникации // Синтаксис текста. М.: Наука. 1979. С. 18-36.

Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. – Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1998. 200 с.

Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 277 с.

Романов А.А. Семантико-содержательный аспект перформатива // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики. Калинин: Калинин. гос. ун-т, 1981. С. 105-113.

Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону власти, знания и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. С. 47 - 97.

Цурикова Л.В. Дискурсивные стратегии как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности. ВКЛ. 2007. № 4. (013). С. 98-107.

Bluhm C., Deissler D., Scharloth J., Stukenbrock A. Linguistische Diskursanalyse: Überblick, Probleme, Perspektiven // Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht. 86. 2000. S. 3-19.

Böke K. Überlegungen zu einer Methaferanalyse im Dienste einer „parzellierten“ Sprachgeschichtsschreibung // Böke K., Jung M., Wengeler M. (Hg.). Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. S. 431-452.

Busse D. Sprache und Geschichte. Historische Semantik: Analyse eines Programms. Stuttgart: Klett-Cotta, 1987. 334 S.

Busse D., Teubert W. Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik // Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte, Busse D., Hermanns F., Teubert W. (Hg.). Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 10-28.

Dijk Teun A. van. Rassismus-Leugnung im Diskurs // Der Diskurs des Rassismus. Oldenburg 1992. S. 103-129.

Dijk Teun A. van. Principles of Critical Discourse Analysis // Discourse & Society, 1993. B. 4. S. 249-283.

Ehlich K. Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse. Ziele und Verfahren // Flader D. (Hg.). Verbale Interaktion. Studien zur Empirie und Methodologie der Pragmatik. Stuttgart: Metzler, 1991: 127-143.

Ehlich K. (Hg.). Diskursanalyse in Europa: Forum Angewandte Linguistik. 1994. Bd. 24. Frankfurt a.M.: Peter Lang. 203 S.

Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1992. 259 p. URL:

https://www.academia.edu/10844622/FAIRCLOUGH_Discourse_and_Social_Change

Gloy K. Ethik-Diskurse. Praktiken öffentlicher Konfliktaustragung. Skizze eines Forschungsvorhabung // Felder, E. Sprache. Heidelberger Jahrbücher, Vol. 53. Springer, Berlin, Heidelberg. Universität Oldenburg 1998. S. 155-177. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-642-00342-4_6

Habermas J. Wahrheitstheorien // Helmut Fahrenbach (Hg.): Wirklichkeit und Reflexion. Walter Schulz zum 60. Geburtstag. Pfullingen: Neske, 1973. S. 211-265.

Hermanns F. „Umwelt“. Zur historischen Semantik eines deontischen Wortes // Busse D. (Hg.): Diachrone Semantik und Pragmatik. Untersuchungen zur Erklärung und Beschreibung des Sprachwandels. Tübingen: W. de Gruyter 1991. S. 235-257.

Hermanns F. Sprachgeschichte als Mentalitätsgeschichte. Überlegungen zu Sinn und Form und Gegenstand historischer Semantik // Sprachgeschichte des Neuhochdeutschen. Gegenstände, Methoden, Theorien. Tübingen: Walter de Gruyter, 1995. S. 69-101.

Jäger S. Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS), 1993. 440 S.

Jung M. Linguistische Diskursgeschichte // Böke K., Jung M., Wengeler M. (Hg.). Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. S. 453-472.

Jung M. Diskurshistorische Analyse als linguistischer Ansatz // Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht. 86. 2000. S. 20-38.

Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus. Versuch einer historischen Argumentationsanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1984. 261 S.

Schnupp P. Hypertext. München, Wien: R. Oldenburg Verlag GmbH, 1992. 211 S.

Schöttler P. Mentalitäten, Ideologien, Diskurse. Zur sozialgeschichtlichen Thematisierung der "3. Ebene" // ALF Lüdtkе (Hg.): Alltagsgeschichte. Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen. Frankfurt a. M./New York, 1989. S. 85-136.

Teubert W. Eigentum, Arbeit, Naturrecht. Schlüsselwörter der Soziallehre im Wandel // Kөmper H., Schmidt H. (Hg.). Das 20. Jahrhundert – Zeitgeschichte. Sprachgeschichte. Tübingen: W. de Gruyter GmbH & Co KG, 1998a: S. 188-224.

Teubert W. Korpus und Neologie / Teubert W. (Hg.). Neologie und Korpus. Tübingen: Narr, 1998b: S. 129-170.

Wengeler M. Vom Nutzen der Argumentationsanalyse für eine linguistische Diskursgeschichte. Konzept eines Forschungsvorhabens // Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht. 80. 1997. S. 96-109.

Wodak R., Cillia de R., Reisigl M., Liebhardt K., Hofstätter K., Kargl M. Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1998. 567 S.

ВОПРОСЫ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ, КОММУНИКАТИВНОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ И КОММУНИКАТИВНОГО ПОРТРЕТА ОНЛАЙН- ПЕДАГОГА В ДИСКУРСЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Катермина В.В.,
Чернова И.В.*

Введение

Интерес отечественной лингвистической науки к исследованию явления мультимодальности стал, на наш взгляд, особенно заметен в 2023 году. Практически каждая всероссийская или международная научная конференция, посвященная исследованию дискурса, не обходится без упоминания мультимодальности как важного элемента коммуникации, опирающегося на понимание модальности как «типа внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь зрением и слухом» [Кибрик 2010: 135].

Анализ дискурса с точки зрения мультимодального подхода – это набирающая популярность парадигма исследования, которая расширяет изучение языка как такового до изучения языка в сочетании с изображениями, жестами, музыкой, которые также, как и язык несут в себе важный источник информации о мире и человеке [O’Halloran 2011].

Развитие человеко-машинного взаимодействия или, иными словами, виртуального или интернет-дискурса по пути большего сближения с естественной межличностной коммуникацией привело к созданию мультимодальных компьютерных систем, позволяющих пользователям распределять контент между разными модальностями, сделав его восприятие более удобным, более адаптивным, более надежным [Cohen, Oviatt 2006]. Ни для кого не секрет, что максимальное разнообразие одновременно используемых модальностей характерно для современного интернет пространства, сочетающего множество взаимодействующих средств – графических (статических и движущихся) и звуковых. При этом мультимодальность означает не просто задействование различных средств передачи информации и наличие нескольких каналов связи, но их непрерывное взаимодействие и взаимопроникновение. «Мультимодальный подход предполагает, что сообщение распространяется через все коммуникативные модусы, где каждый модус является лишь частичным носителем глобального значения сообщения» [Kress 2002: 6]. Таким образом, «изучение текста, включающего изображения и звуки, бросает вызов обычному дискурсивному анализу, так как сосредотачиваться лишь на языке и игнорировать остальные модусы означает упускать многое из потенциальных смыслов современного виртуального и интерактивного поликодового текста» [McKay 2006: 599].

Основная часть

Под дискурсом дистанционного образования, который является отправной точкой нашего исследования, мы понимаем «особую форму коммуникации между обучающими и учащимися, организованную посредством информационных технологий, и ввиду удаленности участников дискурса друг от друга, осуществляемую при непосредственной методологической и программной поддержке образовательного учреждения, в котором работает учитель и обучается ученик» [Катермина, Чернова 2022: 41]. Место, которое занимает мультимодальность в дискурсе дистанционного образования весьма значительно, так как, во-первых, данный тип дискурса протекает в виртуальной среде, что предполагает задействование разнообразных аудио-визуальных способов передачи информации, соответственно данный вид коммуникации

мультимодален всегда, а во-вторых, тексты в широком понимании, которые создаются в обучающих целях должны максимально задействовать все сенсорные каналы восприятия и обработки информации, чтобы обучение было наиболее эффективным. В настоящем исследовании мы затронем один из модусов передачи сообщения, воздействующий на зрительный канал восприятия информации, и постараемся проанализировать то, какое место информация, представленная в визуальной форме, занимает в дискурсе дистанционного образования, какую играет роль и какие выполняет функции.

Никто не станет отрицать тот факт, что информация, в которой текст сопровождается графикой (как в виде статичных, так и в виде динамичных изображений), воспринимается и обрабатывается мозгом быстрее и легче, чем сплошное полотно из букв и пунктуационных знаков. Особенно актуально данное утверждение стало в последнее время, в эру различного рода «граммов», когда объем изображения в публикуемых сообщениях значительно превышает объем написанного текста. Человека сейчас больше заботит визуальная составляющая сообщения, как она представлена, как работают цвета и композиция, насколько информативно само изображение, а не текст, сопровождающий его. А образование, являющееся своего рода лакмусовой бумажкой социума, не может обойти современную тенденцию стороной и становится более внимательно к визуальной форме представления обучающего материала.

Раньше отсутствие картинок в книге считалось маркером серьезности литературы, сейчас же существует высокая вероятность того, что учащийся даже не откроет книгу, в которой не будет изображений, а говоря об электронном виде представления материала, который во много раз затрудняет восприятие, надеяться на то, что кто-то будет долго и вдумчиво читать текст с экрана, даже не приходится. Однако в данной связи следует несколько оговориться, обратив внимание на то, что изображения тоже бывают разными, и здесь мы не имеем ввиду то, что конкретно представлено на рисунке, а то какую функцию он несет. Таких функций выделяется несколько: художественная или эстетическая, репрезентативная, организующая, реляционная, преобразующая и интерпретативная, где визуальные эффекты добавляются к тексту «для красоты»; иллюстрируют то, как выглядит какой-либо объект, о котором идет речь в тексте; показывают качественные взаимосвязи между контентом (ментальные карты, диаграммы); показывают количественные соотношения между элементами контента (гистограммы и круговые диаграммы); показывают то, как изменяется объект в пространстве и времени (видео-ролики); визуальные эффекты, которые делают неосозаемые явления видимыми и конкретными [Clark, Mayer 2016]. Приведем несколько

примеров изображений, использованных при проведении дистанционных занятий по курсам практики языка и теории языка на факультете иностранных языков (Рис. 1, 2).



Рис. 1. Пример художественной функции изображения (снимок взят с фотостока Unsplash)

Рисунок 1 был выбран педагогом в качестве иллюстрации к уроку по теме Stages in life. Учащимся предлагалось рассказать, кто изображен на фотографии, какой этап жизни изображение иллюстрирует, а также как бы каждый из учащихся дополнил изображение, описав внешность запечатленного на снимке человека, его эмоции, тем самым активизировав ранее изученный вокабуляр по темам Appearance and Emotions. Тем самым, мы видим, как изображение помимо выполнения эстетической функции запускает речь, снимая барьер между ранее изученным и новым материалом при полном отсутствии текста, сопровождающего иллюстрацию.

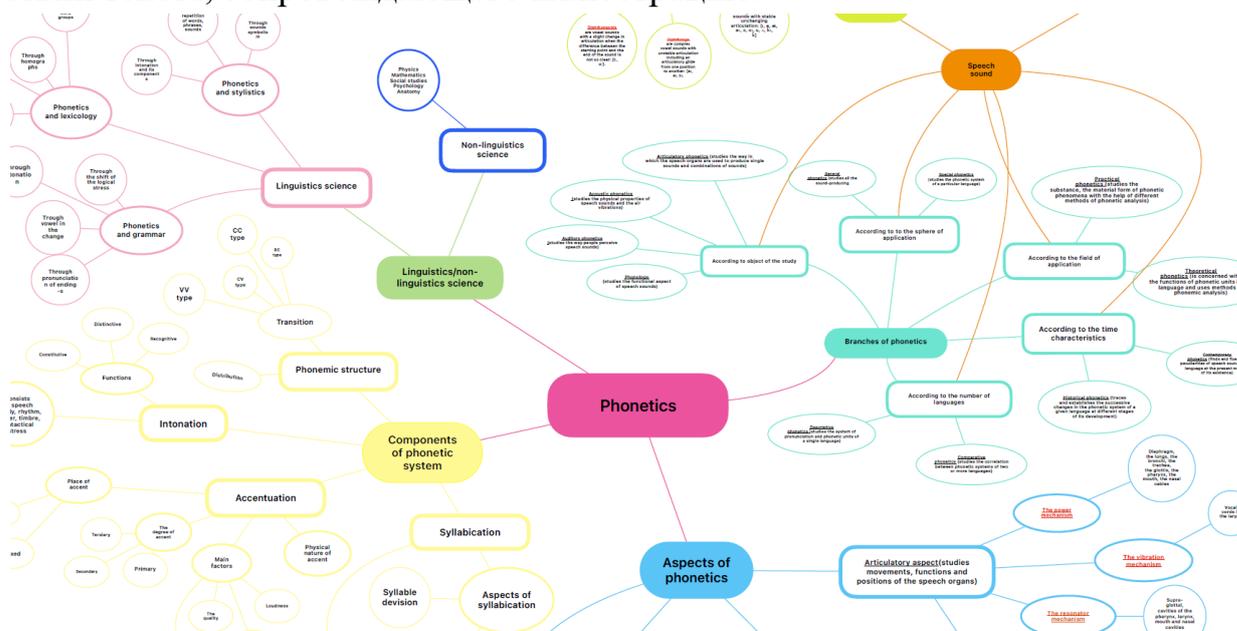


Рис.2 Пример организующей функции изображения

На рисунке 2 изображена ментальная карта, выполненная с помощью программы Xmind AI одним из студентов по дисциплине «Теория языка», которая преподавалась в дистанционном формате во время пандемии коронавируса, показывающая взаимосвязь между всеми элементами курса при минимальном наполнении карты текстом. Во время проведения зачетных мероприятий студенту разрешалось использовать, подготовленную им карту при ответе на вопросы экзаменатора, преобразовав информацию из схемы в полноценные предложения.

Мы видим, что визуальной информации отводится значительное место в дискурсе дистанционного образования, остается вопрос о роли текстовой информации, представленной как в печатном, так и в устном формах. Свою функцию текст не теряет, но он также становится модальным. Слова облачаются в привлекательную графическую форму, выдержанную в едином стиле, залитую цветом, инструкции к заданиям озвучиваются, либо появляются на экране синхронно с видеоизображением.

Делая вывод о том, как мультимодальность связана с дискурсом дистанционного образования, мы можем утверждать, что данный тип дискурса не может существовать без возможности передачи информации через подключение различных модусов, синхронная работа которых способна воздействовать одновременно на разные каналы восприятия сообщения (органы чувств) для достижения наибольшей эффективности обучения, значительно осложненного наличием «препятствия» между учеником и педагогом, которое к тому же может приводить к проблемам в коммуникации между ключевыми участниками исследуемого дискурса.

Вопрос выстраивания толерантных отношений является одним из самых важных проблем современного общества. Тем самым исследование способности человека противостоять выражению негативных эмоций, агрессивности, конфликтности, безапелляционности представляется нам чрезвычайно актуальным. Когнитивная природа коммуникативной толерантности проявляется в том, что речевое поведение и решение языковых проблем тесно связаны с сознанием и мышлением человека. С точки зрения лингвистической прагматики толерантность является коммуникативной стратегией, способствующей эффективному достижению коммуникативной цели путем преодоления исходных негативных интенций адресанта, смягчения эксплицируемой отрицательной оценки, обеспечения комфортной коммуникации. Вопросы определения понятий толерантности и коммуникативной толерантности привлекают внимание многих исследователей [Верещагина, Гафиатулина, Самыгин 2018; Головатая 2006; Михайлова 2004;

Муллагалиев, Погорельская, Пришлова, Яруллин 2010; Перцев 2005; Селютин 2006; Стернин 2001].

Объектом нашего исследования был выбран педагогический дискурс как основа дискурса дистанционного обучения, в рамках которого мы выявляем участников и типы взаимодействия между ними, описываем конфликтные ситуации и коммуникативные тактики, с помощью которых реализуется стратегия коммуникативной толерантности. Основанием для проведения исследования стал рост конфликтных ситуаций, возникающих в образовательной среде высшей школы в целом и в частности на факультете иностранных языков. Участниками педагогического дискурса являются учащиеся, взаимодействующие с педагогами, контентом и друг с другом, педагоги, обменивающиеся между собой профессиональным опытом и знаниями, и родители учащихся, интересующиеся их обучением [Катермина, Чернова 2022].

Исследование показало, что в пределах всех обозначенных типов взаимодействий могут возникать конфликтные ситуации.

1. Учащийся – контент. Примером зарождения конфликта в данном случае может служить отказ студента читать выбранное для курса домашнего чтения произведение определенного автора, обосновав это буквально следующими словами: “I think he/she is a mediocre writer, his/her novels are second-rate, and I don't know how reading them can contribute to my knowledge of English”. В данной ситуации педагог постарался разобраться в причинах такого суждения и далее обосновать выбор литературы. Далее компромисса удалось достичь путем расширения поля работы с произведением, знакомства с рецензиями, критическими статьями, мнениями читателей, обсуждения их в группах и индивидуально. Тем самым удалось прийти к такой форме работы, когда студенты не только получают возможность высказать свою точку зрения, но и познакомиться с другими мнениями, обсудить их, обосновать каждое, заставить свой мозг мыслить критически, а не вступить в конфликт с контентом и из этого конфликта ничего не получить. Конфликт – это всегда стресс, он должен быть толчком к чему-то продуктивному, а не тупиком, стеной, в которую мы упираемся и перестаем развиваться.

2. Преподаватель – студент. Те конфликтные ситуации, которыми поделились с нами коллеги, в большинстве своем возникали на почве взаимодействия студент – контент. Личных неприязненных отношений между педагогами и обучающимися удается избегать. Споры и противоречия же, возникающие в точках зрения на современные реалии, всегда происходят на почве ценностей и убеждений, которые формируются с детства под влиянием семьи, окружения, воспитания, культуры и так далее, поэтому спор, где

сталкиваются убеждения, и где люди, помимо всего прочего, хотят убедить другого в чем-то и хотят сменить его позиции, самый трудноразрешимый. Сталкиваясь с дискуссионным вопросом в рамках занятия нам всегда нужно руководствоваться парадигмой: *we feel the way we think and we act the way we feel*. В связи с этим преподавателю при обсуждении дискуссионного вопроса необходимо давать студенту больше времени на обдумывание ответа, которое необходимо, чтобы снять внутреннюю напряженность, попросить выразить мысль в письменной форме, которая поможет снять избыточную эмоциональность ответа.

3. Конфликтные ситуации, возникающие в рамках взаимодействия педагогов во многом протекают в русле профессионального развития и представляются нам сегодня как самые болезненные. Конфликтные ситуации в данном типе взаимодействия являются результатом столкновения поколений, взглядов на методологические и психологические основы преподавания, отношений к традиционным и более современным подходам к обучению.

4. Студенты между собой. Конфликтные ситуации между обучающимися на факультете иностранных языков редки, но иногда могут разворачиваться на почве разницы во взглядах, на какую-либо проблему, что неудивительно. Также иногда возникают конфликты между студентами, имеющими разные уровни владения языком. В данном случае причиной разногласий выступает какая-то внутренняя нетерпимость к «чужим», «не таким, как я». И к сожалению, нетерпимых студентов становится все больше. В речи учеников интолерантность проявляется в использовании вопросительных предложений и императивов (Ну, как этого можно не знать? Давайте посидим и подождем!), междометий (Эх, опять ошибся! Фух, наконец-то правильно! Увы!), языка тела: ёрзанье, цоканье, постукивание пальцами по столу. В данном случае появляется необходимость толерантности воспитывать – через парную или групповую работу, выполнение совместных проектов, творческих заданий, в которых каждый из учащихся имел бы возможность проявить себя, показать свой талант, потенциал, который может быть и не связан непосредственно с изучением материала или уровнем владения им, но благодаря которому задание может быть выполнено, решение найдено, компромисс достигнут.

Как известно, современные проблемы требуют современных решений, однако, те способы, с помощью которых общество сегодня «решает» споры (блокировка в социальных сетях и мессенджерах, закрытие доступа к сайтам, контенту или ресурсу, отмена индивида и даже целого профессионального сообщества) не применимы ни в педагогической среде, ни в какой-либо еще. В ходе исследования мы установили, что одним из главных способов предупреждения, нивелирования и разрешения конфликтных ситуаций является

диалог, навыком ведения которого должны владеть не только ученики, но и педагоги, оставив ультимативные формы коммуникативного поведения в прошлом. Только предоставление обратной связи, побуждение к обсуждению, наставничество, обоснованность, аргументированность и доказательность каждого аспекта педагогической деятельности могут способствовать снижению конфликтности в особенности в эпоху цифровизации образования.

Цифровизация образования, внедрение новых информационных технологий в обучение, развитие дистанционного образования и дистанционного образовательного дискурса способствуют совершенствованию процесса глокализации образования как особой формы межкультурной коммуникации и интеграции локальных и глобальных процессов [Brooks 2009], направленной на развитие межкультурной компетентности среди студентов, то есть способности эффективно и адекватно взаимодействовать с людьми из разных культур, что предполагает развитие таких навыков, как сопереживание, активное слушание, культурную отзывчивость и чувствительность. Синхронизация процессов цифровизации и глокализации образования может, по нашему мнению, способствовать совершенствованию педагогического мастерства преподавателей, призванных помочь учащимся стать гражданами, ориентирующимися и вносящими свой вклад в многокультурный и непростой современный мир. Таким образом, мы предполагаем, что университеты в будущем должны стать средой для саморазвития глобально мыслящих, решающих локальные проблемы и принимающих на себя ответственность людей, воспитанных педагогами новой формации, создающими более инклюзивную и культурно отзывчивую образовательную среду.

Цифровизация образования на сегодняшний день является важнейшим трендом педагогической науки и практики, проявляющимся в новых формах образовательной деятельности (использование средств и методов программирования, компьютерных технологий, информатики и коммуникации), а также в инновационной модернизации образовательного контента (интерактивные дидактические компоненты курсов, визуализация учебных материалов, использование интегрированных баз данных для поиска информации студентами и педагогами) [Grishaeva 2020]. Существует мнение, что цифровизация базовых учебных операций, особенно в университетах, становится одним из ключевых показателей развития высшего образования, служащим также одним из способов оценки сильных и слабых сторон как деятельности вузов, так и работы преподавателей [Ivanov 2021]. Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью изучения личности, погруженной в дискурс дистанционного образования, человека, без которого по-прежнему невозможно представить обучение даже в эру цифровизации –

педагога, коммуникативный портрет которого также переживает цифровую трансформацию. Стил дистанционной педагогической коммуникации, имея свои особенности, ставит перед педагогами определенные специфические задачи, связанные с акцентированием большего внимания на развитие у учащихся навыков автономности, независимости, критического мышления, дисциплины, самомотивации. Более того, несмотря на то, что онлайн коммуникация может давать больший простор для творчества и креативности, необходимые как источник вдохновения для работы в строгой математической цифровой среде, педагоги сталкиваются с необходимостью брать на себя большое количество дополнительных задач, таких как модерирование форумов, проверка уведомлений, обновление информации на сайтах учебных курсов и образовательных платформах, обмен и загрузка учебных ресурсов для учащихся, и отклики на возросшее число электронных сообщений. Все эти факторы должны учитываться при анализе цифрового коммуникативного портрета преподавателя.

Основу образовательного процесса составляют психолого-педагогические, как правило достаточно субъективные закономерности деятельности преподавателей и обучающихся, начиная с их мотивации и заканчивая интуицией и личностным смыслом, закладываемых в передаваемую и получаемую информацию [Вербицкий 2019]. По мнению А.А. Вербицкого, общение между педагогом и обучающимися состоит из трёх компонентов – коммуникативного, интерактивного и перцептивного, а также из вербальной и невербальной сторон, к которой относятся экстралингвистические, звуковые характеристики речи (интонация, высота звука, тон и др.) и «язык тела» (поза, телодвижения, выражение глаз и др.) [Вербицкий 2019]. Проблемы описания образовательного дискурса, гендерных различий коммуникативных стратегий педагогов в академическом дискурсе, жанров учебного онлайн-дискурса, педагогической этики в дискурсе дистанционного образования, эмоционально-коммуникативной личности, лингвоэкологического дискурса, а также специфики использования информационных технологий в образовании, которые составили теоретическую базу нашего исследования, исследуются в работах А.Т. Анисимовой, А.В. Ачкасова и Я.В. Барсовой, Т.Г. Борисовой и А.В. Морозовой, Е.Д. Столяр, И.В. Черновой и В.В. Катерминой, Ц. Чжоу, С. Лаиш и Т.В. Лариной, В.И. Шаховского, Л.Ю. Щипициной [Анисимова 2021; Ачкасов, Барсова 2020; Борисова, Морозова 2022; Чернова, Катермина 2021; Чжоу, Лаиш, Ларина 2023, Шаховский 2018; Щипицина 2023]. Однако вопрос описания и анализа цифрового коммуникативного портрета преподавателя до настоящего времени не поднимался и не обсуждался.

Нами было проанализировано более 30 записей практических занятий по различным дисциплинам, связанным с изучением английского языка, теории коммуникации, переводоведению, использованию компьютерных технологий в лингвистике и переводе, проводившихся в дистанционном формате за период с начала 2021 года по январь 2023 года на базе Кубанского государственного университета. В ходе исследования и анализа практического материала, собранного из наблюдений за работой преподавателей, нам удалось выделить четыре типа цифровых портретов педагога высшей школы, которые мы условно обозначили как *виртуальный коммуникативный портрет*, *невербальный коммуникативный портрет*, *эмотивно-когнитивный коммуникативный портрет* и *профессионально-компетентный коммуникативный портрет*.

Виртуальный коммуникативный портрет педагога создается по принципу, который можно описать словами “*You have to be larger than life when you are teaching online*”, собственно означающими, что в силу того, что обучающиеся не имеют возможности видеть преподавателя в живую, педагог должен быть визуально больше, занимать весь экран, казаться ближе, чем он есть, чтобы элиминировать эффект экрана и дистанционности между участниками коммуникации, который имеет место быть, но может быть преодолен, если педагог сможет организовать свое рабочее пространство таким образом, чтобы его лицо было хорошо видно и освещено, глаза смотрели в камеру, и ничего не отвлекало внимания от того, что он делает и говорит. То же требование онлайн педагоги должны предъявлять и обучающимся. На одном из практических онлайн занятий преподаватель произнес следующее: “*I think I will teach a little bit better if I see your faces*” («Мне кажется, я буду преподавать немного лучше, если буду видеть ваши лица»). Данный пример, на наш взгляд, демонстрирует обоюдную потребность и важность видеть лицо партнера по онлайн коммуникации в учебной деятельности не только для создания ощущения присутствия, но и для улучшения эффективности дистанционного обучения в целом.

Как правило, преподаватели, ведущие занятия онлайн, демонстрируют инструкции на экране, а не просто проговаривают их, используют много визуальной информации, которую тоже должно быть хорошо видно, подтверждением этому является пример также из практического дистанционного занятия, где педагог интересуется, достаточно ли хорошо видно учащимся изображение на доске в классе, где находится педагог, демонстрируемое через экран компьютера на онлайн аудиторию: “*Is it hard to see, or it is big enough?*” («Вам видно? Изображение достаточно большое?»).

Также требованию казаться больше, нагляднее и живее должны соответствовать мимика, более выраженная артикуляция и жестикуляция

преподавателя, что приводит нас к выделению следующего коммуникативного портрета.

Невербальный коммуникативный портрет педагога представляет собой коммуникативный портрет, основой которого является невербальное поведение преподавателя. В экранной коммуникации язык тела сопровождает практически каждое высказывание, может заменять словесные инструкции или отдельные слова, особенно когда подводит качество связи, происходит задержка звука и т.д. Преподаватели кивают головой в знак одобрения, часто задействуют руки, направляя их от себя к ученику, как бы прокладывая коммуникативный мостик и говоря «я здесь», «посмотрите на меня», «я вас внимательно слушаю», «теперь ваша очередь», поддерживают непрерывный зрительный контакт с каждым учеником, чтобы никто из них не выпадал из коммуникации. Все жесты очень открыты, иногда более утрированы в сравнении с оффлайн коммуникацией и всегда сосредоточены в портретной зоне, так как, как правило, во время урока видна только верхняя часть тела собеседников: лицо, шея, плечи, иногда верхняя часть грудной клетки. По нашим наблюдениям, среди наиболее распространённых жестов в дистанционной коммуникации педагогами использовались жесты-иллюстраторы (указательный жест), жесты-регуляторы (улыбка, кивок, направление взгляда), жесты-аффекторы и жесты-оценки, используемые для выражения эмоций и оценки информации.

Эмотивно-когнитивный коммуникативный портрет – это портрет эмпатичного, заинтересованного, вовлеченного и вовлекающего педагога, создающего в онлайн среде атмосферу комфорта, уверенности, чувства сопричастности происходящему. При этом эмпатия – это не чувство сопереживания или сочувствия, а возможность представить себя на месте обучающегося и действовать согласно тому, с какими чувствами, установками, переживаниями «пришел» на урок ученик. На наш взгляд, эмпатия играет огромную роль в онлайн обучении. Согласно психологическим исследованиям, существует два типа эмпатии – аффективная и когнитивная [Williams]. Аффективная эмпатия включает в себя способность человека понимать чувства и эмоции другого человека и способность сочувственно реагировать на них. Когнитивная эмпатия – это способность человека понимать точку зрения другого человека и, почему он ее придерживается. Использование на практике как когнитивной, так и эмоциональной эмпатии является сложной задачей для педагогов. Считается, что обоим можно научиться при желании и путем последовательной практики, также важно постоянно поддерживать баланс между ними, так как дисбаланс может привести к напряжению в отношениях учитель – ученик. Эмпатия – это мощный инструмент, который может помочь учителю лучше понять, что движет поведением его учеников, и найти стратегии

и подходы в обучении, способные значительно улучшить его качество и эффективность.

Проводя анализ занятий, проводимых дистанционно, мы сталкивались со следующими примерами эмпатичных высказываний педагогов: *“Is everything alright?” “If everything is ok with you, I will start the lesson”*. *“I will do my best to keep on track”*. *“I will begin by giving you all my excuses to start with”* (педагог извинился за шум от ремонта, который мог затруднить понимание материала). *“I hear and understand your concerns...” I know you can/could do better”*. «Я слышу и понимаю ваши опасения...» «Я понимаю, что вы чувствуете». «Я знаю, что вы можете/могли бы добиться большего». «Я знаю, что вы могли бы лучше выполнить это задание». «Что вас тревожит?»

Также вариантом эмпатичного ведения занятия, может быть пример, когда педагог заботится о том, как материал представлен и как сделать так, чтобы он был освоен наилучшим образом. В этом случае сложная объемная тема или двухчасовая лекция разбивается на небольшие блоки, каждый из которых состоит из коротких записанных заранее видео с объяснением курса, которые высылаются ученикам заранее, а непосредственно на занятии происходит анализ уже знакомого учащимся материала, с использованием примеров, тематических разборов, обсуждений в мини группах в так называемых комнатах для обсуждений (breakout rooms) в онлайн программах для организации конференций. Все эти действия дают студентам хорошую возможность быть вовлеченными участниками процесса обучения, а не пассивными его слушателями.

Еще одну стратегию по созданию психологически безопасной образовательной среды мы можем назвать *“Helping them out”*. Это фраза, которую часто используют на онлайн занятиях педагоги. Использование этой технологии помогает построить атмосферу, в которой ученики не боятся допустить ошибку и рискнуть, так как всегда найдется тот, кто сможет им помочь. Также фраза *“Help them out”* («Помоги им») – это хороший способ закрепить мысль о том, что все работают вместе для достижения общей цели, и, что каждый студент может прийти на помощь своему товарищу и получить помощь в ответ. К тому же, данная фраза должна обязательно сопровождаться репликой *“Can you identify a shared thread between the issue you mentioned and the one identified by your partner? From there we can get back to the larger problem”* («Можете ли вы провести параллель между проблемой, которую вы обозначили и тем, что выделил ваш партнер? Отсюда мы можем прийти к более глубокой проблеме»), которая препятствует появлению у того, кому помощь оказывается, чувства разочарования и отсутствия мотивации к продолжению

диалога, вызванных тем, что его точка зрения признана неверной или игнорируется.

Часто онлайн занятие начинается с *question&answer session*, когда педагог и ученики интересуются настроением друг друга, погодой, обмениваются какими-то мыслями, не связанными с темой занятия напрямую. Данный опыт помогает участникам коммуникации расслабиться, создает теплую дружелюбную атмосферу, нивелирует нехватку личного контакта, а также помогает незаметно дождаться тех, у кого могли возникнуть разнообразные технические проблемы с подключением к сети.

Тип взаимодействия педагог – ученик, является ключевым в дистанционном образовательном дискурсе, успешность которого во многом определяет динамику класса. Обеспечить благоприятный климат в онлайн образовательной среде, в которой уважается каждый ученик – первостепенная задача педагога. Преподаватели могут поддерживать взаимоотношения с учениками, используя такие социальные навыки, как выражение внимания к тому, что говорит ученик через реакцию одобрения, улыбку, внимательное искреннее слушание, уважение мнения и интеграции вклада каждого ученика в процессы принятия решений. Такие позитивные отношения между учителем и учеником влияют не только на учащихся, но и на самих учителей и, в конечном счете, на класс в целом. Способность педагога создавать и поддерживать доброжелательные отношения с учениками, умение вдохновлять и мотивировать их, говорит о высоком уровне эмоционального интеллекта – качества, которое отличает человека от машины, и благодаря которому искусственный интеллект никогда не вытеснит интеллект естественный, благодаря которому дистанционное образование будет являться в первую очередь образованием, во главе которого стоит человек.

Дистанционная среда обучения, по нашим наблюдениям, существенно затрагивает и когнитивные процессы. Когнитивная составляющая коммуникативного портрета участников дискурса дистанционного образования может быть исследована нами с позиции, предложенной П. Смарт, Р. Хеерсминк и Р. Клоуз, которые используют термин «когнитивная экология Интернета», характеризуя отношения между информационно-коммуникативной средой в лице Интернета и его пользователями, и утверждают, что согласно теории познания Интернет является важной частью окружающей среды, которая помогает человеку осуществлять когнитивную обработку [Smart]. Использование компьютерных технологий в преподавании и обучении, на наш взгляд, значительно преобразует эмоциональную, мыслительную и мотивационную составляющие человеческой личности. Многие когнитивные функции, лежащие в основе обучения, такие как способность запоминать и

хранить в памяти большие объемы информации, выстраивать план работы, моделировать окружающую среду, проводить вычисления все больше отдаются в распоряжение технологиям, что влечет за собой замену со стороны педагога дистанционного обучения требований думать (*think*), запоминать (*remember, memorize, keep in mind*), учить что-либо наизусть (*learn by heart*), планировать (*plan*) и моделировать (*model*) на просьбы представлять (*imagine*), визуализировать (*visualize*), смотреть (*look, watch*), наблюдать (*observe*). Данное наблюдение подкрепляется еще и тем, что бесспорно в дискурсе дистанционного образования велика доля образной информации. Невозможно представить урок, который проводится в дистанционном формате, без наглядной визуальной составляющей, представленной в виде презентаций, схем, рисунков. Представление информации в виде образов ведет к развитию образного мышления, которое в сочетании с одновременным развитием мышления логического может привести к потрясающим результатам в обучении.

Профессионально-компетентностный коммуникативный портрет создается из коммуникативных технологий и тактик, которыми пользуется во время урока преподаватель дистанционного обучения. К данным технологиям мы можем отнести так называемые технологии *реализации или продажи* (*selling*), *использования «теплых» и «холодных» звонков* (*using warm and cold calls*), *плюссинга* (*plussing*), *подведения итогов* (*summarizing*) и обеспечения студентов *обратной связью* (*giving feedback*).

Selling (Реализация). К счастью, в настоящее время мы отходим от навязанной когда-то мысли о том, что образование – это услуга, однако, некоторая терминология, используемая в бизнес среде может быть достаточно полезна и в описании коммуникативных технологий в обучении. Итак, технология *selling*, понимаемая нами как «реализация» предполагает глубокую вовлеченность и страстное желание педагога научить. Он как будто пытается «продать» преподаваемый материал, описывает его с лучшей стороны, заинтересовывает своих «покупателей», каждое слово при этом звучит уверенно и энергично.

Using warm and cold calls (использование теплых и холодных звонков). Термины *warm calls* и *cold calls* пришли к нам из телемаркетинга как одним из способов общения продавца и покупателя без посредников, при котором продажа товаров и услуг осуществляется напрямую с помощью средств телефонии. «Теплые звонки» используются тогда, когда преподаватель заранее предупреждает студентов о том, что собирается их опросить. При этом педагог использует фразы типа: “*Kate, I’m going to call on you in a little bit*” («Екатерина, я собираюсь задать вам вопрос через некоторое время»). Или отправляет

студенту заранее электронное письмо со словами: *“Kate, I’m going to ask you to talk about this topic”* («Екатерина, я планирую попросить вас высказаться на занятии по этой теме»). Вызывая студента непосредственно во время занятия, педагог прибегает к тактике холодных звонков. Считается, что технология *теплых звонков* призвана снизить уровень тревоги у студентов, которые по какой-либо причине мало высказываются, боятся принимать участие в обсуждении сложных тем, стесняются говорить перед камерой, испытывают трудности при подготовке к занятиям или периодически к ним не готовятся совсем.

Summarizing (подведение итогов). В традиционном обучении данная технология не сильно распространена, но в онлайн может успешно использоваться, так как студенты часто теряют нить обсуждения из-за большого количества отвлекающих факторов, и если внимание обучающихся начинает гаснуть и рассеиваться, то вернуть его можно попросив подвести итог, например, последним 20 минутам обсуждения, фразой: *“Can you tell us what we can learn from the last 20 minutes of discussion?”* («Можете ли вы сказать нам, что было предметом нашего обсуждения последние 20 минут»).

Plussing (плюссинг). В широком смысле «плюссинг» транслирует мысль о том, что любой комментарий или критика содержат положительные предположения или плюсы, которые ведут команду к более активному построению и поддержанию идей друг друга. Это тоже самое, что и концепт *“yes, and ...”* (да, и...). Преподаватели должны поддерживать студентов в том, чтобы они использовали стратегию «плюссинга», отвечая на идею или развивая мысль своего товарища.

Giving feedback (обратная связь). В дистанционном образовании оценки за проделанную работу, написанный тест или сданный экзамен недостаточно, необходимо давать полный подробный и развернутый комментарий работе учащегося, которые дадут студенту возможность понять свои сильные и слабые стороны и послужат толчком к развитию и совершенствованию. В дистанционном обучении обратную связь можно давать и в письменном виде, и в виде аудиосообщений либо коротких видео обращений. Обратная связь является также инструментом, способствующим развитию так называемого *growth mindset* – мышлению роста, которое противопоставляется *fixed mindset* – мышлению, которое имеют люди, считающие, что врожденные навыки развить нельзя. Так, в качестве оценки выполненной домашней работы педагог вместо фразы *“Very good, you’ve done your homework, you are a very diligent student”* («Очень хорошо. Вы выполнили домашнее задание. Вы очень прилежный ученик»), руководствуясь концепцией развития сознания роста дает обратную связь в виде фразы: *“The homework was quite long. I really admire the way you*

concentrated and finished it” («Домашнее задание было большим, и я действительно ценю то, как вы смогли сконцентрироваться и выполнить его»). Или, давая обратную связь в парадигме *fixed mindset*, педагог отправляет ученику электронное сообщение со словами: *“Well done, you've got an excellent mark for the test”* («Очень хорошо. У вас отличная оценка за контрольную работу»), в то время как ориентированными на развитие учеников педагогами используется фраза: *“You really studied hard for your test and your success is the result of your hard work”* (Вы усердно готовились к контрольной работе, и отличная оценка является результатом приложенных вами усилий»).

Обратная связь, на наш взгляд, является особой формой коммуникации и взаимодействия в педагогической деятельности, возможно, единственной, которая не направлена непосредственно на обучение и получение новых знаний, но которая имеет гораздо более важное значение, так как именно «реакция» педагога на ученика, выражение отношения преподавателя к тому, что делает ученик, оценка его успехов способны замотивировать учащегося, сформировать траекторию его дальнейшего движения в обучении, развить мышление роста.

Заключение

Результаты проведенного исследования приводят нас к выводу о том, что выделенные нами *виртуальный коммуникативный, невербальный коммуникативный, эмотивно-когнитивный коммуникативный и профессионально-компетентностный коммуникативный* типы портретов можно объединить в большой цифровой коммуникативный портрет преподавателя в дискурсе дистанционного образования, так как каждый из них транслирует определенную грань и ракурс педагога, создавая целостное его представление. Онлайн-учителя должны обладать большей любознательностью, воображением, устойчивостью и саморегуляцией, чтобы экосистема дистанционного обучения могла правильно функционировать перед лицом новых вызовов. Педагоги должны стремиться к развитию мира онлайн-образования и обладать такими качествами, как многозадачность, эмоциональный интеллект, культурная, профессиональная и педагогическая мобильность. Онлайн-педагог – это профессионал, который знает преимущества дистанционного обучения, пользуется ими сам и вдохновляет своих учеников.

Дискурс дистанционного образования является, на наш взгляд, особым типом дискурса, к одной из основных характеристик которого мы могли бы отнести мультимодальность и вневременность. Дискурс дистанционного

образования не ограниченными пространственно-временными рамками, так как существует в виртуальной среде, распространяясь через все коммуникативные модусы. Компьютерно-опосредованное общение между педагогами и учениками делает возможным коммуникацию в реальном времени посредством обмена сообщениями по электронной почте, в чатах, общения на онлайн-форумах. Рамки урока раздвигаются и исчезают, потому что ученики чувствуют постоянную непрерывающуюся связь с педагогом, точки соприкосновения между учащимися и педагогами множатся, что способствует снижению конфликтности коммуникации между главными участниками дискурса, взаимодействие расширяется и выходит за пределы строго очерченных по сравнению с классическим обучением границ обучения. Современные подростки получают образование в новом культурном контексте, а информационные технологии дают возможность организовать темпоральность так, как им комфортно. А тесное взаимодействие преподавателя с современными информационно-коммуникационными технологиями приводит к появлению новой модели личности педагога, с новыми поведенческими, невербальными, эмоциональными, когнитивными и профессиональными установками.

Литература

Анисимова А.Т. Студенческий отзыв о преподавателе как оценочный речевой жанр в российском и американском образовательных дискурсах. Жанры речи. 2021. 2(30). С.109-117.

Ачкасов А.В., Барсова Я.В. Гендерные различия выражения несогласия в устном академическом дискурсе. // Вестник Волгоградского государственного университета. Языкознание. 2020. 5(19). С.14-24.

Борисова Т.Г., Морозова А.В. Специфика лингвоэкологического дискурса в пространстве педагогической антропологии. // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. №1. С. 72-81.

Вербицкий А.А. Цифровое обучение: проблемы, риски и перспективы. // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". 2019; 1(6). Режим доступа: http://journal.homocyberus.ru/Verbitskiy_AA_1_2019. (дата обращения 01.02.2024)

Верещагина А.В., Гафиатулина, Н.Х., Самыгин С.И. Парадоксы толерантности и девиантное поведение молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 3. С. 61-64.

Головата, Л.Г. Толерантность как проблема философии образования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2006.

Катермина В.В., Чернова И.В. Языковая личность современного родителя в контексте изучения дискурса дистанционного образования. // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева: научный журнал. № 2 (115)., Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия. 2022. С. 38–48.

Катермина В.В., Чернова И.В. Средства, технологии и типы взаимодействий в цифровом образовательном пространстве. // Актуальные вопросы преподавания иностранного языка в высшей школе: сб. науч. тр. Вып. 6. Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2022. С. 118-125.

Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика. // Когнитивные исследования: сборник научных трудов. Том Выпуск 4. Москва: Издательство «Институт психологии РАН», 2010. С. 135–152.

Михайлова О.А. Толерантность в речевой коммуникации: когнитивные, прагматические и этические основания // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации: коллективная монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. С. 15-26.

Муллагалиев Н.К., Погорельская М.И., Пришлова А.А., Яруллин Б.Р. Толерантность как основная составляющая личности педагога (на примере многоязычной модели образования в Республике Татарстан) // Актуальные проблемы педагогики и психологии детства: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов. Новокузнецк: РИО КузГПА, 2010. С. 275-285.

Перцев А.В. Толерантность как практическая философия педагогики: монография. Екатеринбург: Полиграфист, 2005.

Селютин А.А. К вопросу о термине «коммуникативная толерантность» // *Lingua Mobilis*. 2006. №3. С. 64-68.

Стернин И.А. Коммуникативные аспекты толерантности. Воронеж: Изд-во Воронеж, ун-та, 2001.

Столяр Е.Д. Формирование смыслов оценочного характера. // Вопросы когнитивной лингвистики. 2019. №2. С. 41-48.

Чжоу Ц., Лаши С., Ларина Т.В. Эмоциональный эффект речи преподавателя в мультикультурном классе. // Вестник Волгоградского государственного университета. Языкознание. 2023. № 1(22). С.123-137.

Шаховский В.И. Когнитивная матрица эмоционально-коммуникативной личности. // Вестник Российского университета дружбы народов. Лингвистика. 2018. №1(22). С. 54-79.

Щипицина, Л.Ю. Жанры учебного онлайн-дискурса: от учебного сайта до синхронного онлайн-урока. // Жанры речи. 2023. №2 (38). С.175-185.

Brooks J.S, Normore A.H. Educational leadership and globalization: Literacy for a glocal perspective. // Educational Policy. 2009. №1(24). С.52-82.

Chernova I.V, Katermina V. Pedagogical ethics in distance education. // SHS Web of Conferences. 2021. №127. 01003.

Clark R.C., Mayer R.E. E-Learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia learning. John Wiley & Sons. 2016. 527 p.

Cohen P.R., Oviatt, S.L. Multimodal interaction with computers // Encyclopedia of language and linguistics, 2nd ed. // Ed. by Brown, Keith. Oxford: Elsevier, 2006. V. 9. P. 376–386.

Grishaeva Y.M., Glazachev S.N., Gagarin A.V., Spirin I.V., Wagner I.V. Digitalization of ecological education: trends and direction of development. // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2020. №1(940).С. 012151.

Iivari N., Sharma S., Ventä-Olkkonen L. Digital transformation of everyday life – How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care? // International Journal of Information Management. 2020; 55: 102183.

Ivanov P, Savvinov V Ivanova R.P. Digital transformation of education in the Arctic: case of North-Eastern Federal University. // SHS Web of Conferences. 2021; 112: 00046.

Kress G. The multimodal landscape of communication. // Medien Journal 2002. V. 4. P. 4–19.

McKay S. Media and language: Overview // Encyclopedia of language and linguistics, 2nd ed. Eds. Yu. I. Alexandrov et al. Oxford: Elsevier, 2006. V. 8. P. 597–602.

O'Halloran, K.L. Multimodal Discourse Analysis. In K. Hyland and B. Paltridge (eds) Companion to Discourse. London and New York: Continuum. 2011.

Smart P.R., Heersmink, R., Clowes, R.W. The cognitive ecology of the internet. Springer eBooks; 2017. Pp. 251-282.

Unsplash – Интернет-источник визуальных эффектов. Режим доступа: unsplash.com.

Williams M., Mercer S., Ryan S. Exploring psychology in language learning and teaching. 2016. URL: <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB19813297> (Accessed 1.04.2024).

РИТОРИЧНОСТЬ КАК ДИСКУРСИВНАЯ КАТЕГОРИЯ

Гливенкова О.А.,

Евенко Е.В.

Введение

Развитие гуманитарных знаний в наши дни невозможно представить без риторики, значимость которой доказана и временем, и практикой.

Состояние риторической науки изменяется по мере развития культурного и социального уровня общества. Риторическая наука активно эволюционирует, отражая и адаптируясь к изменениям в культурных и социальных условиях. Эта динамичность позволяет риторике оставаться актуальной и полезной в анализе и создании эффективных аргументов и коммуникационных стратегий в современном мире.

В прошлом риторика фокусировалась на классических текстах и формах аргументации, таких как ораторские речи и письменные трактаты. В разные периоды в риторику вкладывали и различное содержание: особый жанр литературы, мастерство любого вида речи, наука и искусство устной речи, искусство украшений речи. Однако, начиная с античности, риторику определяют как науку об убеждении, как искусство убеждать, как искусство устной речи. В таком смысле она воспринималась в эпоху средневековья (V – XVI вв.) и в эпоху Просвещения (XVII – XVIII вв.), в таком смысле воспринимаем мы ее и сегодня, добавив еще и теорию коммуникативной аргументации.

Исторически риторика служила ораторской речи. Риторическая топика - наука классическая, умная, выстроенная, красивая. Она научит вас логично думать, понимать в речевой ситуации, как аудиторию, так и собеседника, свободно общаться, уверенно говорить и правильно отвечать на вопросы.

Знания из области риторики можно применять не только в ораторских выступлениях. Современная риторика расширилась на анализ художественных произведений, цифровых медиа, визуальной коммуникации и др. Появляются новые подходы, такие как постмодернистская риторика, риторика культуры и цифровая риторика, которые исследуют влияние технологий и культурных изменений на риторические практики.

В данной работе мы рассмотрим одно из основных направлений риторических исследований в неориторике - анализ дискурса - изучение языка в реальном контексте использования, в том числе анализ аргументации, убеждения и других риторических стратегий; убедимся, что использование

сведений из области риторики направлено не только на придание речи красивого, выразительного звучания, но и на повышение ее осмысленности и содержательности.

Основная идея риторики заключается в том, что развитие навыков и умений в области речи и коммуникации позволяет достичь совершенства в выражении своих идей и убеждении аудитории. Риторика стремится к созданию и использованию «совершенной» речи, которая эффективно воздействует на слушателей и достигает своих целей. Такая речь должна быть ясной и понятной для аудитории. Она должна быть структурирована, логически связана и легко усваиваема, чтобы слушатели могли понять идеи и аргументы говорящего. «Совершенная» речь должна использовать аргументы, логику, доказательства и другие риторические приемы для того, чтобы быть убедительной, а также ей присуще эмоциональное воздействие.

Все эти качества присущи и речи художественных персонажей, чьи монологи можно определить как образцовые, риторически выстроенные речевые произведения.

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в последние годы наблюдается растущий интерес к анализу риторических стратегий в литературных текстах, что требует более глубокого осмысления риторичности как инструмента формирования смыслов.

Во-вторых, изучение риторичности монолога пересекает границы филологии, культурологии и теории коммуникации, что делает данный аспект важным для понимания не только литературных, но и других процессов, протекающих в современном дискурсе.

И наконец, трансформация риторики в цифровую эпоху. В условиях глобализации и цифровизации коммуникаций стоит задача осмысления новых форм риторического воздействия, которые активно проявляются в художественном дискурсе, что обуславливает актуальность данного исследования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Определение концептуальных рамок: работа предлагает новое понимание риторичности монолога как дискурсивной категории, выводя параметры и характеристики, которые не были достаточно проанализированы в предыдущих исследованиях.

2. Анализ риторических стратегий: исследование углубляется в анализ различных риторических стратегий, используемых авторами в художественном монологе, что позволяет выявить специфику их функционирования в контексте конкретных произведений и культурных традиций.

Основная цель работы заключается в определении риторичности в контексте художественного монолога, анализе и обосновании риторичности как ключевой дискурсивной категории в художественном монологе, выявление её структурных и функциональных особенностей.

Из цели исследования вытекают его основные задачи:

- определить место риторики в ряду дисциплин, изучающих процессы порождения и понимания художественных текстов, провести обзор существующих теоретических подходов к пониманию риторики;
- определить функцию и назначение категории риторичности в художественном монологе;
- рассмотреть художественный монолог с точки зрения теории коммуникации.

Теоретические предпосылки включения риторического компонента в структуру художественного дискурса

Риторика имеет древнюю и богатую традицию, которая началась в Древней Греции и Риме. В те времена, красноречие считалось одним из основных навыков образованного человека и использовалось для убеждения, влияния на общественное мнение и решение споров, а риторика входила в число «избранных» наук.

Но случилось так, что классическая риторика потеряла свою популярность и стала восприниматься с недоверием. Возможно, это связано с тем, что классическая риторика часто ассоциируется с манипулятивными приемами, направленными на убеждение аудитории любой ценой. В современном обществе, где ценятся прозрачность, честность и этичность, такие приемы могут вызывать недоверие и негативное отношение. Современное общество значительно отличается от античного мира, в котором зародилась классическая риторика. Также это может быть связано и изменением социальных и культурных контекстов. Это привело к тому, что многие риторические приемы и методы стали восприниматься как устаревшие или неуместные. Язык и стиль общения постоянно эволюционируют. Анализ риторики новостных материалов и блогов показывает, что современная риторика теперь включает в себя визуальные элементы, такие как изображения и видео, что меняет подходы к аргументации [Lester & Hutchins 2021]. Современные формы коммуникации, такие как короткие сообщения, мемы и визуальные медиа, требуют более лаконичных и прямых форм выражения, что может противоречить традиционным риторическим приемам и слишком формальным и искусственным стилем коммуникации. С развитием науки и

технологий изменились способы передачи информации и убеждения. Современные средства массовой информации, интернет и социальные сети предоставляют новые платформы для коммуникации, которые требуют других подходов и навыков, отличных от классической риторики.

Несмотря на эти изменения, риторика по-прежнему остается важным инструментом для анализа и понимания коммуникации. Современные исследователи и практики продолжают адаптировать риторические методы к новым условиям, что позволяет сохранять их актуальность и значимость. В эпоху информационных технологий и глобализации умение ясно и убедительно выражать свои мысли становится всё более важным.

В бизнесе, политике и других сферах успешное общение играет решающую роль. В последние годы наблюдается возрождение интереса к гуманитарным дисциплинам, таким как философия, литература и история, в которых риторика играет важную роль. Современные политические и социальные движения часто опираются на мощные риторические стратегии, чтобы мобилизовать поддержку и сформировать общественное мнение.

В условиях дезинформации особенно актуальными становятся исследования этики риторики. Ученые обсуждают, как лучше понимать риторическую ответственность в контексте фейковых новостей и манипулятивного контента [Holliday 2019].

Подкасты, блоги и видеоканалы требуют навыков риторики для привлечения и удержания аудитории. Это делает умение структурировать и представлять информацию ещё более актуальным. С появлением интернета и социальных медиа риторика перешла в цифровую среду. Исследования показывают, как различные платформы формируют новые риторические стратегии и жанры, а также направлены на “расширение понимания эволюции цифровой коммуникации и ее воздействия на общественное мнение”. [Михальченко 2023].

Многие образовательные учреждения и тренинговые компании предлагают курсы по риторике и ораторскому мастерству, что способствует увеличению популярности и практического применения риторических навыков. Были созданы новые школы, появились новые трактаты и руководства по риторике. Изучение риторики было связано с практикой в ораторском искусстве, а также с анализом и толкованием классических риторических текстов. Все эти факторы способствуют тому, что риторика вновь становится важным инструментом в различных областях жизни, что связано с изменениями в коммуникационных практиках и общественных нуждах.

Возрождение риторики было связано с переосмыслением и переоценкой классических риторических традиций Древней Греции и Рима, таких

выдающихся риториков, как Аристотель, Цицерон и Квинтилиан. Возрождение риторики также означало обновление методов и подходов к обучению.

Современное обучение риторике включает в себя изучение коммуникативных стратегий, развитие навыков убеждения и анализ риторических приемов, позволяющих стать эффективными коммуникаторами в современном обществе.

Начиная с 90-х годов XX века, в обществе стал отмечаться возрастающий интерес к риторическим знаниям. В отечественном языкознании, кроме фундаментальных работ по риторике, появились переводные риторики Сопера, Далецкого, учебник Лиммермана, исследования по семантике в рамках французской риторической традиции Дюбуа, работы по неориторике школы Edgewood Gliffs, Бельгийской школы, группы «Мю» и Льежской группы. Во всех риторических исследованиях рассматривается текст (языковая материя мысли), композиция речи, ее эффективность и убедительность.

Неориторика как теория аргументации в рамках гуманитарной науки возникла сравнительно недавно. Объект изучения теории аргументации - это оправдание или опровержение рациональным образом чьей-либо точки зрения. Исходной посылкой для возникновения теории аргументации стала неудовлетворенность двумя науками, сориентированными на высказывание: логика - слишком абстрактна, а лингвистика - слишком конкретна.

Неориторика открывает новые возможности для исследования и применения риторических приемов и стратегий в различных областях коммуникации и текстового анализа. В лексикологии, риторика может быть использована для анализа и понимания эффективности языковых средств и выбора определенных слов и выражений. Риторические приемы, такие как метафоры, сравнения и метонимии, могут быть применены для создания сильных и запоминающихся лексических конструкций. Риторика также позволяет выявить, как выбор слов влияет на восприятие и интерпретацию текста. Например, использование эвфемизмов или усилительных конструкций может изменить эмоциональную окраску и семантический акцент. Кроме того, риторический анализ может помочь понять, как языковые средства формируют и поддерживают культурные и социальные нормы, а также как они воздействуют на аудиторию, укрепляя аргументы и усиливая воздействие текста.

В лингвистике текста, риторика помогает анализировать структуру и организацию текста, а также определять его цели и эффекты на аудиторию. Риторические стратегии, такие как использование аргументов, развитие тезисов и создание логической последовательности, могут быть исследованы и

применены для анализа и создания текстов. Также риторика в лингвистике текста помогает изучить, как тексты могут быть адаптированы к различным аудиториям и контекстам. Это включает анализ способов, которыми различные элементы текста — от стиля и тональности до структуры и организации — влияют на восприятие и эффективность коммуникации. Исследование риторических стратегий позволяет создавать более убедительные и структурированные тексты, учитывая цели и ожидания аудитории.

В интерпретативной поэтике, риторика играет важную роль в анализе и понимании поэтических текстов. Риторические приемы, такие как повторение, параллелизм и аллегория, могут быть использованы для создания эмоционального и символического эффекта в поэзии. Повторение помогает усилить ключевые темы и образы, создавая ритмическую структуру и подчеркивая важные моменты. Параллелизм, в свою очередь, может установить структурные и смысловые связи между различными частями текста, укрепляя его внутреннюю гармонию и придавая тексту выразительность. Аллегория, как более сложный прием, позволяет строить многослойные символические значения, раскрывая глубокие философские и моральные аспекты. Кроме того, риторика в поэзии помогает исследовать, как поэты используют языковые средства для создания уникальной эстетики и передачи личных и универсальных тем. Это включает изучение того, как определенные риторические приемы формируют смысловые ассоциации и вызывают специфические эмоциональные реакции у читателей. Анализ риторических стратегий позволяет глубже понять художественные намерения автора и сложность взаимодействия между языком и читательским восприятием.

Итак, риторика вновь востребована временем, так как люди осознали ее силу в формировании общественного мнения, воздействии на аудиторию и создании эмоциональной связи. В эпоху информационного перегруза и быстрого распространения информации, риторические навыки становятся необходимыми для выделения среди массы и передачи своих идей с убедительностью и эффективностью. Кроме того, риторика помогает развить критическое мышление, аналитические способности и умение аргументировать свою точку зрения. Она позволяет стать более уверенным и убедительным оратором, а также лучше понимать и интерпретировать речевые стратегии других людей. Все это делает риторику важным инструментом для успешной коммуникации и достижения своих целей в современном мире.

Что же в риторических учениях оказывается столь привлекательным сегодня для развития филологических наук?

Риторика как наука изучает искусство эффективного и убедительного высказывания. Она включает в себя анализ и применение различных приемов и

методов, которые помогают оратору или писателю воздействовать на аудиторию. Г.Г. Хазагеров определяет риторику как «теорию и практику убеждающей речи в контексте глобального коммуникативного пространства» [Хазагеров 2020: 6]. Риторика изучает такие аспекты, как использование языка, структурирование аргументации, использование эмоциональных приемов и создание убедительных образов.

В качестве науки, риторика исследует различные аспекты коммуникации, включая речь, письмо и невербальные средства выражения. Она изучает как вербальные, так и невербальные средства коммуникации, чтобы понять, как они влияют на восприятие и понимание сообщения.

Цель риторики как науки - развить навыки и стратегии, которые помогут говорящему стать более убедительным и влиятельным коммуникатором. Она помогает развить навыки анализа аудитории, выбора подходящих аргументов и приемов, и создания убедительного контекста для своего высказывания. Риторика также помогает развить критическое мышление и способность анализировать и оценивать коммуникацию других людей.

Относительно современного состояния риторики как научной дисциплины учеными фиксируется пять основных направлений риторических исследований, одним из которых является литературоведческое направление.

Литературоведческое направление отмечается также и другими исследователями. Так, Р. Барт – лидер французского структурализма, вводит понятие "текстуальности", подчеркивая, что текст состоит из множества слоев значений и интертекстуальных связей. Это требует от читателя активного участия в процессе интерпретации и использования риторических навыков для раскрытия скрытых смыслов. Барт утверждает, что автор не является единственным источником смысла текста. Вместо этого смысл создается читателем в процессе интерпретации. Это подчеркивает важность риторических приемов, используемых для создания многозначности и открытости текста.

Паул Рикёр в своих исследованиях риторики и нарратива подчеркивает важность истории и повествования в риторических структурах. Его работы о времени и нарративе, например, "Время и повествование" [Ricoeur 1983], рассматривают, как риторические приемы формируют понимание и восприятие времени в литературе.

Исследование группы «м», костяк которой составляют такие известные ученые, как Ж. Дюбуа, Ф. Эделин, Ф. Менге, Ж.-М. Клинкаенберг [Дюбуа и др. 1986], представляет собой опыт «литературной риторики». Переосмыслению подверглось такое понятие, как «поэтическая функция языка», которое группа «м» переименовывает в «риторическую функцию языка». Риторическая

функция языка относится к использованию языка с целью убеждения, воздействия на аудиторию и создания определенного эффекта в коммуникации.

Она помогает формировать убедительные и эффективные сообщения, а также развивать навыки анализа и производства текстов. Риторическая функция языка становится трансцендентной по отношению к другим языковым функциям, что дает возможность изучать проявления риторического в любом типе вербальной коммуникации.

Группа "м" рассматривает, как риторика влияет на организацию текста, создание смысловых слоев и развитие темы. Они исследуют, как структура текста и риторические элементы взаимодействуют для создания определенного эффекта и передачи значений. Одной из ключевых задач является понимание того, как риторические приемы формируют восприятие текста читателем. Это включает в себя изучение того, как риторика может изменять или усиливать интерпретацию и понимание произведения.

В 21 веке это направление продолжает развиваться, адаптируясь к современным культурным, социальным и технологическим условиям. Современные исследователи изучают, как риторические элементы встраиваются в различные жанры литературы. Исследования выявляют, как жанровые особенности (например, роман, поэзия, драма) могут влиять на использование риторических стратегий и приемов. Направление включает анализ различных литературных форм, благодаря которому можно видеть, как авторы используют риторическую для создания уникальных характеристик своего жанра [Jeffries 2007]. Литературоведческий анализ двухмерной риторической персонажей выявляет, как авторы используют риторическую, чтобы сделать своих персонажей более убедительными и харизматичными. Это включает изучение монологов, диалогов и внутренних монологов [Johnson 2020]. Исследования показывают, как риторические приемы помогают персонажам в литературных произведениях устанавливать глубокую связь с читателем, вызывая эмоциональный отклик.

В работах некоторых авторов риторика рассматривается как теория и практика воздействия и тесно взаимодействует с прагматикой. В прагматике анализируются речевые акты (например, просьбы, обещания, утверждения) и их эффекты на собеседников. В риторике также исследуются речевые акты, но в более широком контексте убеждения и воздействия. Например, риторика может анализировать, как различные речевые акты используются для достижения определенных целей в публичных выступлениях. Риторика и прагматика дополняют друг друга, предоставляя более полное понимание того, как язык и контекст взаимодействуют в процессе коммуникации и убеждения. Прагматические аспекты, такие как намерения говорящего, социальные роли и

контекст ситуации, могут существенно влиять на то, как риторические стратегии воспринимаются и интерпретируются. Такой подход к риторике свойственен целому ряду риторических школ: немецкой [Leissner 1973; Ueding, Steenbrink 1986], американской [Карнеги 1994], российской [Стернин 1996; Анисимова 2000; Варзонин 1998 и др.].

Основное понятие в данной концепции – риторическое действие, которое понимается как воздействие, т.е. действие через речь с целью убеждения и побуждения. Риторическое действие обязательно предполагает процесс взаимодействия говорящего и аудитории, где риторические приемы, риторические техники играют роль инструмента оптимизации данного взаимодействия.

Центром некоторых исследований является «анализ всех составных частей литературного произведения в наиболее полном аспекте его общественного воздействия с помощью классической, исторически изменчивой системы правил риторики» [Ueding, Steenbrink 1986].

Ценность концепции «воздействующей» риторики видится в том, что здесь значительно углублен, конкретизирован, дополнен такой важнейший аспект классической риторики, как коммуникативная направленность. Тщательно исследована одна из существенных граней риторики – действенность риторического слова, подробно описана техника риторического воздействия. Благодаря пониманию риторики как теории и практики воздействия, была раскрыта невыявленная возможность риторики – риторика как метод анализа текстов с точки зрения их воздействия на читателя. Риторический анализ может использоваться для критического анализа текстов, выявления скрытых мотивов, предвзятостей и манипуляций. Это помогает раскрыть, как авторы могут использовать риторические приемы для достижения собственных целей или влияния на общественное мнение. Риторический подход учитывает контекст, в котором текст был создан и воспринимается. Это может включать в себя исторические, культурные и социологические аспекты, которые могут влиять на понимание и восприятие текста. Прагматические принципы, такие как анализ намерений автора и ожиданий аудитории, также играют важную роль. Понимание стратегий позволяет оценить, как и почему текст может быть убедительным или манипулятивным.

Сегодня научное познание приобретает все более антропоцентрический характер. Особое место в логике занимают проблемы полемики – искусство ведения спора, использование различных аргументов, доказательств, опровержений, выявление аргументативных стратегий. Аргументация представляет сегодня интерес для многих гуманитарных дисциплин таких, как

логика, лингвистика, риторика, психология, юриспруденция, философия и, тем не менее, не может быть полностью охвачена ни одной из них. Это дает нам возможность говорить о комплексном характере аргументации.

В концепции Х. Перельмана [Perelman 1977] неориторика представлена в форме прогностических моделей двух аудиторий: универсальная и частная. «Первая модель» – логическая, ориентирована на говорящего; «вторая модель» – риторическая, ориентирована на получателя речи. Перельман называл «новую риторiku» теорией аргументации.

Аргументация всегда выражена в рамках определенного языка, целенаправленна, социальна, диалогична, разумна, обоснована.

Аргументативный процесс – это двусторонний процесс, который представляет сложную многогранную интеллектуальную деятельность. С логической точки зрения структура аргументативного процесса включает три основных элемента: тезис, аргументы и демонстрацию.

В аргументативном процессе выделяется определенный состав участников коммуникативного акта: говорящий – слушающий; пропонент – оппонент – аудитория как коллективный объект аргументативного воздействия; аргументатор – реципиент.

В начале 1990-х годов в России появляются работы, в которых риторика как теория и практика воздействия рассматривается также в единстве двух функций – прагматической и этической [Стернин 2008; Лозовский 1991 и др.]. Риторика и этика тесно связаны, так как риторика подразумевает не только умение убеждать, но и ответственность за влияние на аудиторию. Вновь появляется необходимость обратиться за помощью к риторике, в недрах которой накоплен богатейший арсенал средств, приемов ненасильственного воздействия на человека, а также способов, помогающих осуществить индивидуально-ориентированный подход к личности, т.е. появляется потребность в разработке механизмов «незаметного искусства» речевого воздействия в рамках различных коммуникативных систем, в том числе и художественном дискурсе, где риторика рассматривается как метод анализа текстов с точки зрения их воздействия на читателя. Ненасильственное воздействие риторики подразумевает использование убеждения и аргументации без принуждения или манипуляции.

Риторическое действие предполагает процесс взаимодействия автора (продуцента) и читателя (реципиента), где риторические приемы играют роль инструмента оптимизации данного взаимодействия.

Таким образом, основным моментом, определяющим статус риторики на современном этапе и включающим ее в ряд дисциплин, изучающих

художественный дискурс, является разработанная ею теория построения текстов.

Нам представляется правомерным включение риторического компонента в структуру художественного дискурса. Еще К.П. Зеленецкий отмечал, что «писатели, достигнувшие художественности в своих произведениях, в каждом выражении выполняют какой-либо закон или какое-либо правило Риторики» [Зеленецкий 1851].

Т.В. Анисимова отмечает, что не всякая человеческая речь может быть признана риторической, а лишь та, которая создана с определенной целью и адресована конкретной аудитории. [Анисимова 2000:16]. На наш взгляд, монолог героев художественного произведения является риторическим текстом, т.е. оказывающим целесообразное воздействие на аудиторию, что проявляется и в содержании (системе аргументации), и в построении (композиции), и в стиле (словесной оболочке), и даже в способе произнесения.

Монолог героя художественного текста - это высказывание персонажа, которое позволяет ему выразить свои мысли, эмоции, мотивации или внутренние конфликты. Это момент, когда герой открывается перед читателем или зрителем, раскрывая свою сущность и позволяя нам лучше понять его внутренний мир.

В монологе герой может рассуждать о своих целях, мечтах, страхах или сомнениях. Он может выражать свои чувства, рассказывать о своем прошлом или делиться своими наблюдениями о мире вокруг. Монолог предоставляет герою проявить свою индивидуальность, уникальность и внутреннюю борьбу.

Через монолог герой может также комментировать события, происходящие в сюжете, или высказывать свое отношение к другим персонажам. Он может использовать риторические приемы, чтобы убедить или воздействовать на других персонажей или на читателя.

Монолог героя является важным средством для развития сюжета и характера героя. Он позволяет нам погрузиться во внутренний мир персонажа и лучше понять его мотивации и причины его поступков. Монолог может быть эмоциональным, философским, драматическим или интроспективным, в зависимости от характера героя и контекста истории.

В целом, монолог героя художественного текста - это мощный инструмент, который помогает создать более глубокий и насыщенный образ героя, а также передать его мысли и чувства читателю или зрителю.

Риторичность как дискурсивная характеристика художественного монолога

Художественный дискурс представляет собой особую форму дискурса, которая включает в себя различные литературные и художественные элементы, создавая специфическую коммуникативную среду. В рамках художественного дискурса осуществляется не только передача художественного замысла автора, но и взаимодействие с читательской аудиторией через текст.

В целом, художественный дискурс является важной частью литературной и художественной традиции, представляя собой особую форму коммуникации, которая обладает своими уникальными характеристиками и способами выражения.

Главным конституирующим фактором является его прагматическая сущность. Прагматическая сущность художественного дискурса заключается в его способности достигать определенных коммуникативных целей и воздействовать на читателя с помощью риторических, семантических и стилистических средств. В художественном дискурсе автор может использовать различные голоса и перспективы, чтобы рассказать историю или передать свои мысли и идеи. Он может включать в себя диалоги, монологи, внутренние размышления персонажей и другие формы высказывания.

Рассмотрим монолог как компонент художественного дискурса, представляющий собой протяженный отрывок речи, обращенный говорящим к самому себе или к слушателям.

Художественные монологи часто используются в драматургии, поэзии и прозе для создания глубокого психологического портрета персонажа и раскрытия его внутреннего мира.

Из основных характеристик художественного монолога можно выделить следующие:

✓ **Внутренний диалог:** Монолог часто представляет собой внутренние размышления персонажа. Он позволяет раскрыть внутренний мир героя, его чувства, мысли и переживания.

✓ **Отсутствие прямого общения:** В художественном монологе персонаж обращается сам к себе или к абстрактному слушателю, а не к другим персонажам. Это может быть как буквальный монолог, так и размышления, не предназначенные для внешнего слушателя.

✓ **Психологическая глубина:** Монолог часто используется для глубокого раскрытия психологического состояния персонажа. Он позволяет читателю или зрителю лучше понять мотивацию и внутренние конфликты героя.

✓ Структурированность: Хотя монолог может быть свободным в форме, он часто имеет определенную структуру, которая помогает раскрыть центральные темы и идеи. Это может быть логическая последовательность мыслей, ритмическое построение или эмоциональное развитие.

✓ Личностная окрашенность: Монолог выражает индивидуальный стиль и голос персонажа. Он может включать в себя личные эмоции, взгляды и переживания, что делает его уникальным и отличным от диалогов или повествования.

✓ Эмоциональная насыщенность: Монологи часто насыщены эмоциями и выражают глубокие чувства. Это может быть радость, страх, сомнение или горе, которые персонаж переживает и передает через свои слова.

✓ Функция раскрытия темы: Монолог может служить для раскрытия основных тем произведения. Через монолог автор может осветить философские, социальные или моральные вопросы, которые являются центральными для произведения.

✓ Драматическая напряженность: В драматургии монологи могут создавать напряжение и драматургическую интригу, особенно если они раскрывают тайны или внутренние конфликты персонажа.

В классической риторике, основанной на работах таких авторов, как Аристотель, Цицерон, Квинтилиан монолог рассматривается как один из жанров риторической речи. Он представляет собой выступление, в котором говорящий выражает свои мысли, аргументы и убеждения без включения ответов или взаимодействия с аудиторией. Монолог в риторике может быть использован для убеждения, информирования, вдохновения или развлечения.

С развитием риторической теории в современности, монолог стал рассматриваться более подробно и глубоко.

Теория монолога в риторике относится к исследованию и анализу использования односторонней коммуникации, где одна сторона выступает в роли говорящего, а другая - в роли слушателя. В контексте риторики, монолог часто используется в публичных выступлениях, речах, презентациях и других формах коммуникации, где говорящий имеет цель убеждения, информирования или развлечения аудитории. Основные аспекты теории монолога в риторике включают:

1. **Определение и цели монолога:**

✓ **Определение:** Монолог — это форма общения, при которой один человек (оратор или автор) выражает свои мысли, идеи или аргументы без интерактивного участия аудитории.

✓ **Цели:** Цели могут варьироваться от информирования и убеждения до развлечения или вдохновения аудитории. Оратор может стремиться

изменить мнение, передать информацию, вызвать эмоциональную реакцию или мотивировать.

2. Структура монолога:

✓ **Введение:** Привлечение внимания аудитории, представление темы и целей монолога.

✓ **Основная часть:** Развертывание основных аргументов, представление доказательств, примеров и объяснений.

✓ **Заключение:** Подведение итогов, повторение ключевых пунктов и завершение на заметной ноте.

3. Риторические приемы:

✓ **Аргументация:** Использование логических доводов и доказательств для поддержки основных тезисов.

✓ **Эмоциональное воздействие:** Использование методов, вызывающих эмоциональный отклик, таких как анекдоты, метафоры и яркие образы.

✓ **Риторические фигуры:** Применение таких приемов, как анафора (повторение слов или фраз в начале предложений), гипербола (преувеличение) и другие, для усиления выразительности речи.

4. Аудитория:

✓ Понимание аудитории помогает оратору адаптировать стиль, тон и содержание монолога. Это включает знание интересов, потребностей и ожиданий слушателей.

5. Стиль и тон:

✓ **Стиль:** Оратор должен выбирать стиль, соответствующий цели монолога и аудитории. Это может быть формальный, неформальный, академический или художественный стиль.

✓ **Тон:** Тон речи может варьироваться от серьёзного и настойчивого до лёгкого и юмористического, в зависимости от цели и контекста.

6. Контекст:

✓ Контекст монолога включает в себя социальный, культурный и исторический фон, который может влиять на восприятие и интерпретацию речи.

7. Этика и ответственность:

✓ Оратор должен учитывать этические аспекты, такие как честность, уважение к аудитории и ответственность за информацию. Этическое отношение к представляемым данным и аргументам важно для установления доверия и авторитета.

8. Эффективность и оценка:

✓ Оценка эффективности монолога может включать анализ реакции аудитории, достижения целей и общего воздействия. Важно учитывать, как монолог влияет на восприятие слушателей и насколько успешно он достигает поставленных целей.

Также исследуются различные типы монологов, такие как политические речи, религиозные проповеди, литературные монологи и другие формы монологического высказывания.

Таким образом, теория монолога в риторике помогает анализировать и понимать особенности односторонней коммуникации и разрабатывать эффективные стратегии для достижения желаемых результатов. В целом, развитие теории монолога в риторике позволяет лучше понять и анализировать этот жанр риторической речи, его структуру, эффективность и влияние на аудиторию. Это важный аспект изучения риторики, который помогает развивать навыки убедительного высказывания и анализа коммуникации.

Подход Аристотеля для изучения монолога, оставляющий приоритет за изобретением, представляется более перспективным (ср. с подходом Квинтилиана, где уравнивается значимость изобретения и выражения). Оба мыслителя внесли значительный вклад в развитие риторики, но их концепции имеют свои особенности. Системы понятий Аристотеля и Квинтилиана дополняют друг друга, предлагая различные перспективы и методы для анализа и создания эффективных речей. Но риторика восприятия речи управляет риторикой создания речи, так как получатель речи задает создателю речи этические и смысловые границы для изобретения. Понимание того, как слушатели воспринимают и реагируют на определенные риторические приемы, позволяет оратору корректировать свою стратегию и выбирать наиболее эффективные средства для достижения желаемого эффекта. Это взаимодействие между восприятием и созданием речи формирует динамический процесс, в котором каждое слово и выражение имеют значимость, соответствующую ожидаемым реакциям аудитории.

Функции основных риторических категорий в художественном монологе

Для исследования построения художественных монологов с точки зрения риторики необходимо обращение к ее терминологическому аппарату. Термины «этос», «пафос», «логос» являются основными для античной риторики [Bruzina 1970] и активно возвращаются в современную филологию.

Этос, пафос и логос - это основные категории, используемые для анализа риторических высказываний.

Этос (этическая аргументация) - это стратегия убеждения, основанная на авторитете и нравственности говорящего. Она направлена на установление доверия и создание положительного образа говорящего перед аудиторией. Этос может быть выражен через использование моральных принципов, этических норм, профессиональной компетентности или личного опыта.

Пафос (эмоциональная аргументация) - это стратегия убеждения, основанная на эмоциональном воздействии на аудиторию. Пафос направлен на вызывание сильных чувств и эмоций, чтобы вызвать сочувствие, волнение, страх или гнев у слушателей. Он может быть выражен через использование ярких образов, эмоциональных апелляций или риторических приемов, таких как повторение или метафоры.

Логос (логическая аргументация) - это стратегия убеждения, основанная на логических и рациональных аргументах. Логос направлен на использование фактов, статистики, логических заключений и доказательств, чтобы убедить аудиторию в правильности своей точки зрения. Логос может быть выражен через использование аргументации, логических цепочек, аналогий или примеров.

В художественном тексте эти категории могут быть использованы для создания эффекта убедительности, эмоционального воздействия или логической последовательности. Они помогают автору выразить свои мысли, идеи и эмоции, а также влиять на реакцию и восприятие читателя.

В художественном монологе, данном в виде логоса, словесно выражены важные смысловые категории, которые не могут быть адекватно описаны словами, их составляющими, но, тем не менее, ощущаются то как часть личной психологической сущности человека (пафос), то как часть его социальной организации (этос).

По отношению к художественному монологу необходимо выделить понятие риторического идеала, который можно определить как «образ» или «образец» хорошей речи, существующий в сознании ратора (продюцента).

Эта концепция определяет качества и характеристики, которыми должна обладать речь, чтобы считаться эффективной и убедительной.

Риторический идеал включает в себя различные аспекты хорошей речи, такие как ясность, логичность, эмоциональная привлекательность, убедительность и соответствие контексту или цели коммуникации. Он может также включать элементы стиля, такие как использование риторических приемов, метафор, аналогий и других средств выразительности.

Риторический идеал может меняться в зависимости от конкретной ситуации и аудитории. Не существует единого идеала хорошей речи, который подходил бы для всех ситуаций и аудиторий. Различные культуры, времена и

контексты могут иметь свои собственные предпочтения и стандарты в отношении риторической эффективности. Поэтому риторический идеал может быть относительным и субъективным понятием, которое может варьироваться в зависимости от мнения и ожиданий каждого индивида. Русская риторика часто подчеркивает моральные и духовные ценности, обращаясь к совести и внутреннему миру человека. “Русский риторический идеал, по данным памятников литературы Древней Руси, основывается на признании высокого статуса книжного слова, божественной природы слова и его силы. Достойной считалась речь, несущая правду, передающая уважение и любовь к ближнему, сдержанная и краткая, избегающая лжи, пустословия, лести, раздражения.” [Архарова 2019].

Риторичность как дискурсивная характеристика художественного монолога

Художественные монологи, выстроенные в соответствии с риторическим идеалом, обладают, кроме категорий художественности, еще одной важной, на наш взгляд, категорией *риторичности*, которую можно определить как особую категорию словесного построения, связанную с *целенаправленным* авторским отбором и использованием языковых средств, базирующихся на критерии *интенциональности*.

Интенциональность - это понятие, используемое в философии и психологии для обозначения направленности или целенаправленности сознания на объект, предмет или намерение. В философии, интенциональность связана с понятием "интенционального акта" или "интенционального сознания". Это означает, что сознание всегда направлено на что-то, оно имеет намерение или ориентировано на объекты, идеи или явления во внешнем мире. Например, когда мы видим или мыслим о каком-то предмете, наше сознание интенционально обращено к этому предмету.

В риторике, интенциональность относится к способности оратора или говорящего выражать свои намерения, цели и эмоции через речь. Она связана с тем, как оратор использует риторические приемы и выразительные средства, чтобы достичь определенного эффекта у аудитории.

Интенциональность в риторике означает, что оратор имеет ясное представление о том, что хочет достичь своим выступлением. Он может стремиться убедить аудиторию, вызвать определенные эмоции, представить свои аргументы или идеи с большей ясностью и убедительностью.

Оратор может использовать различные риторические стратегии и приемы, такие как использование эмоциональных апелляций, использование

сильных аргументов, привлечение авторитетных источников и другие, чтобы реализовать свои намерения и цели.

Интенциональность также может быть связана с тем, как оратор адаптирует свою речь под аудиторию, учитывая ее потребности, ожидания и интересы. Оратор может использовать различные стратегии и приемы, чтобы создать соединение с аудиторией и вызвать определенные реакции или эмоции.

Риторичность признается нами одной из базовых дискурсивных характеристик художественного текста, т.к. для него важно достижение трех главных целей: *probare* – «доказывать», *deletare* – «услаждать», *movere* – «трогать» или «заставлять». Талант истинного писателя-творца заставляет опираться не на возможное, уже существующее в языке, а на потенциальное, скрытое в самой системе и «открывшееся» в момент творческого подъема.

Риторические структуры – это такие текстовые средства, которые не только выражают мысль автора, но и сообщают ей импульс ответственности, направленный на вызов определенных эмоциональных или психологических реакций у слушателей или читателей.

Например, использование повторений, метафор, сравнений или эмоциональных апелляций может помочь выразить мысль более эмоционально и убедительно. Различные структуры, такие как трехчастное утверждение (тезис-анти-тезис-синтез) и т.п., могут помочь организовать аргументацию и убедительно представить свою точку зрения.

Риторические структуры также могут включать использование ритмической и стилистической единства, параллелизма или противопоставления для создания эффекта и запоминаемости. Они помогают создать особую атмосферу или настроение, привлечь внимание и удержать интерес аудитории.

В целом, риторические структуры – это мощные инструменты, которые помогают авторам и ораторам достичь желаемого эффекта на свою аудиторию или читателя. Они позволяют не только выразить мысль, но и усилить ее воздействие и убедительность. Однако, важно помнить, что использование этих средств должно быть этичным и соответствовать контексту и целям коммуникации.

Категория риторичности обладает свойствами многомерности и многофункциональности. Многомерность риторичности означает, что она включает в себя различные аспекты и элементы, которые взаимодействуют друг с другом. Все эти элементы работают вместе, чтобы создать комплексный эффект и воздействие на аудиторию или читателя. Поэтому, основу ее интенциональной сущности образует *рефлексия*.

Термин «рефлексия» не имеет всеми принятого одного определения. Слово восходит к латинскому «reflectore» – «загибать», «обращать назад», «отражать» и в общем контексте означает процесс обдумывания, размышления или анализа своих действий, мыслей или чувств. Это самоанализ или саморефлексия, который помогает лучше понять себя и свои действия. В педагогическом или философском контексте "рефлексия" может означать более глубокий анализ, направленный на понимание смысла и значения опыта или знаний.

Назначение риторичности как дискурсивной характеристики трактуется как задача организации текстовой реальности максимально адаптированной для рефлексивного осмысления.

О риторических фигурах, об их роли в литературном языке, их действии на читателя (слушателя) хорошо сказано в «Философии слога» Г. Спенсера: «В основе всех правил, определяющих выбор и употребление слов, мы находим то же главное требование – сбережение внимания. Действительно, фигуры речи потому-то именно и употребляются, что они так хорошо отвечают этому требованию. Довести ум легчайшим путем до желаемого понятия есть во многих случаях единственная и во всех случаях главная их роль». [Спенсер 1898-1906].

Итак, категория риторичности, которая подразумевает использование особых художественных приемов или риторических структур, выступает в качестве средства воздействия, устраняет автоматизацию речи, ломает стереотипы мышления. Мощь и энергия риторичности определяется тем, насколько полно и глубоко текстовая реальность вынуждает читателя воспользоваться всеми, имеющимися в его распоряжении аспектами опыта мыследействования.

Проблема риторичности как дискурсивной характеристики – это проблема активной роли языка, связанная с тем, чтобы свести к минимуму пассивность читателя. В категории риторичности художественного монолога заложены риторические опоры, которые дают указание, как слушать, как внимать, как видеть и как чувствовать текстовое пространство, организованное его автором.

Поскольку формы художественных произведений материально выражаются посредством языка, то изучение организации художественных монологов может и должно основываться на анализе языковых средств его компонентов, то есть средств построения текста.

Художественный монолог представляет собой набор средств текстопостроения, включающий в себя все номинационно данные средства: детали, лейтмотивы и риторические техники (антитеза, метафоры, повторы,

метонимия, эллипсис, инверсия, параллелизм, ирония, гиперболы, синекдоха, перифраз, сравнения и проч.). Все эти средства построения текста используются автором для того, чтобы подчеркнуть глубину переживаний персонажа, помогая читателю лучше понять его переживания. Процесс порождения монолога осуществляется по определенной риторической программе с использованием средств построения текста.

В целом, *риторичность* как *дискурсивная категория* в художественном монологе помогает создать особую атмосферу и воздействие на аудиторию. Риторические приемы и стратегии вызывают эмоциональный отклик у читателя и помогают передать глубокий смысл произведения, переносят нас внутрь мыслящего и чувствующего персонажа, позволяя нам осознать его внутренний мир.

Заключение

Риторика, как искусство убеждения и воздействия на аудиторию, имеет свои корни в античной философии и литературе. Она играет важную роль в формировании и выражении мыслей, а также в создании эмоционального отклика у читателей или слушателей.

Художественный дискурс включает в себя различные формы литературного и художественного творчества, такие как поэзия, проза, драматургия и другие виды искусства. Включение риторики в художественный дискурс может быть оправдано по нескольким причинам:

✓ **Эстетическое воздействие:** Риторические приемы, такие как метафоры, гиперболы, аллегории и другие, могут усиливать эстетическое воздействие произведения, делая его более выразительным и запоминающимся.

✓ **Убеждение и влияние:** В художественных произведениях риторика может использоваться для убеждения аудитории в определенных идеях или ценностях, а также для создания эмоционального отклика и вовлечения читателей в сюжет.

✓ **Исторический контекст:** Многие классические произведения литературы и искусства содержат элементы риторики, что свидетельствует о ее важности и значимости в культурном наследии.

✓ **Развитие критического мышления:** Анализ риторических приемов в художественных произведениях способствует развитию критического мышления и способности к анализу текста.

Таким образом, включение риторики в сферу художественного дискурса может быть правомерным и обоснованным, если оно способствует достижению художественных целей и усиливает воздействие произведения на аудиторию.

Подводя итог всему сказанному, следует отметить, что современная риторика – это философия речевого общения и речевого поведения, включающая в себя гносеологический (понятийно-смысловой, мыслительный), этический и эстетический компоненты, синтезированные на новом уровне и с новыми целями.

Объектом риторики с ее категорией риторичности, представляющей собой конкретное воплощение риторических изобретений, стратегий и тактик текстопостроения, является человек, рефлектирующий над словом. Именно в категории риторичности заложены сигналы, которые помогают человеку видеть и чувствовать текстовое пространство, организованное автором. Текстовое пространство монологов героев имеет ряд важных для понимания характеристик: оно двунаправлено – предполагаемыми аудиториями ратора выступают слушатели, с одной стороны, и возможные читатели произведения – с другой; оно обладает относительной самостоятельностью по отношению к своему изначальному создателю – автору произведения, поскольку он отбирает средства текста для передачи не столько собственных обращений к читателям, сколько для создания речевых произведений – монологов, соответствующих по тематике, по представленным в них текстовым средствам и риторическим приемам авторам внутри текста, т.е. персонажам повествования.

Литература

Анисимова Т.В. Деловое общение: речевой аспект. Волгогр. юрид. ин-т МВД России, 2000. 176 с.

Архарова Л.В. Риторика как социально-культурное явление // Философская школа. 2019. №7. С.71-78.

Дюбуа Ж. и др. Общая риторика. М.: Прогресс, 1986. 391 с.

Зеленецкий К.П. Общая риторика. Одесса, 1851. 276 с.

Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказать влияние на людей; Пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Зинченко В.П. и Жукова Ю.М.: Прогресс, 1994. 704 с.

Лозовский Е.Н. Искусство взаимопонимания. Свердловск: Изд-во УрГУ, 1991. – 76 с.

Михальченко М.О. Эволюция цифровой риторики в эпоху социальных сетей: воздействие на коммуникацию и общественное мнение. В сборнике: Современные стратегии и цифровые трансформации устойчивого развития общества, образования и науки. сборник материалов XII международной научно-практической конференции (шифр -МКСС). Москва, 2023. С. 113-119.

Спенсер Г. Собр.соч.: в 6 Т. СПб., 1898-1906. Т.6. С.35-71

Стернин И. А. Практическая риторика. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 169 с.

Стернин И.А. Практическая риторика. Издание ВИПКРО, Воронеж, 1996. – 141 с.

Хаззагеров Г.Г. Риторический манифест. Ростов-на-Дону : Издание Ростовской риторической школы, 2020. 47 с.

Bruzina R. Logos and Eidos. The Hague; Paris. 1970.

Holliday, R. Ethical Dimensions of Rhetoric in the Digital Age. Ethics and Information Technology. 2019. № 21(1). Pp. 23-34.

Jeffries L. Genre, Text Type and Rhetorical Strategy, 2007.

Johnson R. Charisma and Rhetoric: The Role of Persuasion in Character Development. Narrative Studies Review, 2020.

Leissner W., Hellmut. Rhetoric. / Helmut Leissner. – München, Bayerischer Bohulbuch. Verl., 1973. 176 p.

Lester L., & Hutchins B. Media Rhetorics: Analyzing the New Communication Landscape. Media, Culture & Society, 43(5), 2021. Pp. 763-782.

Perelman C. L'empire rhétorique: Rhétorique et Argumentation. 1977. 417 p.

Ricœur P. Temps et récit. T. 1: L'intrigue et le récit historique. Paris: Seuil, 1983.

Ueding G., Steenbrink B. Grundriß der Rhetoric: Geschichte, Technik, Methode. Stuttgart, 1986. 196 p.

ГЛАВА 2

**ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОЙ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мордовина Т. В.

Общие положения

Общепризнано, что эффективность коммуникации зависит от выбора инструментов, используемых для достижения коммуникативных намерений и способности участников коммуникативной деятельности корректировать процесс общения исходя из сложившейся ситуации. Такими инструментами, то есть наборами способов использования языка для создания, поддержания и изменения социальных реалий и являются *дискурсивные стратегии*.

Наблюдающийся рост объемов научной информации подтверждает **актуальность** изучения дискурсивных стратегий в научной коммуникации, которая обуславливается, прежде всего, потребностью передачи сложных, абстрактных и часто специализированных знаний посредством более доступных и понятных для разных аудиторий научных текстов. Изучение дискурсивных стратегий в научной коммуникации помогает не только улучшить эффективность научной деятельности, повысить качество научных текстов, укрепить взаимодействие между учеными, но и сделать научные знания более доступными для всего общества.

Дискурс вообще и дискурсивные стратегии в частности являются важными понятиями в лингвистике и смежных областях. Поэтому исследования в этой области проводятся с разных точек зрения, и каждая парадигма предлагает уникальные инструменты и методы для анализа дискурса и его стратегий, что позволяет глубже понять сложные взаимодействия между языком, обществом и культурой.

Так, формалистический подход к изучению дискурса предполагает акцент на структуре и форме языковых единиц, а не на их содержании или контексте. При такой парадигме дискурсивными стратегиями можно считать правила и нормы языка.

Функциональный подход к дискурсу рассматривает язык как инструмент, используемый для выполнения различных функций в коммуникации. Этот подход акцентирует внимание на том, как языковые элементы (лексика, грамматика, структура) служат для достижения определённых целей в контексте общения. Дискурсивные стратегии при этом определяются в зависимости от реализуемых функций и правил, регулирующих социальное и языковое взаимодействие [Матюшкова 2022].

Когнитивный подход к дискурсу сосредотачивается на стратегиях понимания и организации действий для достижения целей оптимальным путем. В этой перспективе стратегии рассматриваются как часть общего знания, процедурное знание, которое развивается и автоматизируется [Харапудченко 2022].

Различные лингвистические традиции предлагают разные подходы к определению дискурсивных стратегий, отражая свои концепции дискурса и его роли в языковом и социальном контексте.

В последние годы дискурсивные стратегии демонстрируют специфические культурные черты, которые можно заметить в моделях мышления и образцах развертывания идей в текстовые сообщения.

Р. Каплан еще в 1966 году предложил схематическую концепцию различий в структуре письменного дискурса, обусловленных культурным аспектом. Эта концепция подчеркивает культурные различия в коммуникации и восприятии информации. Так, по мнению исследователя, англоязычная модель характеризуется прямолинейностью и логичностью. Русскоязычная и романская модели часто включают большое количество отклонений от основной темы, что создает многослойность текста, которая требует от читателя контекстуального понимания. Азиатская модель демонстрирует использование риторических приемов, зависящих от культурного фона [Kaplan 1966].

Культурные ценности однозначно влияют на формирование и использование дискурсивных стратегий, порождая различные подходы к организации дискурса. Например, отображение индивидуалистского или коллективистского пространства может привести к разным стратегиям получения знания и, следовательно, к разной организации дискурса. В англоязычной культуре уделяется большое внимание форме и конкретности высказываний, в то время как в высоконтекстуальных культурах, таких как русскоязычная, восточные и испаноязычные, большее внимание уделяется содержанию сообщения и абстрактности суждений [Била, Иванова 2020].

Однако процесс глобализации привел ко всеобщности культурных стратегий научного дискурса и, прежде всего, из-за распространения английского языка как глобального языка науки. **Следовательно, знание культурных стратегий англоязычного научного дискурса сейчас является необходимостью**, влияющей как на требования к научным публикациям, так и на организацию научного дискурса.

Целью данного исследования является изучение научного дискурса с позиции интегрального подхода как интегрального объекта, охватывающего различные аспекты коммуникативной деятельности представителей научного

сообщества. Этот подход к изучению дискурса позволяет представить его как процесс и порядок сочетания коммуникативных действий, во время которого вербализуются взаимосвязанные фрагменты знания, языка, культуры и социального окружения. Слагаемыми научного дискурса считаются: участники коммуникации, текст как модель их коммуникативных действий и социокультурный контекст.

При интегральном подходе научный дискурс можно условно раздробить на четыре области/группы: *когнитивную, языковую, социальную и культурную*, которые вместе представляют собой единый объект исследования, так как неразрывно связаны между собой. Каждая из этих групп приводится в действие через механизм речевой деятельности. Однако роль опоры здесь выполняет коммуникативная деятельность, объединяя все четыре области в единое целое. Взаимосвязь между компонентами научного дискурса объясняется тем, что языковое содержание отражает когнитивные, культурные, социальные и коммуникативные аспекты в трансформационной форме. Лексические, грамматические и семантические структуры научного дискурса включают в себя основные категории и структуры моделей познания действительности [Хомутова 2010].

Таким образом, в *задачи* данного исследования входит анализ *когнитивных, языковых, социальных, культурных и коммуникативных* дискурсивных стратегий научного дискурса, каждая из которых представляет собой сложное единство определенных *специфических* подстратегий, подробное рассмотрение и описание которых и составляет *новизну* представляемой работы.

Когнитивные стратегии научного дискурса

Когнитивные стратегии научного дискурса, прежде всего, отражают способы, которыми ученые организуют и представляют свои исследования, аргументы и выводы, это динамические макроструктуры, которые организуют ментальную деятельность коммуникантов [Хомутова 2015].

Эти стратегии помогают структурировать информацию, выразить мысли точно и логично, а также убеждать аудиторию в правильности своих выводов. Примерами когнитивных стратегий могут быть:

- *логическое мышление* (использование логических аргументов и выводов для обоснования своих исследований, следование строгой логике для убедительного представления идей);

- *анализ и синтез* (анализ различных аспектов проблемы, ее разбор на составные части, а затем синтез полученных данных для формулирования выводов);

- *классификация и категоризация* (классификация информации, выделение ключевых категорий и групп для более точного понимания объекта исследования);

- *использование аналогий и метафор* (инструмент для объяснения сложных концепций более доступным образом, тем самым облегчая их понимание для более широкой аудитории);

- *эмпирические методы* (ученые опираются на эмпирические данные, эксперименты и наблюдения для подтверждения или опровержения своих гипотез и теорий);

- *критическое мышление* (оценка информации, проверка достоверности данных и анализ для того, чтобы избежать ошибки и предвзятость);

- *концептуализация* (формулировка концепций, моделей и теории для объяснения сложных явлений в научном дискурсе);

- *интердисциплинарный подход* (применение и объединение знаний из различных областей для решения сложных проблем).

Давно доказано, что научный дискурс содействует в передаче и получении нового знания, опыта и информации, будучи одновременно и средой, и способом, и средством для этого процесса. Он также представляет собой одну из форм реализации самой научной деятельности, поэтому в научных текстах презентуется не только результат этой деятельности (новое знание), но и процесс мышления ученого, его основные этапы. Фиксирование последовательности этапов познавательной деятельности является стержнем композиционной структуры научной работы, способствует четкому пониманию основной идеи и формирует определенный ракурс восприятия содержания научного произведения (это особенно характерно для письменных научных работ).

Базовыми принципами и подходами, применяемыми во всех науках для построения знаний, которые формируют каркас научного мышления и направляют исследовательский процесс являются: *проблематизация, гипотеза, исследование* (сбор и анализ данных, интерпретация результатов), *обобщение и распространение* (формулирование выводов, обобщение, публикация), *критика и рецензирование, этические принципы* (честность, ответственность, открытость).

Научное мышление моделирует особый сценарий научно-познавательной деятельности ученого: *проблемная ситуация* (научное исследование обычно начинается с обнаружения проблемной ситуации или нерешенной проблемы в

предметной области) → *проблема* (ученый формулирует конкретную проблему или вопрос, который требует решения или объяснения) → *идея* (на основе литературного обзора, анализа данных и размышлений ученый разрабатывает идею или концепцию, которая может помочь решить данную проблему) → *гипотеза* (ученый формулирует гипотезу - предположение о том, каким образом можно решить проблему или ответить на поставленный вопрос; гипотеза должна быть проверяемой и опровергаемой) → *доказательство гипотезы* (ученый собирает данные, проводит эксперименты или исследования для проверки гипотезы, затем результаты и доказательства анализируются, чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу) → *закон, вывод* (если гипотеза успешно подтверждена экспериментом и повторяема другими исследователями, она может стать законом или привести к выводам, которые уточняют наше понимание проблемы или явления) [Кожина 2004]. Надо отметить, что этот цикл постоянно повторяется в научном исследовании, и на разных этапах формирования научного знания могут быть использованы различные методы и средства, соответствующие определенным когнитивным стратегиям.

Специфические когнитивные стратегии научного дискурса проявляются в *способах организации сообщения, способах изложения внутри текстовых единиц* и обязательно соотносительно с характером текстовой информации [Валгина 2003]. Именно специфические когнитивные стратегии научного дискурса определяют его тип, под которым понимается *группа текстов схожих по своей внутренней организации, то есть имеющих общий способ и порядок развертывания содержания в речи* (проблема-решение, общее-специфическое, соответствие-контраст, тема-иллюстрация и т.д.).

В этом смысле интересна теория построения научного дискурса, предложенная Л. Тримблом еще в 1985 году. Он выделяет четыре уровня организации научного дискурса, которые можно представить в виде схемы (Рис. 1).

Согласно представленной схеме, уровни А и В определяют жанр речевого произведения, уровни С и D представляют собой формы или способы организации информации в научном тексте, то есть специфические когнитивные стратегии и виды связи между ними [Trimble 1985].

Многочисленные научные работы по исследованию когнитивного аспекта научного дискурса, как российских, так и зарубежных ученых-лингвистов, указывают на разнообразие способов использования специфических когнитивных стратегий научного дискурса, а, следовательно, и типов дискурса с точки зрения их риторической организации. Примеры выделения различных

когнитивных стратегий научного дискурса / типов научного дискурса представлены ниже в сводной таблице (см. Табл 1).

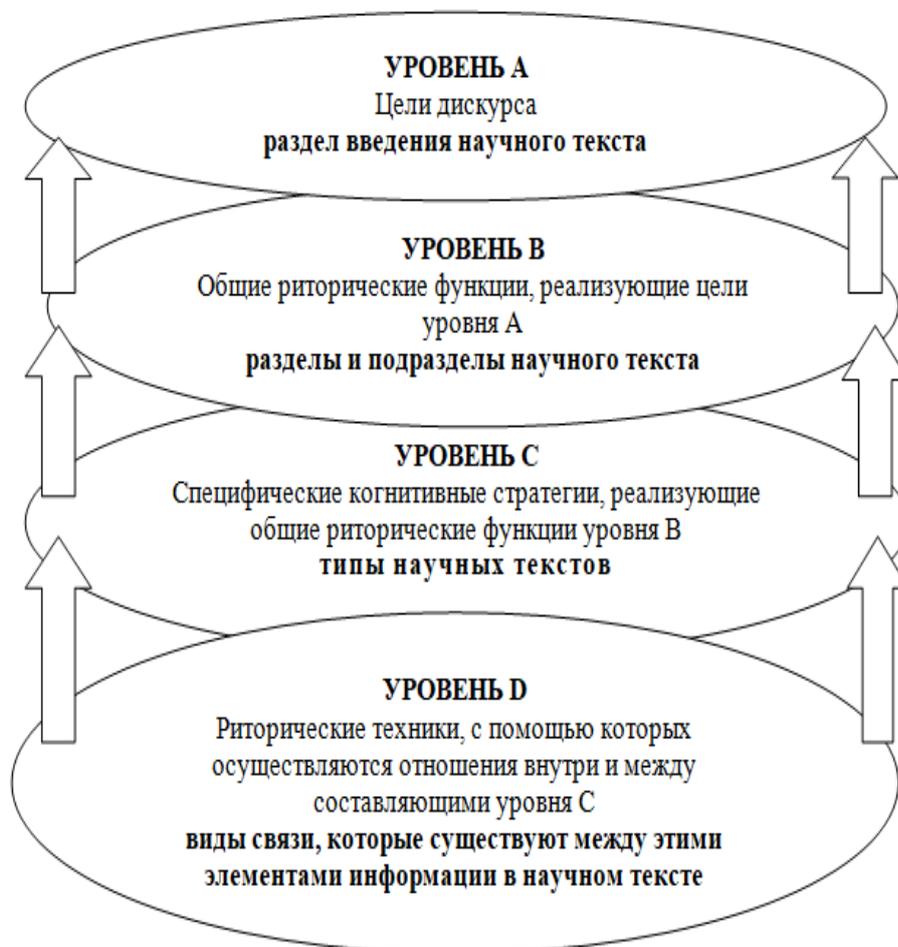


Рис.1. Структура научного дискурса Л. Тримбла

Возможно самым распространенным способом передачи информации в научном дискурсе (особенно в его письменной форме) можно считать когнитивную стратегию «проблема - решение», которая включает в себя несколько дискурсивных элементов, а именно:

- «ситуацию» - описание контекста, в котором возникает проблема, часто базирующееся на предварительных исследованиях, наблюдениях или теоретических предпосылках; ситуация вводит читателя в научную проблему, определяя ее место в системе существующих знаний (например: «Существующие модели климата не в полной мере учитывают влияние антропогенных факторов» (описывает пробел в научном знании); «Наблюдения за поведением пчел показывают снижение их численности в последние годы» (описывает конкретные научные наблюдения);

Таблица 1 Типы когнитивных стратегий/типов научного дискурса в интерпретации разных авторов

АВТОР	ВЫДЕЛЕННЫЕ ТИПЫ КОГНИТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ НАУЧНОГО ДИСКУРСА
Антонова И.Б.	описание, повествование, аргументация
Бабушис Е.Е.	описание, повествование, аргументация
Беньяминова В.Н.	описание, сообщение/повествование, рассуждение
Н.С. Валгина	описание, повествование, определение/ объяснение, аргументация/рассуждение, инструктирование
Горбунов А.В.	описание, повествование, объяснение, аргументация
Гришина О.Н.	описание, повествование, рассуждение
Захаренкова М.Н.	описание, повествование, рассуждение
Капинос В.И., Сергеева Н.Н.	описание, повествование, рассуждение
Колкер Я.М	описание, повествование, объяснение, полемика
Лагвешкина Г.В.	описание, повествование, рассуждение, полемика
Нечаева О.А.	описание, повествование рассуждение
Одинцов В.В.	определение, объяснение, умозаключение, рассуждение, характеристика, описание, сообщение, повествование
Солганик Г.Л.	описание, повествование, рассуждение
Тураева З.Я.	описание, повествование, рассуждение
Уолш И. А.	narrative, descriptive, reflective essay, argumentative essay
Янисив А.И.	описание, повествование, рассуждение
Angelo F.	description, narration, exposition, argument.
Crombie W.	problem-solution, topic-restriction-illustration
Evans V.	discription, narration, discursive essays (opinion essay, for and against essay, essay suggesting solutions to problems)
Hedge T.	static descriptions, process descriptions, narratives, cause and effect, discussions, compare and contrast, classifications, definitions, reviews
Hoey M.	problem-solution, general-particular, matching, contrast, hypothetical-real texts
Jones L.K.	comparison, contrast, description, paraphrase, evaluation, explanation, informal proof, list, syllogism, definition
Kinneavy J.	description, narration, analysis, classification
Kaplan R.	description, narration, argumentation, exposition
Meyer B.	time order, collections of descriptions, comparisons, cause and effect
Trimble L.	description, definition, classification, instructions, visual-verbal relationships

▪ *«проблему»* - формулировку научной проблемы, которую необходимо решить, при этом проблема должна быть четко определена, измерима и иметь практическое или теоретическое значение, она определяет цель исследования и задает рамки для поиска решения (например: *«Как улучшить модели климата с учетом антропогенных факторов»* (определяет задачу усовершенствования научных моделей); *«Причины снижения численности пчел»* (определяет необходимость изучения факторов, влияющих на количество пчел));

▪ *«решение»* - предложение гипотезы или теоретического объяснения проблемы, подкрепленное научными данными и методами (например: *«Разработка новых моделей климата, включающих влияние антропогенных выбросов, может улучшить предсказания изменений климата»* (предлагает метод для решения проблемы); *«Исследования показывают, что пестициды могут быть одной из причин снижения численности пчел»* (предлагает гипотезу о причинах проблемы));

▪ *«оценку»* - анализ предложенного решения, оценку его соответствия научным стандартам (достоверность и релевантность полученных результатов и их влияние на систему научных знаний), результаты экспериментов или моделирования (например: *«Разработанные модели климата позволяют точнее предсказывать изменения климата, но требуют дальнейшего исследования и усовершенствования»* (учитывает ограничения и необходимость дальнейшего исследования); *«Полученные результаты подтверждают гипотезу о влиянии пестицидов на пчел»* (подтверждает достоверность решения)) [Hamp-Lyons 2002].

Необходимо подчеркнуть, что именно в научном дискурсе данные элементы когнитивной стратегии приобретают специфические черты, связанные с методами научного исследования и строгими требованиями к доказательствам.

Рассматриваемая когнитивная стратегия *«проблема - решение»* особенно хорошо просматривается в жанре научной статьи в целом, и особенно, в таком ее разделе, как аннотация, назначение которой и состоит в том, чтобы дать краткое, но информативное описание содержания всей статьи, то есть, в том числе и отобразить основные элементы когнитивной стратегии ученого-автора.

Англоязычные тексты научных статей особенно тщательно придерживаются когнитивной структуры *«проблема - решение»*, о чем свидетельствуют многочисленные научные публикации, находящиеся в свободном доступе.

Приведем пример аннотации к статье из области машиностроения, где четко можно проследить элементы когнитивной стратегии *«проблема - решение»*, где: *ситуация* – это использование ДСК (дифференциальная

сканирующая калориметрия) для измерения изменений энтальпии смесей белков и в клетках, *проблема* – неясность доверительной области параметров, так как они оцениваются с использованием одного следа энтальпии, *решение* - проведение исследования чувствительности параметров к переменным проведенной реакции, а *оценка* представлена в виде вывода по дальнейшему изучению надежности параметров экспериментов с использованием ДСК (перевод автора).

Sensitivity Analysis of DSC Measurements of Denaturation of a Protein Mixture

Matt Ryerkerk

Under the direction of Dr. Neil Wright, Mechanical Engineering

Quantifying the kinetics of denaturation of heated proteins can lead to insight into protein folding, for example. Differential scanning calorimetry (DSC) measures changes in enthalpy of a specimen as its temperature is changed. DSC is a popular method to study the kinetics of polymers and biological materials.

situation (S)
ситуация

Increasingly, researchers are using DSC to measure changes in the enthalpy of mixtures of proteins and in cells. The confidence region of the parameters reported in these studies maybe unclear, because numerous parameters are being estimated using a single enthalpy trace.

problem (P)
проблема

The present study examines using DSC to denature rattail tendon, which is predominantly Type I collagen. Analyzing the resulting data provides values for the kinetic parameters, in particular those describing a first-order Arrhenius model, governing the reaction. Several different methods for determining the parameters have been presented in past studies. In this study, the sensitivity of the parameters to the variables of the reaction, including the method to determine the parameters, is investigated.

solution (S)
решение

The results can be used to as a starting point to study the reliability of parameters for DSC experiments involving the denaturation of multiple proteins.

evaluation (E)
оценка

Здесь необходимо отметить возможность вариаций упомянутых дискурсивных компонентов «ситуация - проблема - решение - оценка».

Во-первых, объем каждого из этих компонентов может изменяться, то есть, например, возможно краткое изложение ситуации с последующим подробным обсуждением проблемы или наоборот. Часто можно встретить научные работы, в которых предлагается, не одно, а несколько решений. Так, в нижеуказанной аннотации к статье из области метаболической терапии автор

предоставляет *два решения проблемы*, связанной с болезнью ожирения, часто встречающейся у людей в наши дни, и указывает на диету и занятия спортом.

Consumption of processed and convenience foods and our dependence on the car have led to an increase in obesity and reduction in the fitness level of the adult population. In some countries, especially industrialized ones, the number of obese people can amount to one third of the population. This is significant as obesity and poor fitness lead to a decrease in life expectancy, and it is therefore important for individuals and governments to work together to tackle this issue and improve their citizens' diet and fitness.

Situation

Problem

Solution

1

2

Evaluation

Obesity and poor fitness decrease life expectancy. Overweight people are more likely to have serious illnesses such as diabetes and heart disease, which can result in premature death. It is well known that regular exercise can reduce the risk of heart disease and stroke, which means that those with poor fitness levels are at an increased risk of suffering from those problems.

Во-вторых, иногда какой-то элемент может лишь подразумеваться или вовсе быть опущен. Например, автор может предоставить только результаты своего исследования, а его оценку считать необязательной. Например:

Shock-Induced Microstructural Evolution, Phase Transformation, Sintering of Al-Ni Dissimilar Nanoparticles: A Molecular Dynamics Study

Jun Jiang, Weifu Sun, and Ning Luo

Molecular dynamic simulations have been performed to explore contact behavior, microstructure evolution and sintering mechanism of Al-Ni dissimilar nanoparticles under high-velocity impact. We confirmed that the simulated contact stress, contact radius, and contact force under low-velocity impact are in good agreement with the predicted results of the Hertz model.

situation (S)
ситуация

However, with increasing the impact velocity, the simulated results gradually deviate from the predicted results of the Hertz model due to the elastic-plastic transition and atomic discrete structure. The normalized contact radius versus strain exhibits a weak dependence on nanosphere diameter. Below a critical velocity, there are very few HCP atoms in the nanospheres after thermal equilibrium.

problem (P)
проблема

There are two different sintering mechanisms: under low-velocity impact, the sintering process relies mainly on the dislocation slip of Al nanospheres, while the dislocation slip of Ni nanospheres and the atomic diffusion of Al nanospheres predominate under high-velocity impact

solution (S)
решение

evaluation (E)
оценка

В-третьих, описываемые дискурсивные элементы могут располагаться в тексте в различном порядке. Так, часто встречаются случаи, когда сначала описывается проблема, а затем уже ситуация, приведшая к ней.

В нижеуказанном примере явно прослеживается вариант, когда сразу предоставляется решение проблемы и только потом описывается ситуация и сама проблема, при этом оценка решения проблемы отсутствует совсем.

Analysis of the Mechanical Performance of High-Strength Nano-Modified Cement Mortars for Overlays

Jacek Szymanowski and Lukasz Sadowski

This article provides the results of the analysis of the mechanical performance of highstrength nano-modified cement mortars for overlays.

solution (S)
решение

In order to find the optimal addition amount of those nanoparticles for which an improvement in the mechanical performance of high-strength nano-modified cement mortars for overlays in floors will be noticeable in terms of their mechanical, functional, and adhesive properties, the mechanical performance ratio (MPR) was used. Mechanical performance analyzes were carried out for the six most common variants of overlays.

situation (S)
ситуация

problem (P)
проблема

evaluation (E)
оценка

В целом, знание и понимание сути когнитивных стратегий помогает ученым преодолевать когнитивные барьеры и эффективнее работать с информацией, проводить более качественные исследования, строить убедительные аргументы и эффективно общаться с научным сообществом.

Языковые стратегии научного дискурса

Языковые дискурсивные стратегии научного дискурса - это набор приемов и условий, которые помогают ученым строить свою речь, как письменную, так и устную так, чтобы она была убедительной, достоверной и понятной для других ученых.

Языковые дискурсивные стратегии проявляются в разнообразных устных и письменных научных текстах. Эти тексты отличаются не только смысловым содержанием (темой, лексикой, стилем), но и структурой (композицией), а также способами выражения этой структуры.

Если рассматривать язык в виде многоуровневой системы, то языковые дискурсивные стратегии можно разделить на несколько категорий, а именно:

- **стилистические стратегии**, например, выражение однозначности или многозначности, использование метафор и метонимии, и т.д.

- **грамматические стратегии**, охватывающие как синтаксический уровень словосочетания и предложения, так и композиционный (структура текста с точки зрения его жанрового построения);

- **лексические стратегии**, включающие введение терминологии конкретной области знания, использование эмоционально-заряженной и оценочной лексики;

- **фонетические стратегии**, такие как оноματοпeя и звукоподражание, практически не характерны для научного дискурса [Хомутова 2015].

Разберем каждую группу стратегий более подробно.

Ключевыми стратегиями научного дискурса с точки зрения стилистики являются все речевые средства, характерные для такого функционального стиля, как научный. Именно они помогают формировать *ясность, точность и убедительность* научного текста и это:

- **объективность**, которая формируется через использование нейтрального языка и избегание личных мнений, что в английском языке предполагает использование безличных местоимений и пассивного залога. Например, вместо «*Я считаю, что... / I think that...*» в научном дискурсе принято использовать «*Исследования показывают, что... / Studies show that...*». Однако, необходимо отметить, что в английском научном дискурсе иногда допускается использование первого лица *we*. Например, в научных статьях часто можно встретить конструкцию «*In this paper, we demonstrate that...*»;

- **формальность**, которая предполагает применение формального стиля и избегание разговорных выражений. Например, вместо разговорной фразы на русском языке «*влияет на...*» уместнее использовать выражение «*оказывает влияние на...*».

Вообще, формальный стиль научной речи в любом языке предполагает использование:

- общепринятых сокращений (i.e, et al, etc.) и расшифровку аббревиатур при первом их упоминании в тексте,

- словарного состава соответствующей терминологией,

- формул и клише,

- фактов и ссылок для поддержки аргумента,

- цитат,

- отсутствия сленговых слов и т.д.

В английском языке не приветствуется использование фразовых глаголов, здесь предпочтительно использовать более формальные их эквиваленты. Например, вместо «*This will cut down the amount required and therefore the cost of treatment*» лучше написать / сказать «*This will reduce / decrease the amount required and therefore the cost of treatment*».

Русский язык научного стиля может быть более сложным в синтаксисе, тогда как английский предпочитает простоту и ясность. Например, в русском языке часто используются сложные предложения с подчинительными

конструкциями. («В результате проведенного исследования было установлено, что увеличение температуры влияет на скорость реакции»), в то время как в английском языке предпочитают употреблять более короткие и прямые предложения. («The study found that increasing temperature affects reaction rate»).

- *точность*, которая передается как с помощью выражения однозначности и многозначности. Использование специализированной лексики и четких определений помогает избежать двусмысленности. Например, в предложении «The term «photosynthesis» refers specifically to the process by which green plants convert sunlight into energy» используется специализированный термин, чтобы избежать путаницы. И наоборот, использование слов с несколькими значениями (полисемия) может обогатить научный текст. Например, слово «ключ» может означать как инструмент для открытия замка, так и способ решения задачи. Или, в предложении «The model is based on the theory of evolution» слово «model» может означать как физическую модель (например, в биологии), так и теоретическую модель (например, концептуальную схему). Кроме того, в зависимости от контекста одно и то же слово может восприниматься по-разному (контекстуальная многозначность). Это может быть использовано для создания многослойного смысла текста. Например, во фразе «The cell divides rapidly» слово «cell» может относиться как к биологической клетке, так и к ячейке в таблице или матрице, в зависимости от контекста исследования.

Помимо всех вышеупомянутых стилистических средств в научном дискурсе успешно используются метафоры и метонимия, которые помогают сделать сложные концепции более понятными и доступными, а также способствуют созданию более ярких и запоминающихся образов. Эти фигуры речи могут облегчить объяснение абстрактных идей, упростить коммуникацию и усилить эмоциональное воздействие текста. Например, метафора «The brain is a computer» помогает представить работу мозга в терминах, знакомых большинству людей, что облегчает понимание его функций. В качестве примера метонимии можно рассмотреть предложение «The study was published in Nature», в котором «Nature» используется как метонимия для обозначения не только самого научного журнала, но и его редакторов, рецензентов и всего процесса публикации. Это упрощает выражение и делает его более лаконичным, так как читателю сразу становится понятно, о каком журнале идет речь.

- *структурированность*, которая выражается в четком разделении текста на главы, разделы и пункты с использованием заголовков и подзаголовков. Данная стилистическая стратегия зависит от жанра письменного или устного научного текста и здесь уже можно говорить о композиционных стратегиях

научного дискурса, которые рассматриваются как часть *грамматических средств*, используемых для организации научной информации. Они включают в себя определенный набор элементов, относящихся, прежде всего, к жанровой структуре научного текста.

Так, например, композиционная структура устного научного доклада может выглядеть следующим образом:

Введение:

- Актуальность темы (объяснение важности и актуальности темы в данный момент времени)
- Цель доклада (пояснение того, что докладчик хочет донести до аудитории)
- Краткое изложение темы (представление основной темы доклада и его ключевых аспектов в нескольких предложениях).

Основная часть:

- Изложение основных положений (разъяснение ключевых понятий, представление результатов исследования и т.д.).
- Доказательства (подкрепление утверждений фактами, данными, цитатами из авторитетных источников).
- Визуальные материалы (использование таблиц, графиков, схем, фотографий для визуального представления информации).

Заключение:

- Краткое повторение основных выводов.
- Объяснение практического значения результатов доклада и/или их влияния на развитие науки.
- Формулирование открытых вопросов (тех, которые остались не решенными и требуют дальнейшего исследования).

Ответы на вопросы:

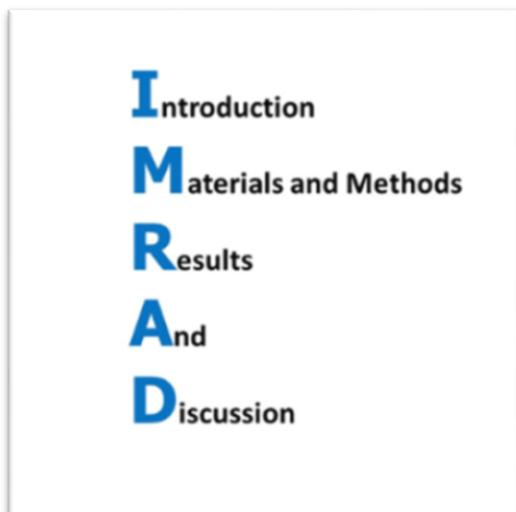
- После завершения доклада необходимо ответить на вопросы аудитории, которые могут возникнуть по теме доклада.

Дополнительные элементы:

- Выражение благодарности людям или организациям, которые помогли в подготовке доклада.
- Список литературы (если в докладе использовались какие-либо источники, то их необходимо привести в списке литературы).

Композиционная структура научной статьи, как письменного жанра научного дискурса имеет свои особенности. В 1970-х годах Американским

национальным институтом стандартов был разработан и опубликован «стандарт» в оформлении научных статей IMRAD. Этот термин является аббревиатурой названий разделов статьи, которые по-английски звучат как «*introduction* (введение), *methods and materials* (методы и материалы), *results and discussion* (результаты и обсуждение)».



Такой стандарт композиционной структуры совпал и с разработками отечественных лингвистов в этой области и был принят за основу практически всеми издательствами, выпускающими научную литературу, в мире.



Рис.2 Композиционная структура научной статьи

Приведем пример небольшой научной статьи на английском языке, где четко отображены все разделы ее композиционной структуры:

EFFECT OF HOLY WATER ON THE GROWTH OF RADISH PLANTS

Introduction

In recent years there has been increased interest in the scientific study of unseen forces and the possible effects of these forces on matter. In 1974 Canon William V. Rauscher, for example, has reported that plants given holy water left over from use in religious services grew more than three times higher than plants which were not given holy water. But earlier study was not rigorous enough. In the present experiment, the Rauscher's observations were duplicated under more rigorous conditions in order to prove the hypothesis: plants given holy water might grow faster and bigger than plants watered with tap water.

Methods and Materials

To test the hypothesis the seedlings of radish plants; the holy water from a local church (was stored in an aluminum container in the church and was collected and kept in a glass jar, without chemicals, wasn't touched by human hands); the tap water (was collected and kept in a glass jar next to the holy water); two identical watering cans to water the plants were used to test the hypothesis.

The procedure of our experiment consisted of 6 stages:

Stage 1: 24 of 3-in. peat pots were randomly assigned to two trays;

Stage 2: each pot was filled to 1 in. from the top with potting soil;

Stage 3: one radish seed was dropped in the middle of each pot, and the pot was then filled to within ½ in. of the top;

Stage 4: every other pot received 1 ½ oz. of holy water, enough to soak the soil for three weeks;

Stage 5: the alternate pots received 1 ½ oz of tap water, every other day for three weeks;

Stage 6: the seedlings were then removed from their pots and were measured in centimeters from root to shoot by a scorer blind to treatment

Results

*The mean length of the plants watered with holy water was 12.6 cm. (SD = 2.10), and the mean length of the plants watered with tap water was 12.2 cm. (SD = 3.6) A one-tailed *t* test gave a value of 32 which is short of 1.717 for significance at the 05 level. There is no significant difference in the growth rates of these radish plants given holy water versus radish plants given tap water (*t* = 32, *df* = 22).*

Conclusion

This study does not support Rauscher's observations on the effectiveness of holy water in increasing the growth rate of plants. There are two differences in the present experiment which may be important to consider.

Since Canon Rauscher believed in the power of holy water, he may have directly influenced the growth rate of his plants by his belief. The author had no expectations concerning the outcome. The second major difference is that in all previously reported studies with holy water or water which had been prayed for, the water was held during the prayer or before it was used. In the present study, however, the water was not touched as it was blessed.

There were two uncontrolled factors in this experiment:

1) it would have been more convincing if the person doing the watering did not know which plants were receiving holy water and which plants were receiving tap water;

2) while the holy water is changed weekly, it was necessarily older and had been sitting a little longer than the tap water.

Future studies should consider these factors.

[Lenington 1979]

Данный пример наглядно показывает, что каждый композиционный раздел текста научной статьи отражает специфическое коммуникативное

намерение, достигаемое посредством определенных шагов и тактик, выбор которых зависит от креативности и новаторства автора.

КОМПОЗИЦИОННАЯ СТРУКТУРА НАУЧНОЙ СТАТЬИ	
элементы композиционной структуры	композиционные шаги/ тактики
ВВЕДЕНИЕ	определение области исследования •указание темы •описание современного состояния проблемы •описание ключевых характеристик объекта исследования
	обобщение результатов предыдущих исследований •ссылка на авторов предыдущих исследований
	описание лагун в предыдущих исследованиях/ постановка научного вопроса
	формулировка цели исследования,
	определение задач, методов, действий
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ	описание используемого оборудования
	описание используемых материалов •одушевленные объекты •вещества естественного происхождения •искусственные материалы, компьютерные модели и т.д.
	хронологическое описание процедуры исследования
	формулировка результатов наиболее важные открытия комментарии •формулировка выводов исходя из результатов •объяснение возможных причин полученных результатов •сравнение полученных результатов с результатами других исследователей
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ	подтверждение гипотезы исследования
	обзор наиболее важных результатов автора
	возможные объяснения результатов
	описание ограничивающих обстоятельств
	перспективы применения рекомендации для дальнейших исследований

Рис.3 Композиционная структура научной статьи, отражающая композиционные шаги и тактики

Важно отметить, что наблюдаются различия в композиционной структуре основной части научных статей, написанных на английском и русском языках. Англоязычные, как правило, более четко структурированы и всегда разделены на два раздела: «Методы» и «Результаты» (возможны их вариации, такие как «Методы и Материалы», «Результаты и обсуждения»). Русскоязычные статьи же более гибкие и интуитивные в своей композиции, хотя и предполагают описание методологии, процедуры анализа и результатов.

Однако, неважно на каком языке написана статья, в своей основе она всегда будет иметь когнитивную модель «проблема-решение». Исходя из этого, в лингводидактике часто используют понятие прототипичной (универсальной) композиционной стратегии научной статьи.

Помимо композиционной структуры научного текста грамматическим языковым стратегиям научного дискурса относится синтаксический уровень словосочетания и предложения.

Стремление к точности и объективности в научной коммуникации приводит к тому, что в английском научном стиле доминируют именные конструкции. В таких текстах мы наблюдаем, что процессы и действия часто представляются в виде существительных (номинализация). Это обуславливает особую популярность пассивного залога, когда акцент делается на действии, а не на том, кто его выполняет. Например, в предложении «*The experiment was conducted to determine the efficacy of the drug*» мы видим, что акцент ставится на «*experiment*» и «*efficacy*», а не на исследователе. Более частое использование простых предложений в английском научном дискурсе, чем в русском, как было указано выше, не отменяет употребление сложных и сложноподчиненных конструкций. В научном дискурсе преобладает прямой порядок слов. Предложения в научном стиле в основном имеют повествовательную функцию, и вопросы используются лишь иногда, чтобы привлечь внимание читателя к ключевым аспектам. Так, вопрос «*What implications does this study have for future research?*» служит катализатором размышлений читателя о значении исследования.

Научным статьям на английском языке также присуще использование условных предложений, например «*If the temperature increases above the threshold, the reaction rate will significantly accelerate*». Это предложение иллюстрирует условие (повышение температуры) и его следствие (ускорение скорости реакции).

И, наконец, к **лексическим языковым стратегиям** можно отнести, использование терминологии конкретной области знания - *специфической терминологии*. Например, в медицинском дискурсе используются термины

«анатомия», «физиология», «патология», «диагноз», «лечение», которые имеют точное и однозначное значение для медиков.

В научном дискурсе эмоционально-заряженная и оценочная лексика играет важную роль в формировании мнения о результатах исследований, но обычно научные тексты стараются избегать избыточной эмоциональности и субъективности, чтобы сохранить объективность. Тем не менее, иногда ученые используют такие элементы, чтобы подчеркнуть значимость своих выводов или пробудить интерес к своим исследованиям.

Эмоционально-заряженная лексика в научных текстах может включать слова, которые вызывают положительные или отрицательные эмоции. Эти слова могут соглашаться или противоречить представлениям о фактах и результатах. Так, слова «*remarkable*» (выдающийся) и «*significant*» (значительный) передают исключительно положительную эмоциональную окраску, например, «*The results of this study provide remarkable insights into the effects of climate change*» или «*There was a significant improvement in patient outcomes after the new treatment was implemented*». Примерами передачи отрицательной эмоциональной окраски можно назвать слова «*alarming*» (тревожный) и «*concerning*» (вызывающий беспокойство). Например, «*The alarming rise in antibiotic resistance poses a serious threat to public health*» или «*The concerning results indicate a potential crisis in global biodiversity*».

Оценочная лексика помогает выразить отношение автора к объекту исследования, а также качественно оценить полученные результаты. Она может быть использована для подчеркивания значимости или недостатков исследования. Так, слова «*innovative*» (инновационный), «*promising*» (обнадеживающий) передают позитивную оценку автора. Например, «*This innovative approach not only advances our understanding but also opens new avenues for future research*» или «*The findings are promising and suggest a new avenue for therapeutic intervention*». Примерами слов, передающих негативную оценку чего либо в научном тексте могут быть «*flawed*» (несовершенный) и «*limited*» (ограниченный), как, например, в предложениях «*The study's methodology is flawed, leading to questionable conclusions*» и «*The research has limited applicability due to its small sample size*».

Таким образом, эмоционально-заряженная и оценочная лексика в научных текстах может быть использована для подчеркивания значимости или недостатков результатов исследований и может помочь в формировании более яркого и привлекательного текста, при этом важно помнить о научной надежности и точности.

С точки зрения лексических языковых стратегий также можно отметить использование большого количества глаголов в научных текстах на английском

языке, особенно глаголов из области академического письма для описания действий, процессов и результатов исследования: например, «*to demonstrate*» (демонстрировать), «*to conduct an experiment*» (провести эксперимент), «*to evaluate*» (оценивать), «*to analyze data*» (проанализировать данные), «*to draw conclusions*» (сделать выводы) и др.

Большое внимание в научных работах уделяется служебным словам (союзам и предлогам) и словам, обеспечивающим логические связи между отдельными элементами текста, так называемым «линкерам» («*in order to do smth*», «*so as to do smth*», «*to that*», «*firstly*», «*first of all*», «*afterwards*», «*after that*» и т.д.).

Таким образом, можно сказать, что языковые стратегии в научном дискурсе играют ключевую роль в эффективной передаче научной информации.

Социальные стратегии научного дискурса

Используемые в научном дискурсе социальные стратегии зависят, прежде всего, от автора и адресата, их социальных характеристик и вкладе в порождение и интерпретацию текста. Поскольку научное сообщество не является однородным, то есть коммуникаты могут быть разного возраста и пола, обладать разноуровневыми экспертными знаниями и менталитетом, принадлежать к разным культурам и т.д., то и социальные стратегии научного дискурса также должны отличаться. Так, например, социальные стратегии научного дискурса, ориентированные на молодых исследователей с неразвитой концептуальной базой, будут отличаться от стратегий дискурса, ориентированных на научно-техническое сообщество. Очевидно, что организация таких социальных действий есть не что иное, как социальная стратегия речи.

Вообще, научный дискурс принято считать одним из видов институционального общения, когда его участники характеризуются отнесенностью к определенному социальному институту. Выделяют следующие слагаемые научного дискурса с точки зрения социологии:

- *участники* – ученые-исследователи, представители научного сообщества, а именно: основные творцы знаний, проводящие исследования и делящиеся своими результатами; научные редакторы и рецензенты, ответственные за оценку и рецензирование научных статей и публикаций; студенты - будущие ученые, изучающие различные дисциплины и участвующие в образовательном процессе; преподаватели и профессора, обучающие студентов и также сами активно вовлеченные в научные

исследования; специалисты-эксперты, участвующие в экспертной оценке и внедрении новых знаний в практику; практики и профессионалы, применяющие научные результаты в своей работе, использующие знания для решения различных задач;

- *хронотон* охватывает различные места, где происходит обмен знаниями и ведутся исследования: лаборатории - места проведения экспериментов и исследований; аудитории - площадки для презентации результатов, лекций и семинаров; конференц-залы - места для проведения научных конференций, симпозиумов и круглых столов; библиотеки - хранилища знаний, где осуществляется поиск и изучение научной литературы; онлайн-платформы - виртуальные пространства для обмена идеями и публикации исследований, включая научные журналы и форумы;

- *цель*, которая включает в себя обмен знаниями, оценку исследований, междисциплинарное взаимодействие и формирование научной культуры;

- *ценности* научного дискурса, которыми являются *знание* (важно делиться и накапливать знания), *исследование* (научный поиск является основой развития науки), *истина* (следование объективным фактам и данные, стремление к истине);

- *стратегии*, которые В.И. Карасик объединил в такие группы, как *выполнение* (например, реализация исследований и экспериментов), *экспертиза* (оценка и рецензирование научных работ, обеспечение качества исследовательского процесса) и *внедрение исследования в практику* (применение результатов исследований в реальных условиях, что часто требует сотрудничества с различными службами и организациями);

- *тематика*, охватывающая охватывает обширный круг проблем (например, проблемы устойчивого развития, экологические вызовы, технологические инновации и многие другие);

- *жанры* научного дискурса (научные статьи, монографии, отчеты о научных исследованиях, диссертации и тезисы, материалы конференций, учебные пособия, рецензии);

- *прецедентные тексты*, которыми являются труды известных классиков (например, работы таких ученых, как Ньютон, Эйнштейн или Дарвин, служат основой для многих современных исследований), цитаты (для подкрепления аргументов и указания на значимость идеи), названия статей и монографий (важно для идентификации и ссылок на научные работы) и даже иллюстрации, которые поддерживают и визуализируют информацию;

- *дискурсивные формулы* – определенные обороты речи, клише, характерные для определенного социального института, объединяющие его представителей) [Карасик 2017].

Следовательно, научный дискурс с точки зрения лингвосоциологии представляет собой динамичную и многослойную систему, где каждый элемент играет свою роль. Учет всех этих элементов и позволяет осуществлять формирование и продвижение знаний. Именно социальные стратегии научного дискурса помогают создать взаимное понимание между учеными и обществом, способствуют сотрудничеству между различными дисциплинами и обеспечивают уважение и доверие в научном сообществе.

Культурные стратегии научного дискурса

Культурные стратегии научного дискурса охватывают подходы и методы, которые помогают формировать и поддерживать культуру научного исследования и общения. Эти стратегии могут варьироваться в зависимости от культурного контекста, в котором они применяются, а также учитывать различия в исследовательских традициях, ценностях и нормах. Вообще основными культурными стратегиями научного дискурса можно считать:

- *Сохранение и развитие научной традиции*, которое обозначает следование установленным методам, стандартам и практикам, а также использование предыдущих исследований для формирования новых знаний. Основными аспектами этой стратегии являются: строгая система цитирования и рецензирования, работа с высококачественными научными журналами, классификация и нумерация исследований (систематизация информации, то есть создание различных баз данных и индексов, что позволяет исследователям легко находить релевантные знания), участие в научных конференциях, поддержка интерактивного обмена знаниями—создание научных лабораторий и исследовательских групп, создание мета-анализов и систематических обзоров (мета-анализы помогают обобщить предыдущие исследования, подтверждая и развивая научные традиции), формирование нового поколения ученых (создание образовательных программ, наставничество).

- *Признание и цитирование работ влиятельных ученых*, которые заложили основы различных научных дисциплин.

- *Межкультурный обмен и сотрудничество с международными командами*, то есть привлечение ученых с разных культурных и географических фонов для совместных исследований, по примеру глобального международного научного проекта по геномике человека, где участники из разных стран работают вместе.

- *Учет культурного контекста в исследованиях*, то есть необходимо учитывать, что каждая культура действительно имеет свою уникальную организацию, например, письменной информации, которая отражает ее

национально-специфические традиции, нормы и образ мышления. Это проявляется в стилях написания, структуре текстов, выборе лексики и синтаксиса, а также в стиле презентации идей.

- *Популяризацию науки* посредством организации мероприятий, направленных на привлечение широкой аудитории к научным знаниям.

- *Использование художественных и визуальных форм* (живописи, кино, литературы) для представления научных идей. Это в некотором роде своеобразная интеграция искусства в науку, например, посредством выставок, где научные открытия демонстрируются через художественные работы, или документальные фильмы о научных исследованиях.

- *Создание научной идентичности*, то есть формирование представления о том, что значит быть ученым в конкретной культурной среде.

- *Этику и социальную ответственность*, то есть учитывание культурных норм и ценностей при проведении исследований, что является важной практикой, которая помогает обеспечить этическое взаимодействие с участниками, а также повысить качество и значимость получаемых данных. Этот аспект особенно важен в контексте глобализации мира, где взаимодействие между различными культурами становится все более распространённым.

- *Устойчивый диалог внутри научного сообщества* через создание пространства для открытого обсуждения научных достижений, проблем и вызовов, что, без сомнения, будет способствовать накоплению знаний.

Таким образом, культурные стратегии научного дискурса способствуют созданию плодотворной среды для исследований и обмена знаниями. Они помогают формировать научную культуру, которая уважает разнообразие и высокие этические стандарты.

Коммуникативные стратегии научного дискурса

Как уже было указано выше, именно коммуникативная деятельность является связующим звеном между всеми секторами дискурса: когнитивным, языковым, социальным и культурным. Без коммуникации эти секторы не могли бы существовать и взаимодействовать.

Коммуникативные стратегии научного дискурса неотрывно связаны с коммуникативной целью, которая, по сути, является отправной точкой, определяющей все остальные элементы дискурса. Коммуникативная цель научного дискурса - это то, что ученый стремится достичь, общаясь с аудиторией. Она может быть различной, но всегда направлена на расширение научных знаний и их применение на практике. И, наоборот, независимо от

конкретной цели, успех научного дискурса зависит от эффективного использования коммуникативных стратегий, позволяющих убедительно представить научные знания и сформировать желаемый отклик аудитории.

Основными коммуникативными стратегиями научного дискурса можно считать *информирующие* и *оценивающие* стратегии, стратегии *убеждения*, стратегии *взаимодействия*, стратегии *популяризации научного знания*, стратегии *практического применения* научных знаний.

Информирующие коммуникативные стратегии научного дискурса направлены на передачу новых знаний, систематизацию существующих фактов и объяснение сложных процессов. Они помогают ученым эффективно доносить свою информацию до аудитории и формировать у нее прочное понимание представленного материала. Ключевыми информирующими стратегиями и подстратегиями научного дискурса являются:

- *изложение новых знаний* (представление результатов исследований, описание методов использования и полученных данных, их интерпретация; формулировка новых теорий и гипотез, новых взглядов на известные явления или разъяснение неизвестных фактов; создание новых классификаций и систем, то есть разработка новых способов структурирования и организации знаний в конкретной области);

- *систематизация существующих знаний* (представление краткого анализа существующих публикаций и исследований по теме; обобщение ключевых концепций, то есть сжатое изложение основных идей и терминов в конкретной области науки); создание кратких обзоров или справочников;

- *объяснение сложных процессов* (объяснение сложных концепций с помощью более простых и знакомых образов, например, использование аналогий и метафор; визуализация данных, предполагающая использование графиков, диаграмм, иллюстраций для наглядного представления информации; пошаговое объяснение, то есть разбивка сложного процесса на более простые этапы для удобства восприятия);

- *обеспечение достоверности информации* (указание источников информации и цитат для подтверждения достоверности данных; применение специфических терминов и определений; избегание личных суждений и предвзятости).

Оценивающие коммуникативные стратегии научного дискурса позволяют критически анализировать существующие теории и исследования, выявлять их сильные и слабые стороны, а также предлагать новые направления для дальнейших исследований. Типами оценивающих стратегий, применяемых в научном дискурсе являются:

- *стратегии объективной оценки* (тщательная проверка и оценка достоверности приведенных фактов, данных и аргументов; сравнение различных теорий и концепций, выявление сходств и отличий между конкурирующими теориями; использование критических методов анализа);

- *стратегии субъективной оценки* (представление собственного мнения о значимости, актуальности и перспективности исследуемой темы; критика существующих теорий и исследований, выявление недостатков, противоречий и ограничений в представленных работах; постановка вопросов, стимулирующих дальнейшие исследования и развитие научного знания);

- *стратегии позитивной оценки* (выделение достоинств и преимуществ исследований, акцентирование на сильных сторонах работы, её вкладе в развитие науки и практики; признание уникальности и значимости работы; подчеркивание практической ценности исследования и его потенциала для решения конкретных проблем);

- *стратегии негативной оценки* (выявление недостатков и ошибок, указание на неточности, противоречия и ошибки в представленных данных или выводах; критика методологии и техники исследования; опровержение выводов и утверждений, то есть представление контрдоказательств и аргументов, опровергающих выводы исследования).

Важно отметить, что оценивающие стратегии в научном дискурсе должны быть объективными и обоснованными. Критика должна быть конструктивной и направленной на улучшение научного знания, а не на деструкцию или личную атаку. Использование разных типов оценивающих стратегий в научном дискурсе позволяет ученым эффективно анализировать существующие знания, выявлять проблемные места, выдвигать новые гипотезы и развивать науку в целом.

Коммуникативные *стратегии убеждения* в научном дискурсе - это набор инструментов, позволяющих учёному эффективно донести свои идеи, завоевать доверие аудитории и стимулировать дальнейшие научные разработки. Здесь можно выделить такие их основные типы, как:

- *логическая аргументация* (последовательное изложение мыслей с четкой связью между тезисами, аргументами и выводами; дедуктивные и индуктивные методы; использование фактов, статистических данных, цитат из авторитетных источников в качестве доказательств);

- *эмоциональное влияние* (использование ярких примеров и иллюстраций; апелляция к авторитетам посредством ссылок на известных ученых и авторитетные источники для укрепления доказательной базы; привлечение внимания аудитории к актуальным и значимым проблемам, вызывающим интерес и сопереживание);

- *этические принципы* (отказ от фальсификации данных, манипуляций, предвзятости; открытость в представлении информации о методах исследования, данных и результатах, осознание последствий научных открытий и готовность нести ответственность за их применение);

- *использование специфических речевых средств* (применение метафор, фразеологизмов, цитат для усиления эффекта влияния; использование голоса, жестов, мимики для увеличения убедительности выступления; установление контакта с аудиторией);

- *учет специфики аудитории* (определение уровня знаний, интересов, ожиданий аудитории для наиболее эффективного представления информации; использование более доступного языка для широкой аудитории, более специализированного - для узкого круга специалистов; готовность к дискуссии и объяснение спорных моментов для укрепления доверительных отношений с аудиторией).

Коммуникативными *стратегиями взаимодействия* в научном дискурсе принято считать набор приемов и методов, которые учёные используют для построения эффективного диалога и сотрудничества в научном сообществе. Они помогают укрепить взаимопонимание, стимулировать обмен идеями и создать благоприятную атмосферу для совместной научной работы. Основными типами коммуникативных стратегий взаимодействия в научном дискурсе можно назвать:

- *активное слушание* (внимательное восприятие идеи и аргументов других ученых; прояснение непонятных моментов и стимулирование более глубокого обсуждения; демонстрация понимания и восприятия позиции оппонента);

- *открытое выражение собственной позиции* (четкая и лаконичная формулировка собственных идей; предоставление доказательств и фактов в поддержку высказанных утверждений; принятие и анализ критических замечаний с целью улучшения собственных идей);

- *конструктивная критика* (должна быть направлена на анализ и оценку представленных аргументов, а не на авторов; выдвижение новых идей и подходов для улучшения существующих теорий и концепций; использование вежливой и уважительной лексики даже при высказывании критических замечаний);

- *совместный поиск решений* (сотрудничество в решении научных задач; разработка коллективных проектов; достижение общего согласия по спорным вопросам через обсуждение и взаимные уступки);

- *развитие научного сообщества* (создание атмосферы взаимного уважения и поддержки между учеными; обмен информацией и идеями;

создание совместных публикаций, отражающих результаты коллективной научной работы);

- *использование современных технологий* (использование специальных платформ и сервисов для онлайн-взаимодействия между учеными; создание электронных библиотек и баз данных; разработка интерактивных ресурсов для удобного взаимодействия).

Стратегии популяризации научного знания в научном дискурсе направлены на то, чтобы сделать научные идеи доступными и понятными широкой аудитории, не имеющей специальной подготовки. Одними из ключевых коммуникативных стратегий популяризации научных знаний являются:

- *доступный язык* (понятные термины; живой и увлекательный стиль; использование примеров из повседневной жизни);

- *визуализация данных* (использование иллюстраций, графиков, диаграмм; использование видеороликов, анимации и других интерактивных элементов для улучшения восприятия; применение ясных и неперегруженных визуальных материалов для улучшения восприятия и запоминания информации);

- *взаимодействие с аудиторией* (стимулирование активного участия аудитории в обсуждении; использование онлайн-ресурсов для донесения научной информации до широкой аудитории; организация мероприятий для популяризации науки среди разных возрастных групп);

- *этичный подход* (избегание преувеличений и неподтвержденных фактов; обеспечение доступа к источникам информации и методам исследования; осознание влияния научной информации на общественное мнение и готовность нести ответственность за ее достоверность).

Хотелось бы подчеркнуть, что популяризация научного знания является важной задачей современной науки. Она помогает сформировать научное мировоззрение у людей, стимулирует интерес к науке и способствует развитию научного сообщества.

Стратегии практического применения научных знаний в научном дискурсе направлены на то, чтобы показать, как научные открытия и исследования могут быть использованы для решения реальных проблем и улучшения жизни людей. Типами таких стратегий можно считать:

- *демонстрацию практической значимости* (поиск связей между научными открытиями и повседневной жизнью через объяснение того, как научные знания могут решить конкретные проблемы, с которыми люди сталкиваются в повседневной жизни; предоставление конкретных примеров того, как научные открытия используются в технологиях, медицине, сельском

хозяйстве и других областях; обсуждение возможных способов применения новых научных открытий в будущем);

- *анализ проблем и решений* (фокусировка на конкретных проблемах, с которыми сталкивается общество, и возможностях науки для их решения; обсуждение/описание различных способов применения научных открытий для решения проблем; анализ реальных результатов применения научных знаний для решения проблем);

- *взаимодействие с различными общественными группами* (коммуникация с лидерами общественного мнения, донесение до них информации о практической значимости научных исследований и возможностях их применения для решения общественных проблем; поиск способов применения научных открытий для развития бизнеса и создания новых продуктов и услуг; проведение научных мероприятий для популяризации науки и показы практической значимости научных открытий широкой аудитории);

- *учет этических аспектов* (анализ возможных негативных последствий применения научных знаний; создание этических норм и правил для ответственного применения научных открытий; открытое и честное обсуждение практических применений научных знаний с учётом возможных рисков).

Популяризация практического применения научных знаний помогает укрепить связь между наукой и обществом, стимулирует развитие новых технологий и решений и способствует улучшению жизни людей.

Крайне важно отметить тот факт, что в научном дискурсе редко используются отдельные стратегии в «чистом» виде. Чаще всего ученые применяют комплекс различных стратегий, чтобы достичь максимального эффекта в коммуникации.

Например, в научном дискурсе часто встречается такая комбинация стратегий, как *Информирование + Убеждение*, когда ученый, представляя новые данные (информирование), использует яркие примеры и логику, чтобы убедить аудиторию в важности этих данных (убеждение). Или возможна комбинация *Убеждение + Взаимодействие*. Это вариант, при котором исследователь может представлять свою теорию (убеждение), задавая при этом вопросы аудитории/читателям для стимулирования дискуссии и получения обратной связи (взаимодействие). Еще один пример - *Популяризация + Практическое применение*, когда ученый объясняет сложные научные концепции доступным языком (популяризация), а затем показывает, как эти концепции применяются в реальной жизни (практическое применение).

Использование комплексных стратегий в научном дискурсе позволяет ученым быть более гибкими в коммуникации и достигать более глубокого взаимопонимания с аудиторией.

Заключение

Изучение дискурсивных стратегий научной коммуникации имеет множество значимых целей и преимуществ для научных исследований, образования, общественной политики и социальных наук и др., так как оно:

- помогает понять, как формируются научные тексты и как они воздействуют на читателя;
- позволяет разработать более эффективные методы коммуникации, что способствует лучшему пониманию и усвоению научных концепций;
- помогает исследователям адаптировать свой стиль общения в зависимости от аудитории, будь то коллеги-ученые, студенты или широкая публика;
- помогает в понимании того, как различные культуры формируют научное мышление и влияют на методы коммуникации;
- помогает определить, как научные идеи принимаются, критически осмысливаются и внедряются в общественное сознание;
- помогает развивать критическое мышление, позволяя людям лучше анализировать информацию и формулировать аргументацию.

В данном исследовании научного дискурса и его дискурсивных стратегий был использован интегральный подход, основанный на комплексном понимании и взаимодействии различных элементов и факторов, влияющих на формирование, развитие и использование научного языка и коммуникации. Этот подход позволил учесть как внутренние (такие как структуры текста, логику аргументации), так и внешние (социальные, культурные) аспекты, которые воздействуют на научное взаимодействие.

Научный дискурс был рассмотрен как сложное интегральное явление, состоящее из определенных секторов/групп (когнитивный, языковой, социальный и культурный), которое запускается в единстве всех составляющих с помощью механизма речевой деятельности и управляется участниками коммуникации. Было подчеркнуто, что все стратегии, подстратегии и их аспекты взаимосвязаны и не могут существовать друг без друга, но могут быть разделены в исследовательских целях. Таким образом, цель данного исследования была достигнута, а поставленные задачи решены.

Литература

- Била М., Иванова С.В.* Язык, культура и идеология в дискурсивных практиках // *Russian Journal of Linguistics*. 2020. Т. 24. №2. С. 219-252.
- Валгина Н.С.* Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2003. 280 с.
- Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
- Кожина М.Н.* Дискурсивный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций // *Текст – Дискурс – Стил*: сб. науч. ст. СПб., 2004. С. 9-33.
- Матюшкова А.И.* Роль формального и функционального подходов в определении дискурса // *Лингвистика и образование*. 2022. Том 2. №3 (7). С. 45-53.
- Харанудченко, О.В.* Обучение студентов магистратуры устному иноязычному научному дискурсу на основе интерактивной технологии: автореф... дис. кан. наук. Нижний Новгород 2022. 25 с.
- Хомутова Т.Н.* Научный текст: интегральный подход. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ. 2010. 333 с.
- Хомутова Т.Н.* Стратегии научного дискурса: интегральный подход // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. 2015. Т. 12, № 3. С. 15-22
- Hamp-Lyons L., Heasley B.* Study writing. - Cambridge: CUP, 2002. - 168 p.
- Jiang J., Sun W., Luo N.* Shock-Induced Microstructural Evolution, Phase Transformation, Sintering of Al-Ni Dissimilar Nanoparticles: A Molecular Dynamics Study. Режим доступа: URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37794826/> (дата обращения 27.08.2024)
- Kaplan R.B.* Cultural thought patterns in inter-cultural education // *Language learning*. 1966. Vol. 16. P. 1-20.
- Lenington S.* Effect of holy water on the growth of radish plants. University of Santa Clara (USA). // *Psychological reports*. 1979. V. 45. P. 381-382
- Ryerkerk M.* Sensitivity Analysis of DSC Measurements of Denaturation of a Protein Mixture. Режим доступа: URL: <https://urca.msu.edu/resources/sample-abstract-engineering> (дата обращения 27.08.2024)
- Szymanowski J., Sadowski L.* Analysis of the Mechanical Performance of High-Strength Nano-Modified Cement Mortars for Overlays. Режим доступа: URL: <https://www.mdpi.com/2075-5309/14/1/248> (дата обращения 30.08.2024)
- Trimble L.* English for science and technology: A discourse approach. - Cambridge: Cambridge University Press, 1985. 180 p.

ИССЛЕДОВАНИЕ ГЕНДЕРА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДЧИКА

Уланова Е. Э.

Общие положения

Дихотомия мужского и женского существует во всех сферах жизни человека. Отсюда следствие возникновения противопоставления людей по половому признаку в различных науках, объектом которых выступает человек.

С античных времен среди ученых, изучавших грамматику, существовало мнение о связи языка и пола. Было известно, что некоторые туземные племена выражают категорию рода эксплицитно, т.е. различия в речи были связаны с полом говорящего. Исследования показали, что данные различия носили регламентированный характер, вследствие чего «мужской язык» считался нормой, а «язык женский» – отклонением от этой нормы [Цит. по Кириллиной, 2000:52].

Вопросы гендерных различий всегда привлекали внимание ученых в различных областях. Сегодня гендерно-научная проблематика современных исследований свидетельствует о возрастающем уровне взаимопроникновения культур. Изучение особенностей перевода лексических единиц, имеющих гендерную семантику, способствует решению практических проблем перевода, а также расширить теоретические знания о способах выражения гендера в переводном тексте. Очевидно, что исследования в области антропоориентированной гендерной лингвистики не утратили своей актуальности (Анисимова 2010; Бондарева, 2014; Земская, Китайгородская, Розанова 1993; Зиновьева, Мукашева 2016; Козлова, 2021; Кириллина 1999-2003; Кириллина, Терентий 2015; Мудрая, 2021; Ермакова 2018; Омелькина 2018 и др.). Гендерный анализ вербальной репрезентации языковой личности на различных уровнях языка позволяет получить более точные сведения для комплексного рассмотрения языковой личности в целом.

Термин «гендер» не является непосредственно категорией рода. В наши дни ученые склонны понимать данный термин шире: как дискурсивный, социокультурный и психолингвистический феномен [Кириллина 1999: 45]. Разная степень преобладания гендера в зависимости от дискурса и коммуникативных намерений говорящих заставляет рассматривать его как переменную, которая проявляется с различной интенсивностью либо полностью нейтрализуется. Вследствие чего, по мнению А.В. Кирилиной, на сегодняшний день наиболее актуальным является вопрос «не о том, каким образом пол влияет на коммуникативное поведение и использование языка, а о

том, какими средствами располагает язык для конструирования гендерной идентичности, в каких коммуникативных ситуациях, типах дискурса и с какой интенсивностью совершается конструирование гендерных характеристик, какие экстра- и интралингвистические факторы воздействуют на этот процесс» [Кирилина 2000:8].

Вызовы первой половины XX века ознаменовали значительное расширение сферы интересов лингвистической науки, развитие лингвоперсонологии. Одним из первых языковедов, изучавших проблему гендера при исследовании женской языковой личности, был Д.О. Ясперсен (D.O. Jespersen). Постепенно фокус внимания лингвистической науки как отечественной, так и зарубежной смещался на живой язык, а точнее – на говорящую личность. Поэтапное развитие человеческого фактора в науке способствовало не только распространению междисциплинарного компонента в лингвистике, но и возникновению проблем репрезентации мужского и женского в системе языка, в результате чего в 1970-х гг. сформировалось новое направление: гендерная лингвистика. Понимание категории гендера как следствие биологической категоризации по половому признаку и изучение различий в речи на основании биологической разницы мужчин и женщин, сменилось комплексным подходом к исследованию гендера как сложного феномена.

Основные вопросы гендерной лингвистики в целом остаются актуальными и включают в себя вопросы исследования различий в речевом поведении, устной и письменной речи мужчин и женщин, способы гендерной репрезентации в дискурсе, изучение влияния гендерных стереотипов на создание и восприятие текста, отражение вариативности мужского и женского как динамичных категорий дискурса, анализ человеческого фактора в языке и пр. Результаты научных трудов по гендерологии подтверждают, что биологический пол оказывает влияние на речевое поведение как самого человека, так и его собеседников. (А.Н. Баранов, Е.Ю. Булыгина, Гаранович, Р. Лакофф, О. Б. Мойсова, Ю. С. Куликова С. Бем, Д. Таннен, В.Н. Телия; А.В. Кириллина, М.А. Китайгородская, Земская, Е.И. Горошко, Н.Н. Розанова, И.В. Полевая, А.Н. Еремин, J. Holmes, M. Jonson и др.).

Научная новизна проводимого исследования заключается в особом внимании к проявлению гендерных особенностей языковой личности (далее – ЯЛ) синхронного переводчика (далее – СП) в ситуации перевода и объясняется сложностью определения и анализа гендерных компонентов в переводном дискурсе.

Цель нашего исследования направлена на выявление показателей гендера в женском и мужском речевом поведении на различных языковых уровнях:

лексико-стилистическом, грамматическом, морфологическом, синтаксическом. Когнитивная составляющая исследования предлагает всесторонний анализ речевого поведения с точки зрения эмоциональных и речемыслительных процессов, а также с учётом социальных функций языковой личности для конструирования гендерного дисплея ЯЛ СП и гендерных стереотипов в ситуации синхронного перевода: проявление гендера в речевых стратегиях и тактиках, гендерно обусловленный выбор лексем, морфем, грамматических категорий, синтаксических связей, стилового выражения.

В соответствии с поставленной целью, мы обозначили ряд первостепенных *задач*: отбор и анализ гендерных компонентов в синхронных переводах женщин и мужчин (профессиональных переводчиков), выявление характерных дискурсивных особенностей реализации гендера в ситуативном поведении синхронистов, изучение механизма проявления гендера в переводном дискурсе, определение гендерных маркеров и речевых стереотипов в речевом поведении синхронных переводчиков. В данной работе мы рассмотрим различия в вербальном поведении синхронных переводчиков на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровне, принимая во внимание гендерную принадлежность переводчика.

Лингвистическая категория гендера находит свое выражение при помощи различных средств: фонетических, лексических, морфологических, синтаксических. Каждый уровень языковой структуры способен выражать принадлежность автора к определенному полу своим специфическим способом. Одним из основных уровней, обладающих способностью представления аксиологических отношений с помощью различных специфических средств, является синтаксический. Предложение – основная единица синтаксиса, в которой выражается относительно оконченная мысль, сообщение, запрос информации или побуждение собеседника к действию, чувства говорящего [Гукова 2013:29].

На основе сравнительно-сопоставительного и контрастивного анализа скриптов синхронных переводов телевизионного интервью с английского языка на русский язык, мы предполагаем определить характерные особенности гендерного дисплея ЯЛ синхронного переводчика.

1. Методами компьютерной обработки мы проводили анализ видеоматериалов записей синхронных переводов с учетом экстралингвистического контекста и непрерывного сплошного наблюдения.

2. Метод лингвокогнитивного анализа для определения характерных особенностей гендерного дисплея ЯЛ синхронного переводчика.

3. Мы использовали сравнительно-сопоставительный анализ переводов мужчин и женщин и оригинального текста интервью с целью выявления типовых гендерных различий и составления модели гендерного дисплея.

4. Метод контрастивного анализа – с целью сравнения инвариантов перевода синхронного перевода мужчин (далее – СП-М) и синхронного перевода женщин (далее – СП-Ж) для определения гендерных маркеров и характерных особенностей репрезентации гендера в переводном дискурсе.

5. Компонентный анализ – для сравнительного анализа плана содержания гендерных маркеров.

Репрезентативность результатов обеспечена объективным и равнозначным отбором данных в соответствии с единообразной методикой.

Для целей объективного анализа мы отобрали видеозаписи переводов интервью Маргарет Э. Этвуд, выполненных четырьмя разными женщинами синхронистами, и две видеозаписи переводов интервью М. Обамы, выполненных женщинами и мужчинами синхронистами, выполненных для международного конкурса синхронных и последовательных переводчиков CosinesPi в период с 2018 по 2021 год. Общий объем эмпирического материала составил 60 минут.

Особенность исследуемого материала заключается в том, что синхронный перевод предполагает принятие сиюминутного решения без возможности «продумать» вариант перевода. Данное обстоятельство, на наш взгляд, способствует объективной оценке участников на предмет использования гендерных маркеров. Появляется возможность беспристрастно анализировать текст, который не был подготовлен и отредактирован заранее. Следовательно, возможен объективный анализ языковых предпочтений, а также отличительных черт, характерных для мужских и женских инвариантов синхронного перевода, выполненных за равный промежуток времени. В данном исследовании мы изучаем и анализируем гендерные проявления языковой личности синхронного переводчика (далее – ЯЛ СП). Исследование аудиовизуального ряда позволило нам оценивать аудиовизуальную запись каждого переводчика с учётом лингвистических и экстралингвистических особенностей репрезентации гендера.

В исследовании приведены скрипты видеозаписей оригинального интервью и синхронных переводов (графическое отражение лексических повторов, самоисправлений и речевых ошибок синхронистов сохранены). В рамках платформы Sonix, на которой осуществлялся анализ видеоматериалов, и для целей исследования в скриптах не используются пунктуационные знаки за исключением точек, которые обозначают речевую паузу дольше 0,4 сек.

Степень разработанности исследуемой проблемы

Изучая историю гендерных исследований с точки зрения становления теоретических и методологических принципов, О.А. Воронина подчеркивает, что применение гендерного подхода в гуманитарных науках – это «принципиально новая теория, принятие которой иногда обозначает изменение ценностных ориентаций человека и ученого и пересмотр многих привычных представлений и истин» [Воронина 2001:91]. «Гипотеза Сепира-Уорфа», описывающая лингвистическую относительность, и, определяющая язык продуктом жизнедеятельности человека, а также средством формирования его мировоззрения, явилась основой для изучения и анализа гендерного релятивизма в языке.

Проблема определения понятия «гендер» включает в себя две важнейшие задачи: 1) определение соотношения понятий «пол» и «гендер»; 2) определение гендера как социально-культурного конструкта: считать ли гендер продуктом представлений общества и, как следствие, индивида о проявлениях отнесенности к полу или определяется также имеющимися психологическими особенностями лиц того или иного пола [Козлова 2021: 19].

Начиная с 1980-х гг. определился вектор развития гендерной лингвистики, определяемый как социальный конструктивизм [Хуе 2008] или теория социальной конструкции гендера, суть которой заключается в постепенном становлении гендера человека в зависимости от культуры и социума, т.е. прижизненное «усвоение индивидом культурных паттернов в процессе социализации» [Фомин 2004:12]. Представители теории социальных конструкций гендера рассматривают гендер как динамический и изменчивый феномен, конструируемый коллективным сознанием и пониманием мира, обусловленного культурой [Edley 2001], с одной стороны, и, посредством индивидуального социального взаимодействия, с другой. Так, по мнению Н. Эдли, сформировавшись единожды, гендер языковой личности может претерпевать изменения, *jelly never sets*, (желе никогда не застывает – зд. перевод наш) под давлением социальной среды [Edley 2001:192].

По мнению ученых Дж. Лобер (J. Lorber) и С. Фаррел (S. Farrel) помимо существующих двух традиционных вариантов гендера современный мир не может создать новые, следовательно, вне зависимости от исполняемой социальной роли, мы можем говорить о феминности или маскулинности языковой личности [Lorber, Farrel 1991]. Однако, подобная идея о стабильном состоянии гендера языковой личности не может объяснить реалии современного общества. Например, во многих культурах женщине свойственно проявлять мягкость, нежность, вести домашнее хозяйство. Следовательно,

согласно данной парадигме, женщины, которые сегодня осуществляют деятельность за пределами обозначенных культурой стереотипов не могут рассматриваться как представители гендерно маркированной ЯЛ женщины. Подобная логика, на наш взгляд, не соответствует объективно существующему современному миру.

Вторым подходом в гендерологии большинством ученых признается теория гендерной системы (гендеризма) (И. Гофман, А.Г. Фомин, С. Бем), в основе которой лежит постулат о гендерном измерении социальной структуры общества. В рамках данной теории у нас появляется возможность изучить влияние гендерного фактора на функциональную сторону языковой личности через анализ вербальных компонентов.

Лингвисты сходятся во мнении, что мужчины и женщины в действительности говорят по-разному (F. Braun, 1997; A. Gottburgsen, 1997; U. Grässel, 1997; R. Lakoff, 2004) [Цит. по Гутарева 2015]. Нам представляется, что формирование гендера является дискурсивно зависимым, изменчивым под воздействием социального и культурного контекста и должно рассматриваться в динамике. А.Г. Фоминым в диссертационном исследовании предлагается модель гендерного типа личности, на основании мужской, женской и андрогинной субкультур [Фомин 2004:6], что, в свою очередь, обосновано заставляет нас рассматривать гендерные характеристики ЯЛ на основании гендерного типа личности.

Функционирование гендера в рамках изучения ЯЛ устного переводчика заслуживает внимания ввиду проявления социально-профессиональной роли ЯЛ [Желтухина 2003]. Так, гендер ЯЛ устного переводчика создается, во-первых, социально-культурной средой индивида, а, во-вторых, личным сознанием, опытом перевода, развитой мультикультурной картиной мира.

Отношения гендера и дискурса являются интересом гендерной лингвистики, а также ряда междисциплинарных направлений: социолингвистики, психолингвистики, антропологии, этнопсихолингвистики. Разделяем мнение А.Г. Фомина, что «ориентация лингвистических исследований на речь и речевую деятельность является заслугой социолингвистики, психолингвистики и ... может быть достойным объектом лингвистического анализа» [Фомин 2004:184]. Говоря о разграничении понятий гендер и пол, в данной работе мы склонны рассматривать пол как биологическую природу личности, а гендер – как продукт социального речевого и неречевого поведения языковой личности. Под феминностью и маскулинностью мы будем понимать психосоциальные характеристики личности, характерные для типичных женщин и мужчин относительно их врождённого биологического пола.

В основу нашего исследования гендера ЯЛ синхронного переводчика была положена идея А.Г. Фомина о трехуровневой модели гендера. Гендер как социальный конструкт обладает тремя группами характеристик:

- 1) биологический пол;
- 2) полоролевые (гендерные) стереотипы;
- 3) «гендерный дисплей» (термин И. Гофман 1976) – многообразие инвариантов представления маскулинного или феминного действия и взаимодействия [Фомин 2004:14-15].

Для целей сравнительно-сопоставительного анализа были отобраны синхронные переводчики на основании биологического признака. Решение проводить исследование на гендерно-разнородной группе участников обусловлено, во-первых, возможностью комплексного рассмотрения вопроса «женского/мужского стиля речевого поведения», а, во-вторых, интересом к контрастному анализу гендерного дисплея. Под гендерно-разнородной группой понимается группа разнополых индивидов. Таким образом, основной практической задачей является определение гендерного дисплея ЯЛ СП, гендерных маркеров и гендерных стереотипов в речевом поведении женщин/мужчин-переводчиков на основании выполненных видео-переводов.

С помощью методов компьютерной лингвистики нами был определен и создан исследовательский корпус данных, представленный в виде скриптов устных переводов с разметкой пауз и временными интервалами. Далее, последовательно проведены сравнительно-сопоставительный и компонентный анализ вариантов переводов для определения гендерных маркеров и характерных особенностей репрезентации гендера в переводном дискурсе. Для полученных результатов проводится ранжирование маркеров по частотности в каждом тексте корпуса и в целом корпусе текстов для определения типизируемого гендерного дисплея ЯЛ СП.

В вопросе исследования гендерных маркеров на первый план выступают отношения между языком и полом, т.е. вопрос о том, каким образом пол реализуется в речи говорящего – лексика, номинативная система, синтаксис, морфология и прочее. Также стоит отметить, что необходимо изучать гендерные маркеры с учётом культурно обусловленных и социальных аспектов языка, а также их функции в речи говорящего. Именно поэтому при лингвистическом анализе гендерно маркированных единиц мы уделили большое значение частотности и способам репрезентации гендера в переводном дискурсе. Изучение гендера в синхронном переводе осложняется фактом его прямой связи с оригинальным высказыванием оратора (мужчины или женщины), зависимости от контекста. Так, зачастую исследователи обречены быть в поиске постоянно ускользающей языковой реальности гендера. Другая

сложность исследования гендера в переводном дискурсе заключается в самой природе устного перевода, где переводчик, будучи невидимым посредником между коммуникантами (оратором и аудиторией) лишен возможности проявления индивидуального и ограничен скоротечностью ситуации и временными рамками осуществления перевода. Безусловно, исследование гендерных аспектов устной речи переводчиков не может не учитывать факт гендера непосредственно выступающего оратора, (источника происхождения текста), а также внутриязыковые закономерности (грамматические категории рода, синтаксические нарушения, индивидуальные фонологические особенности). Тем не менее, можно с уверенностью говорить о проявлении гендерных различий в речевом поведении синхронных переводчиков-мужчин/-женщин, а также о их языковых предпочтениях.

Результаты контрастивного анализа корпуса скриптов устных переводов позволяют определить отчётливые тенденции к употреблению гендерных маркеров, наблюдаемые как среди мужчин, так и среди женщин.

В результате опытно-экспериментального анализа интервью мы обнаружили некоторые значимые гендерные различия в речевом поведении переводчиков на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровне текста переводов видео-интервью. В приведенных ниже таблицах мы отразили результаты нашего анализа. Отметим, что в скрипте синхронного перевода программа распознавания текста Sonix не использует знаки пунктуации за исключением точек, которыми обозначаются речевые паузы дольше 0,03 сек., и вопросительных знаков.

Гендерные маркеры лексико-стилистического уровня языковой личности синхронного переводчика

Случаи использования гендерных маркеров на лексико-стилистическом уровне при переводе с английского языка на русский язык являются одними из наиболее часто встречающихся.

Показателем профессиональности переводчика будет являться договоренность между оратором и переводчиком, либо заказчиком и переводчиком относительно приоритета при выборе переводческих тактик в процессе работы. В зависимости от темы перевода и личности оратора заказчик может настаивать на непосредственном переводе выступления с максимальным сохранением стилистических приемов, т.е. постараться сохранить при переводе синонимический ряд, противопоставления, языковую игру и общий стиль выступления. Подобное желание заказчика / оратора обусловлено коммуникативной ситуацией (например, в случае синхронного

перевода выступления по психологии, эзотерики, аудитории важно понять не только что было сказано, но и какими средствами это было достигнуто оратором.

Выбор переводчиком иностилевых элементов, не соответствующих стилю и денотативному значению вербального сообщения оратора, может представлять собой случай эвфемистической замены. По данным нашего анализа можно судить, что индивидуально-контекстные замены одних лексем другими с целью сокрытия нежелательной коннотации могут быть частным случаем проявления эвфемии. Например, использование лексики разговорного стиля при переводе публицистического стиля, или, наоборот, случаи перевода нейтральной лексики словом с более высокой стилистической окраской в разговорной речи.

(1) Оригинал-1: and hopefully our conversation will live up to the hype.

(Ж1): надеюсь, что наш диалог оправдает ваши ожидания.

(М1): наше обсуждение будет соответствовать шумихе вокруг этого мероприятия.

(Ж2): и я надеюсь, что наша беседа будет соответствовать вашим ожиданиям.

(М2): я надеюсь наша сегодняшняя встреча здесь. наш разговор будет соответствовать всем вашим ожиданиям.

В приведённом примере (1) оратор (М. Обама) использует лексему 'hype', которая в Большой Российской Энциклопедии определяется как «шумиха, ажиотаж, дешёвая и кратковременная популярность» [Котенев Интернет-ресурс] (как правило, в социальных медиа). Данная лексема активно используется в русском языке, начиная с 2017 г. [там же] преимущественно в молодёжной среде, соответствует разговорному стилю и обладает определённой негативной коннотацией. Это свидетельствует о том, что молодым переводчикам (возраст участников эксперимента до 30 лет) данная лексическая единица хорошо знакома, но, тем не менее, оба переводчика (Ж1 и Ж2), а также М2 принимают решение заменить её и использовать нейтральное по значению слово «ожидания». В целом, дословный перевод, который использовал М1, на первый взгляд, допустим. Однако, в данном контексте он нарушает характерные особенности официально-делового стиля выступления Первой Леди, принятые в жанре телевизионного интервью в отечественных медиа.

(2) Оригинал: it's time for us to come together, to love each other, to support each other and not tear each other down.

(Ж1) но именно в такое время в нашей стране мы должны быть сплочёнными любить друг друга и поддерживать.

(М1) в эти тяжелые времена в этой стране мы должны действовать единым фронтом. Мы должны любить друг друга, поддерживать друг друга, а не ставить друг другу. Подножки.

(Ж2) для нас время объединиться, время любить друг друга и поддерживать друг друга, а не раздувать ссоры с другом.

(М2) для нас в нашей стране приходит время выражать любовь и поддержку, а не пытаться критиковать друг друга и оскорблять друг друга.

В указанном примере мы отмечаем в большей степени эмоциональность женских переводов, нежели мужских. Обратим внимание на использование книжной лексики «быть сплоченными-Ж1 / раздувать ссоры-Ж2» в переводах достаточно нейтрального высказывания оратора.

Приём лексического повтора для усиления высказывания «время объединиться, время любить / любить друг друга, поддерживать друг друга» характерен и для мужской, и для женской подачи в синхронном переводе.

В отношении лексики с отрицательной коннотацией речь синхронистов-женщин смягчена по сравнению с аналогичными вариантами в мужских переводах. Так, СП-Ж1 при переводе фразы *tear each other down*, применила приём опущения; СП-Ж2 использовала достаточно, на наш взгляд, нейтральное выражение «раздувать ссору», означающее в русском языке «усиление, чрезмерное проявление, искусственное усложнение ситуации» [<https://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/4479/раздувать>], которое представляет собой менее агрессивный вариант, нежели основное семантическое значение фразового глагола *to tear smth/smb down* – разрушать до основания, разнести в пух и прах [Словарь М. Вебстер, интернет-ресурс]. Гендерным маркером мужского варианта перевода, в первом случае, выступает снижение стиля переводного высказывания М1 «ставить друг другу подножки», в котором внимание аудитории привлекает разговорный стиль повествования, стилистически не соответствующий оригиналу. А во втором случае – маскулинный маркер реализуется за счёт необоснованной конкретизации и добавления лексики с отрицательной коннотацией «пытаться критиковать друг друга и оскорблять друг друга».

Следующим способом проявления гендерного маркера лексико-стилистической группы является использование книжного стиля и эмоционально-окрашенной лексики, к которым заметна склонность женщин-переводчиков.

При проведении сравнительно-сопоставительного анализа гендерных различий в коммуникативном поведении синхронных переводчиков мы определили, что в женском устном переводе заметна избыточность, а также гиперкорректность при осуществлении перевода.

(3) Оригинал: Absolutely. I'm just proud of all the work that's been done here. So I agree. I agree.

(Ж1) Да однозначно. я действительно горжусь всей работой, что была здесь проделана. я полностью согласна.

(М1) Да. я горжусь тем, что здесь происходит. что здесь творится на этой прекрасной работе, которая ведется на этой площадке.

(Ж2) Да, абсолютно верно. Я так горжусь всей работой, которая была проделана здесь, я согласна.

(М2) Совершенно согласна с вами. я горжусь, горжусь всей той работой, что здесь была проделана, я горжусь нашими женщинами.

Согласно примерам эксперимента в речи женщин и мужчин наблюдается гиперкорректность: вариант избыточного перевода, который состоит из двух или трех синонимичных лексических единиц, за счет чего увеличивается время на его вербализацию. Можно прийти к заключению, что добавление синонимичных лексем представляет собой гиперкорректность, что увеличивает время на произнесение перевода, которое опытные переводчики используют для заполнения возможных речевых пауз и создания непрерывного речевого потока. Подобный приём наблюдаем также в переводе М1 (пример №7), в котором переводчик демонстрирует избыточную многословность. В целом методом сравнительно-сопоставительного анализа установлено, что более длинные предложения являются характерным гендерным маркером отражения феминной идентичности.

(4) Оригинал: we have to remember those that we lost in Orlando as well as those who are injured and all of their loved ones.

(Ж1): нужно обязательно вспомнить те жизни, которые были утрачены в Орландо и постоянно мы должны думать о тех близких тех людей, которые погибли в Орландо.

(М1): мы должны помнить о тех людях, которые погибли в Орландо, а также о раненых. Мы должны молиться об этих людях.

(Ж2): Но нам необходимо помнить о тех, кого мы потеряли в Орландо, а также о тех, кто был ранен, и об их близких людях, и им нужно знать, что мы продолжим молиться за них продолжим думать о них.

(М2): Мы все-таки должны помнить о тех людях, которые погибли в результате этой трагедии, о тех, кто оказались ранены, и всех их близких также нужно помнить.

В выборе перевода женщины-переводчики демонстрируют большую внимательность к выбору стилистически окрашенной лексики: «жизни, которые были утрачены-Ж1» и «те, кого мы потеряли-Ж2». Данные лексемы эмоциональнее по своему денотативному содержанию, что подтверждается

большей эмоциональностью и чувствительностью женщин. Напротив, мужчины-переводчики использовали нейтральную описательную конструкцию «люди, которые погибли». Данная черта гендерного речевого поведения является характерной для мужской речи и встречается в других примерах.

В примере №4 следует также обратить внимание на различные средства выражения модальности в переводах женщин и мужчин. Частотным проявлением у СП-М является эпистемологическая модальность в значении долженствования (например, должны помнитьМ1 / все-таки должны помнитьМ2 и нужно обязательно вспомнитьЖ1 / необходимо помнитьЖ2). Грамматический уровень реализации гендерных маркеров в синхронном переводе будет подробнее рассмотрен нами далее.

Гендерные маркеры грамматического уровня языковой личности синхронного переводчика

По данным некоторых исследователей грамматические особенности речи мужчин и женщин являются наименее изученной областью в гендерологии. М.В. Ласкова подчеркивает, что, исследуя грамматические закономерности речи, нельзя не учитывать того обстоятельства, что говорящий вступает в речевое общение лишь при наличии вполне определенных коммуникативных интенций и опирается при этом на весь набор прагматических, социокультурных и психологических факторов, определяющих дискурс. К выражению авторских интенций могут подключаться все грамматические элементы, в том числе и формы рода различных частей речи [Ласкова, цит по Кузнецову/Феминизм и лингвистика: гендерные аспекты языка: 180-181].

По мнению В.Л. Карякиной, «для женской речи характерно более частотное употребление междометий и модальных глаголов; женщины намного чаще употребляют слова с уменьшительными суффиксами, восклицательные побудительные и вопросительные предложения» [Карякина 2018:99].

Рассуждая о роли грамматических аспектов в гендерных исследованиях, нельзя не учитывать синтактику и прагматику сообщения говорящего.

(5) I want to take a moment to just acknowledge what has happened in Orlando.

(Ж1) конечно же хотела бы прежде всего признать выразить соболезнования насчет того, что произошло в Орландо.

(М1) но я хочу также отдать должное и рассказать о событиях в Орландо.

(Ж2) я бы конечно хотела просто признать, что произошло в Орландо.

(M2) я во-первых хотел бы все-таки вспомнить вместе с вами что произошло в Орландо.

Данный пример подтверждает, что в рамках смыслового единства гендерные маркеры способны реализовывать различные функции. Методом контрастного и контекстуального анализа оригинального высказывания I want to take a moment to just acknowledge what has happened in Orlando и его переводов определяется использование гендерного маркера сослагательного наклонения (переводы Ж1, Ж2 и M2). Помимо этого, реализуется гендерный маркер лексического добавления при переводе глагола с диффузной семантикой to acknowledge, в связи с чем происходит закономерная актуализация новых смыслов. В переводе Ж1 возникает новый смысл «выразить соболезнования», в переводе M1 – «отдать должное и рассказать о событиях», в переводе M2 – «вспомнить».

(6) And I would say that the root of every dysfunction I've ever encountered...

(Ж1) мне кажется что причина всех проблем которые с которыми я встречалась ...

(M1) я считаю, что основная проблема, источник проблемы...

(Ж2) и я могу сказать, что корень любого какого-то расстройства, любой проблемы, с которым я когда-либо сталкивалась ...

(M2) и могу сказать, что, в принципе, любая проблема, которую я встречала, причиной ее была, так или иначе, отсутствие или недостаток самооценки ... со стороны женщины.

Если сопоставить приведенные выше переводы, можно заметить, наличие модальности как в устном переводе женщин, так и в устном переводе мужчин. Данные анализа свидетельствуют о том, что для женской речи характерным маркером является модальность недействительности: потенциальная модальность и гипотетическая модальность, в то время как для мужчин более характерной предстаёт действительная модальность. Сравним «я считаю M1» и «мне кажется Ж1». В переводе M1 модальность действительности высказывания предстает с большей категоричностью.

(7) Оригинал: that is one of the many takeaways that we move forward with.

(Ж1) я надеюсь, что это один из выводов которые мы можем отсюда извлечь.

(M1) я считаю, что это один из тех выводов, который мы должны. которым мы должны сохранить.

(Ж2) один из многих выводов, с которыми мы пойдём дальше.

(M2) это будет один из тех посылов, который вы запомните и унесете с собой сегодня.

Пример (7) также свидетельствует о предпочтении СП-М к употреблению глаголов с высокой степенью долженствования и уверенности. В переводах СП-Ж превалирует гипотетическая модальность, выражающая возможность той или иной идеи относительно действительности.

Гендерные маркеры морфологического уровня языковой личности синхронного переводчика

На морфологическом уровне женские переводы содержат большее количество уменьшительно-ласкательных суффиксов по сравнению с мужскими. В таблице 1 наглядно представлено, что в условиях мгновенной реакции на исходный текст оратора, переводчики-женщины сделали интуитивный выбор в пользу уменьшительно-ласкательного «девочка». Тогда как синхронисты-мужчины чаще использовали нейтральное существительное «дети» или еще более общую категорию «люди». Данные примеры позволяют сделать вывод, что даже в условиях спонтанной речи в синхронном переводе в речи женщин превалируют суффиксы с уменьшительным значением.

Таблица 1. Гендерные различия в синхронном переводе
на морфологическом уровне

Оратор	Синхронист-женщина 1	Синхронист-женщина 2	Синхронист-мужчина 1	Синхронист-мужчина 2
and I thought, what on earth am I doing to these <i>babies</i> ?	...боже, что я делаю с этими <i>девочками</i>	... и подумала что же я делаю с этими <i>девочками</i> .	что же боже мой я делаю с этими <i>детьми</i> ? Что же я с ними делаю?	я думала, какое детство я создаю для <i>этих людей</i> для <i>этих</i> девочек?
who I wanted to be in this position, and who I needed to be for my <i>girls</i> .	кем должна быть я, в первую очередь для моих <i>девочек</i>	кем я должна быть и для своих <i>дочерей</i> в первую очередь	Кем я хочу быть ради, во-первых, конечно же моих <i>детей</i>	кем я хотела быть и какой пример я хотела показать <i>Малии и Саи</i>

С точки зрения лексики, переводы синхронистов мужчин менее экспрессивны, но, тем не менее, полностью отражают смысл.

Еще одним отличием в СП с точки зрения морфологии, выполненных мужчинами, является ошибка при указании рода сказуемого в ситуации, когда оратором является женщина. Синхронист мужчина 1 не сделал поправку на пол оратора, а продолжил переводить от первого лица мужского рода. Зачастую начинающий переводчик может не сразу заметить и осознать подобную ошибку. Восприятие перевода от первого лица мужского рода вызовет, тем самым, замешательство у слушающих перевод.

Необходимо отметить, что в устном переводе речи оратора-женщины мужчины-переводчики демонстрируют единичные грамматические ошибки употребления родовых окончаний глаголов и, смысловое отчуждение на морфологическом уровне. Сравним женские и мужские переводы примера 5 выше (см. пример 6):

(8) (Ж1) причина всех проблем, которые. с которыми я встречалась...

(Ж2) корень любого какого-то расстройства, любой проблемы, с которым я когда-либо сталкивалась...

(М1) основная проблема, источник проблемы, это...

(М2) любая проблема, которую я встречала... непонимание своей собственной ценности со стороны женщины.

Переводы женщин в данном случае характеризуются высокой степенью отождествления переводчика с оратором. Это отчетливо проявляется благодаря использованию возвратных форм глаголов (ср. зд. «встречалась», «сталкивалась»). Возвратные глаголы, как известно, обозначают действие, совершённое по отношению к самому себе, что, в случае перевода прямой речи оратора-женщины, представляет естественный способ перевода для переводчика-женщины. В свою очередь мужчины-переводчики в схожих обстоятельствах вынуждены изменять грамматическую структуру предложения, либо делать выбор в пользу невозвратной формы глагола, при которой действие глагола относится к третьему лицу (ср. перевод «которую я встречала М2»). Примечательно, что СП-М2 использует тактику отчуждения, добавляя фразу «со стороны женщины», что ведет к обособлению индивида (зд. переводчика) от аудитории. В данном случае, по нашему мнению, подобная тактика противоречит контексту выступления, в котором оратор как раз отождествляет себя с аудиторией.

Редкой, однако, объективно существующей особенностью (о переводческих ошибках говорилось ранее в нашем исследовании) в синхронных переводах мужчин при переводе оратора-женщины, с точки зрения морфологии, является ошибка при употреблении флексий женского рода, при которой переводчик-мужчина употребляет флексии мужского рода в том случае, когда оратором является женщина.

(9) Оратор: So, I fortunately came into this situation with a really clear sense of who I was.

М1: Я лично, когда вступил на этот путь, я очень четко понимал кто я такая была.

Таблица 2. Сопоставление синхронных переводов в гендерно-разнородной группе на грамматическом уровне

Оратор	Синхронист-женщина 1	Синхронист-женщина 2	Синхронист-мужчина 1	Синхронист-мужчина 2
So I fortunately came into this situation with a really clear sense of who I was.	Итак мне достаточно повезло что я на самом деле подошла в своей жизни с достаточно четким пониманием того, кто я есть.	я пришла к этой ситуации очень хорошо понимая кто я такая.	Я лично, когда вступил на этот путь, я очень четко понимал кто я такая была.	я оказалась в этой ситуации с достаточно четким представлением м о том кто я такая.

СП-М1 не делает поправку на пол выступающего оратора, а продолжил переводить от первого лица мужского рода. Зачастую начинающий переводчик может не сразу заметить и осознать подобную ошибку. Восприятие перевода от первого лица мужского рода вызовет, тем самым, замешательство у слушающих перевод.

Таким образом, комплексный анализ позволяет говорить о «гендерных предпочтениях» [Пшеничкова 2009:13], наблюдаемых в применении стратегий в устном переводе. Основу вербальной репрезентации гендерного дисплея в устном переводе составляет гендерная вариативность речевого поведения устных переводчиков. В речи переводчиков-мужчин значительное распространение получила стратегия снижения эмоциональной окраски и бóльшая категоричность перевода, тогда как женской устной переводной речи соответствует стратегия сохранения или повышения стиля переводного текста. Женщины-переводчики чаще прибегают к стратегии повышения вежливости за счет эвфемистической замены лексем с негативной семантикой, использования потенциальной модальности, сослагательного наклонения, книжного стиля. В результате общий стиль перевода отличается более формальным и вежливым характером. Следствием языковых предпочтений, наблюдаемых в переводах мужчин, являются гендерные предпочтения к более коротким предложениям, модальности действительности, употреблением лексики с негативной коннотацией, меньшим количеством эмоционально-окрашенной лексики, уменьшительно-ласкательных суффиксов, разговорного стиля.

Гендерные маркеры синтаксического уровня языковой личности синхронного переводчика

На синтаксическом уровне заметно, что переводчики мужчины тяготеют к использованию простых предложений (используют приемы опущения, генерализации). Н.Л. Пушкарева замечает, что «мужские» тексты часто короче

«женских» (как и отдельные предложения), менее динамичны и более предметны [Пушкарева 2001:32]. С точки зрения синтаксиса различия при переводе обусловлены, на наш взгляд, разным уровнем профессионализма синхронных переводчиков. В первом переводе синхронистов-женщин наблюдается тенденция использовать приёмы компрессии, употреблять 1-2-составные предложения, которые не затрудняют восприятие перевода.

В подтверждение мнения ученых-гендерологов (А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова, В.А. Маслова) мы заметили тенденцию синхронистов-женщин строить более эмоциональные предложения. Обратимся к примерам:

Таблица 3. Гендерные различия в синхронном переводе на синтаксическом уровне

Оратор	Синхронист-женщина 1	Синхронист-женщина 2	Синхронист-мужчина 1	Синхронист-мужчина 2
I've interviewed thousands of people, most of them women. And I would say that the root of every dysfunction I've ever encountered, every problem has been some sense of a lacking of self value or of self worth.	Большинство из них были женщинами. И я могу сказать, что <i>корень</i> любого какого-то расстройства, любой проблемы, с которым я когда-либо сталкивалась это <i>некое чувство</i> собственной недостаточности, недостатка какой-либо ценности в <i>собственных глазах</i> .	Большинство из них были женщинами и мне кажется что <i>причина всех проблем</i> которые с которыми я встречалась это было <i>определенное чувство</i> недостаточной самооценки чувства собственного достоинства.	большинство из них были женщинами. И могу сказать, что, в принципе, любая проблема, которую я встречала, <i>причиной ее</i> была, так или иначе, отсутствие или недостаток самооценки или непонимание своей собственной ценности <i>со стороны женщины</i> .	большинство из них были женщинами. Я считаю, что <i>основная проблема</i> , это нехватка уверенности в себе.

В данном примере мы можем сравнить переводы женщин и мужчин. В женских вариантах перевода употребляется неопределенное местоимение «некий», прилагательное «определённый» со значением «отчетливый», «ясный». Данные лексические добавления, на наш взгляд, со стороны переводчиков усиливают значение последующего главного слова «чувства»,

что повышает эмоциональную составляющую перевода. Для сравнения, мужские переводы построены лаконично, сдержано. Основной функцией мужских переводов является констатация факта. Примечательно, что синхронист-мужчина 1 использует тактику отчуждения, добавляя фразу «со стороны женщины», что ведет к обособлению индивида (*здесь переводчика*) от аудитории. В данном случае, по нашему мнению, подобная тактика противоречит контексту выступления, в котором оратор как раз отождествляет себя с аудиторией.

Репрезентация гендерного дисплея языковой личности синхронного переводчика

Для исследования гендерного дисплея в языковом материале обратимся к теории перформативной гендерной идентичности Дж. Батлер (1990) [Сулейманова 2017]. Суть данной теории сводится к социокультурной репрезентации гендера рядом перформативов, т.е. актом действий, которые получают свое семантическое значение в коммуникативной ситуации. По мнению А.В. Кириллиной, «... исследованию в гендерном аспекте поддаются практически все области языка как системы» [Кириллина 2000:28].

Гендерный дисплей языковой личности синхронного переводчика можно представить в качестве структурного образования, отражающего многообразие вариантов вербализации феминного, маскулинного и андрогенного в устном переводе. Исследование гендерного дисплея ЯЛ синхронного переводчика обусловило использование метода дискурсивного анализа для поиска гендерной составляющей в видео-переводах, метода лингвистического анализа – для определения гендерных маркеров вербальной коммуникации, контрастного анализа гендерных маркеров речевого поведения для формирования основы гендерного дисплея, метод интерпретативного анализа гендерных стереотипов речевого поведения.

В результате комплексного анализа удалось сформировать основные характеристики гендерного дисплея языковой личности синхронного переводчика в ситуации устного перевода: гендерно обусловленный выбор лексем, морфем, грамматических категорий, синтаксических связей, стилового оформления высказывания. При моделировании гендерного дисплея синхронного переводчика на первый план выходят наиболее очевидные различия в речестилевом поведении женщин и мужчин.

Таблица 3. Гендерный дисплей языковой личности синхронного переводчика

Гендерные типы	
Маскулинный	Феминный
Конструирование гендерного типа языковой личности	
Гендерные маркеры	
Возвышение/понижение стиля повествования перевода (по сравнению с оригиналом); Гиперболизация; Избыточность повествования (гиперкорректность); Лексические повторы; Модальность глаголов; Ошибки и особенности употребления родовых флексий; Преобладание подчинительной связи; Преобладание сочинительной связи; Сослагательное наклонение; Эвфемистическая замена; Эмоционально-окрашенная лексика.	
Конструирование гендерных стереотипов	
Речевого поведения мужчин	Речевого поведения женщин
Авторитетность повествования, категоричность в построении высказывания, структурность и краткость изложения мысли, преференция к стилистическому более разговорному стилю перевода по сравнению с оригиналом.	Нивелирование крайне негативной коннотации, эмотивность повествования, расширенная синонимичность, консенсусные формы повествования, преференция к стилистически более официальному стилю перевода по сравнению с оригиналом.

Наши выводы подтверждают наличие гендерных стереотипов в речевом поведении устных переводчиков, которые актуализируются за счёт частотных отличительных признаков «мужских» и «женских» переводов.

Гендерные стереотипы языковой личности синхронного переводчика

Исследования гендерных различий в синхронном переводе дают возможность изучать гендер как параметр языковой личности синхронного переводчика.

На формирование стереотипа в устном переводе влияет разграничение взаимоотношения нормы и девиации в переводе. С позиции устного переводчика нормотипичным является собственный перевод (для женщин – феминный, для мужчин – маскулинный), а стереотипным, т.е. содержащим отличные от собственных, гендерные маркеры, свойственные, по их мнению, противоположному полу. При определении гендерных стереотипов мы исходили из предпочтений в использовании языковых средств синхронными переводчиками.

Гендерные стереотипы как таковые формируются под воздействием социокультурного влияния, но одновременно с этим выступают источником их

возникновения. В понимании В.В. Красных стереотипы являются своеобразным «представлением» окружающего мира, определённой ментальной «картинки», отражающей в сознании личности «типовой» фрагмент реального мира [Красных 2002:177]. Согласно В.В. Катерминой, «стереотипы складываются из устойчивых представлений, [...] национального опыта. В то же время, стереотипы имеют свойство меняться с ходом времени» [Катермина 2018:72-73]. При этом стереотипы логично разделить на:

- стереотипы поведения, определяющие типичное коммуникативное поведение для той или иной ситуации;
- стереотипы представления, набор ассоциаций и представлений человеческого сознания о ситуации или предмете, выполняющие предиктивную функцию [Красных 2002:179-180].

Гендерными стереотипами речевого поведения в синхронных переводах, выполненных женщинами, являются мягкость и эмотивность, которая реализуется за счет расширенной синонимичности, эмоционально-окрашенной лексики, консенсусных форм повествования, отказ от разговорной речи в пользу более стилистически высокого стиля перевода по сравнению с оригиналом.

Гендерными стереотипами речевого поведения в синхронных переводах, выполненными мужчинами, можно считать авторитетность повествования, категоричность в построении высказывания, структурность и чёткость изложения, использование разговорной лексики.

Заключение

Результаты проведенного исследования с применением комплексных методов позволили представить объективные результаты состава гендерных компонентов в синхронных переводах женщин и мужчин (профессиональных переводчиков), характерных дискурсивных особенностей реализации гендера в ситуативном поведении синхронистов, а также гендерных стереотипов в речевом поведении синхронных переводчиков.

Анализ переводов, выполненных профессиональными переводчиками-синхронистами – важная методика выстраивания модели многомерной категории – языковой личности переводчика-синхрониста. Очевидно, что гендерная принадлежность переводчика оказывает влияние на выбор стратегии и тактики осуществления перевода. Принимая во внимание гендерные стереотипы в устном переводе, можно сознательно использовать гендерные маркеры для достижения необходимых целей коммуникации. Перспектива дальнейших исследований в области лингвоперсонологии представляется нам

достаточно отчётливо. Лингвофункциональный подход позволит расширить комплексное исследование речевых стереотипов, поведенческих и речевых характеристик говорящих, что позволит детально смоделировать адекватное состояние гендерных моделей синхронных переводчиков.

Проведенный нами анализ переводов, выполненных профессиональными переводчиками, представляется важной методикой выстраивания модели многомерной категории – языковой личности переводчика-синхрониста. В результате нашего исследования мы обнаружили неоднозначные результаты на лексико-стилистическом, морфологическом, грамматическом и синтаксическом уровнях, которые подтверждают гендерные различия в синхронном переводе. Тем не менее, данные различия не всегда явно прослеживаются. Следовательно, до проведения более масштабного исследования можно с уверенностью говорить о характерных тенденциях в речи мужчин и женщин.

Перспективой дальнейшего исследования нам представляется более масштабное исследование, включающее широкую выборку контекстов переводов, большое количество индивидуальных синхронных переводчиков разного возраста, опыта работы и социального статуса.

Литература

Воронина О.А. Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций / Под общ. Ред. Ворониной О.А., М., 2001. 415 с.

Гукова Л.Н. Синтаксис современного русского языка / Гукова Л.Н., Петрова Л.А., Степанов Е.Н. – Одесса: ОНУ им. И.И. Мечникова, 2013. 29 с.

Гутарева Н.Ю. The problem of gender linguistics // Молодой ученый. 2015. № 11(91). URL: <https://moluch.ru/archive/91/19741/> (Дата обращения: 20.05.2024).

Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М. Волгоград, 2003. 654 с.

Карякина В.Л. Репрезентация особенностей женской речи в комедии Н.В. Гоголя «Женитьба» // Поволжский педагогический вестник. 2018. Т. 6. № 4(21). С. 98-102.

Катермина В.В. Гендерный стереотип: особенности формирования и функционирования в языке и речи // Язык: категории, функции, речевое действие: материалы XI международной научной конференции, Москва-Коломна. 2018. Т. 11. С.71-73.

Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. – М. Ин-т социологии РАН. 1999. – 189 с.

Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах // Гендер и язык. М.: Языки славянской культуры, 2005. С. 7-33.

Кирилина А.В. О применении понятия «гендер» в русскоязычном лингвистическом описании // Науч.докл.высш.шк., Филол.науки. М., 2000 № 3. Режим доступа: https://a-z.ru/women_cd1/html/filologich_nauki_3.htm (Дата обращения: 28.05.2024).

Козлова Е.А. Гендерные аспекты лексики русского языка. Дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01. Смоленск, 2021. 226 с.

Котенев А.А. Хайп // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал. Режим доступа: URL: <https://bigenc.ru/c/khair-a7ba52/?v=6418154> (Дата обращения: 20.05.2024).

Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : Лекц. курс / В.В. Красных. М.: Гнозис, 2002. 282 с.

Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории яз. говорят нам о мышлении / Джордж Лакофф; [Пер. с англ. И.Б. Шатуновского]. М.: Яз. славян. культуры, 2004. 792 с.

Ласкова М.В. Грамматическая категория рода в аспекте гендерной лингвистики: дис. ... доктора филологических наук. Ростов-на-Дону, 2001. 302 с.

Пушкарёва Н.Л. Гендерная лингвистика и исторические науки // Этнограф. Обзорение. 2001. №2. С.31-40.

Пшеничникова А.Б. Гендерные спецификации вежливости в директивных речевых актах в американской лингвокультуре: интердискурсивный подход: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. Иркутск, 2009. 20 с.

Сулейманова Л.В. Визуализация гендерного дисплея в условиях современной культуры // Общество: философия, история, культура. 2017. №1. С. 146-150.

Фомин А.Г. Гендерный аспект речевого поведения как объект лингвогендеристики // Языковое бытие человека и этноса. 2004. №7. С. 184-186.

Фомин А.Г. Психоллингвистическая концепция гендерной языковой личности: автореферат дис. ... доктора филологических наук. Барнаул, 2004. – 45 с.

Edley N. Discourse as Data A Guide for Analysis. London, 2001. 189-228 pp.

Lorber J., Farrell S.A. The social construction of gender. Sage Publications, Inc. 1991. 384 p.

Merriam-Webster On-line Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<https://www.merriam-webster.com/thesaurus/tear%20down> (Дата обращения: 20.05.2024).

Xue Ch. Critically Evaluate the Understanding of Gender as Discourse. Qinhuangdao. 2008. Vol. 1. No. 2. pp. 54-57.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОПАГАНДЫ И АКТИВИЗМА В ЦИФРОВОМ ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Бородулина Н.Ю.,
Макеева М.Н.*

Введение

Формирование современного дискурса, размещенного в пространстве интернета, в частности, коррелирующего с коммуникацией в социальных сетях, это один из важных аспектов актуальных филологических исследований, в которых устанавливается взаимосвязь между элементами лексической системы языка, отраженными ими понятиями и концептами когнитивной картины мира, а вместе с этим новой риторикой и стратегиями аргументаций и манипуляций, сопровождающих интенции коммуникантов.

Эволюция в области ИКТ и интернета привели к переходу последнего с Web 1.0, позволяющего просто просматривать информацию, в Web 2.0, предоставляющего широкие возможности интерактивного просмотра, производства и распространения информации, а также характеризующегося появлением социальных сетей и постепенным перемещением коммуникативного поведения в режим он лайн. Исследования особенностей коммуникации на этом этапе развития всеобъемлющего всепроникающего интернет общения, когда уже сам факт присутствия в социальных сетях становится важнее, чем содержание распространяемых сообщений, имеют особую **актуальность**, в частности, если речь идет о социокультурной и политической интеграции в удаленном формате, об особенностях медиариторики и анализе безграничной полифонии цифрового медиaprостранства. Выявление стратегий и тактик, которые способствуют тому, чтобы любое обращение к аудитории начало курсировать по сети, вызывать ответные реакции и конкретные действия, составляет основу для понимания и определения активности цифрового информационного поля.

Различные социальные сети характеризуются контентом, который в основном создается самими пользователями интернета, заполняя их профили или профили их друзей. Новые технодискурсивные практики способствуют, с одной стороны, преодолению дистанции общения, а с другой, очень быстрому распространению информации. Однако следует иметь в виду, что эта замечательная интерактивность, допускаемая ИКТ, несет в себе не только доброжелательные намерения, но и разного рода манипуляторные действия и

пропагандистские установки, соотносимые со стратегиями убеждения, аргументации и использования современных риторических приемов.

К многочисленным исследованиям цифрового дискурсивного пространства обращаются сегодня отечественные и зарубежные филологи, акцентируя основные направления и тенденции развития Интернет-дискурса [Ахренова 2020; Воякина 2023; Крайнюков 2019; Стройков 2019], семантические и прагматические аспекты языка под влиянием дигитализации информационной среды [Человек и его дискурс..., 2020; Радбиль, Маринова, Рацибурская, Щеникова, Жданова, Бакич 2019; Burger 2018; Vitali-Rosati 2020], вопросы цифровой культуры и цифровых дискурсивных практик [Елькина 2018; Кузнецова 2018; Combe 2019; Wachs, Weber 2021]. В центре внимания продолжают оставаться общие и частные проблемы когнитивистики и концептологии [Влавацкая, Поречная 2023; Юдина, Калугина 2023], аксиологии [Шипов, Комаров 2021], коммуникативистики и неориторики [Михальская 2018; Риторические традиции и коммуникативные процессы в эпоху цифровизации, 2020], национально-культурной специфики лексических единиц и социальной значимости репрезентаций [Тихомирова 2020].

Цель настоящего научного изыскания – выявить семантико-прагматические характеристики языковой реализации коммуникативных стратегий пропаганды и активизма в современном сетевом дискурсе.

Рассматриваются тактики убеждения, побуждения, внушения, принуждения и манипуляции, используемые различными социальными и политическими движениями и институтами для привлечения аудитории, инициации реакций и ответной активности. Проведен анализ используемых в цифровом дискурсивном пространстве социально значимых концептов ПРОПАГАНДА, АКТИВИЗМ и СЛАКТИВИЗМ, показаны их сходства, отличия и культурная маркированность в русском, английском и французском языках.

Научная новизна исследования состоит в том, что дано системное описание стратегий пропаганды и побуждения к действиям с использованием тактик аргументации и риторического воздействия; впервые показана структура и характеристики нового, не изученного в отечественной филологии концепта СЛАКТИВИЗМ, его соотносимость с другими, уже утвердившимися в концептосферах русского, английского и французского языков, а именно, ПРОПАГАНДА и АКТИВИЗМ.

В соответствии с поставленной целью в **задачи** данного исследования включено:

1) охарактеризовать коммуникативные стратегии, побуждающие к онлайн активности в сетевом дискурсе;

2) описать концепты, вербализующие проявление реакций и действий пользователей сети на социальные и политические призывы;

3) выявить языковые и неязыковые средства репрезентации концепта СЛАКТИВИЗМ, отражающего перемещение гражданской активности в цифровое поле интернета.

Теоретической базой проведенного научного изыскания стали фундаментальные труды по:

- теории дискурса [Карасик 2004; Paveau 2017];

- когнитивной лингвистике [Болдырев 2018; Кузнецов 2008; Степанов 2004];

- теории коммуникации [Почепцов 2001];

- интернет лингвистике [Ахренова 2017; Горошко 2016];

- аксиологии, лингвокультурологии и риторике [Де Джордж 2003; Дементьев 2013; Иссерс 2009; Ковшова 2019; Мягкова 2017; Рождественский 2005].

При исследовании применялась общенаучная методология, включающая следующие **методы**:

1) исторический для выявления хронологической последовательности возникновения и развития цифрового информационного контента, научного обоснования формирующейся цифровой картины мира, связанной с распространением информации и стратегий, побуждающих к ответным реакциям;

2) метод анализа и метод обобщения для всестороннего изучения объекта исследования, установления общих свойств и основных признаков;

3) метод синтеза и метод аналогии для нахождения взаимосвязей и взаимозависимостей;

4) метод концептуального анализа как основного в когнитивных исследованиях;

5) методика сплошной выборки при обработке иллюстративного материала.

В качестве практического материала исследования использовались ссылки на онлайн словари и европейские интернет платформы:

- Карта слов и выражений русского языка URL: <https://kartaslov.ru/>;

- Кембриджский словарь английского: значения и определения. URL: [cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org/);

- Оксфордский словарь добавил миру харизмы. Названо слово 2023 года, в нем «виноваты» соцсети. 2023. URL: <https://www.fontanka.ru/2023/12/04/72981983/>
- Осипова Н. Как диванные войска России стали гражданским обществом. 2022. URL: <https://ria.ru/20220629/obschestvo-1798804206.html> ;
- Почему все словари мира выбрали словом года 2023 термины из области искусственного интеллекта. 2023. URL: <https://vfokuse.mail.ru/article/pochemu-vse-slovari-mira-vybrali-slovom-goda-2023-terminy-iz-oblasti-iskusstvennogo-59090726/>
- Правмир. URL: <https://www.pravmir.ru/>;
- Хворостинин Д.И. Записки лингвиста. Толковый словарь. URL: <https://khvorostin.com/dictionary/slacktivism/>;
- Bounemoura H. Militantisme en ligne: Le «slacktivismе», véritable activisme ou mobilisation de canapé? 2020. URL: <https://www.20minutes.fr/high-tech/2828859-20201031-militantisme-ligne-slacktivismе-veritable-activisme-mobilisation-canape>
- Cyclostrade, pfas, skeu, sologame ... Quel sera le mot de l'année 2023? Les votes sont ouverts. 2023. URL: <https://www.rtf.be/article/quel-sera-le-mot-de-lannee-2023-les-votes-sont-ouverts-11296947>
- Dupé Ch. Le "slacktivismе", ce concept qui pourrait relancer la participation des jeunes aux élections. 2021. URL: https://www.huffingtonpost.fr/politique/article/le-slacktivismе-ce-concept-qui-pourrait-relancer-la-participation-des-jeunes-aux-elections_182320.html
- Larousse. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/activisme/945>
- Oxford Reference. URL: <https://www.oxfordreference.com/>;
- Performative Activism: The new era of insincere crusading. 2021. URL: <https://thesecondangle.com/performative-activism/>;
- Qu'est-ce que le slacktivismе? - définition de techopedia. 2023. URL: <https://fr.theastrologypage.com/slacktivism;>
- <https://blog.politics.ox.ac.uk/tag/clicktivism/>;
- <https://blog.digitalnexa.com/who-wants-to-be-a-social-media-champion;>
- <https://sanstv.ru/>;
- <https://www.refinemagazine.com/the-blog/2020/11/4/couch-activism-or-digital-media-advocacy;>
- [https://ya.ru/alisa_davay_pridumaem?utm_source=landing.](https://ya.ru/alisa_davay_pridumaem?utm_source=landing)

Практическая значимость исследования усматривается в том, что полученные в ходе научного анализа результаты могут быть использованы в процессе преподавания гуманитарных университетских дисциплин, таких, как теория языка, теория дискурса, теория коммуникации, лексикология, стилистика.

Обсуждения и результаты

В эпоху стремительного развития цифровых технодискурсивных практик убеждение, побуждение и внушение выходят на первый план в коммуникационных стратегиях, используемых для привлечения сетевой аудитории и ее инициации к деятельности в ответ на призывы различных социальных и политических институтов и движений. Основанием служит умелая комбинация логической и эмоциональной составляющих, направленных на сознательное принятие адресатом определенной точки зрения [Анисимова, Гимпельсон 2004; Шелестюк 2009].

В некоторых работах выделяются такие стратегии, как принуждение и манипуляция [Де Джордж 2007]. Если принуждение предполагает насилие или угрозу в качестве средства достижения цели, то путем различных манипуляций человеку навязывается чужая воля, часто за счет применения нечестных коварных средств, скрытого внедрения в психику адресата целей манипулятора [Дзялошинский 2012; Навасартян 2017].

Анализ работ, посвященных стратегиям аргументации в сетевом дискурсе, позволяет выявить следующие моменты, способствующие побуждению пользователей сети к ответным реакциям и действиям:

1. разумное соотношение логического и эмоционального в аргументации, из которых главенствующим должно быть логическое начало;
2. моделирование аргументации в рамках постулированного или реального конфронтационного диалога;
3. применение когнитивного анализа концептосферы потенциальной аудитории с целью формирования сильной аргументации;
4. включение в убеждающую речь риторических приемов, имеющих прагмаэстетическое воздействие на потенциальных соратников по социальной и политической активности [Анисимова, Гимпельсон 2004; Жирова 2011].

Последнее особенно характерно при обращении к эмоциональному интеллекту адресата и используется в различных сегментах новой медиареальности, как социально значимых, так и политически ориентированных, акцентируя сопричастность потенциальных соратников к проявлениям своего отношения к призывам и сообщениям в сети, к изъявлению доброй воли в виде оказания помощи ближнему, а также и уверениям в возможности совершить добрый поступок. Коммуникативный эффект аргументации обнаруживается в сфере личного (внутреннего состояния пользователя сети), который может послужить отправной точкой для деятельности, например, благотворительной.

Далее подробно охарактеризуем коммуникативные стратегии пропаганды и побуждения к активности, применяемые в сетевой коммуникации для получения ответных реакций и действий пользователей сети.

Пропаганда — это коммуникационная стратегия, используемая изначально политической или военной властью / партией для изменения восприятия событий, людей. Для гражданской или военной власти это то же самое, что реклама для частного сектора, с той разницей, что она направлена не на то, чтобы произвести какой-то один акт ограниченного масштаба (например, купить рекламированный продукт), а на то, чтобы убедить аудиторию в наборе идей и ценностей. мобилизовать, а иногда и преобразовать.

В более общем смысле пропаганда — это искусство широкомасштабного распространения информации, ложной или нет, но всегда предвзятой. Современные методы пропаганды используют накопленные знания в области психологии и коммуникации. Пропаганда сосредоточена на манипулировании эмоциями в ущерб способностям рассуждать и выносить суждения.

В средневековой латыни, а потом и во французском языке лексема *propagande* / *пропаганда* — это существительное, образованное от глагола *propager* / *распространять* (latin: *propagare*), обозначающее то, что нужно распространять. В современных европейских языках находим следующие определения:

Пропаганда (от лат. propaganda - подлежащее распространению) - распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе; в более узком смысле - политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у широких масс населения определенных взглядов (<https://sanstv.ru/>)

Propaganda - information, ideas, opinions, or images, often only giving one part of an argument, that are broadcast, published, or in some other way spread with the intention of influencing people's / Пропаганда - информация, идеи, мнения или изображения, часто дающие только одну часть аргумента, которые транслируются, публикуются или каким-либо другим способом распространяются с намерением повлиять на мнение людей (Определение PROPAGANDA в кембриджском словаре английского языка: cambridge.org).

Action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social / Систематическое воздействие на общественное мнение с целью заставить его принять определенные идеи или доктрины, особенно в политической или социальной сфере (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344>).

Некоторые рассматривают рекламу как разновидность пропаганды. На общепринятом языке пропаганда приравнивается к дезинформации, поставленной на службу политическому делу, преследующему частные интересы.

Пропагандисты стремятся изменить общественное мнение в пользу своих собственных интересов. Это навязывание новой перспективы направлено на изменение действий и ожиданий цели. Пропаганда дополняет механизмы цензуры. Она действует с той же целью, но в негативном ключе, путем заинтересованного отбора информации, благоприятной для желаемого толкования. Пропаганда осуществляется за счет избытка информации, в то время как цензура играет на преднамеренном недостатке информации. Это две стороны одной и той же стратегии ментального доминирования, особенно используемой в условиях политического конфликта. Что отличает пропаганду от других форм рекомендаций, так это готовность пропагандиста изменить понимание людей путем отвлечения или сбивания с толку вместо того, чтобы убеждать и объяснять.

Э. Оже представил пропаганду как стратегию массовых коммуникаций, целью которой является влияние мнений и действий отдельных лиц или групп посредством предвзятой информации [Augé 2007]. Автором также уточняется, что это не является строгим определением концепции пропаганды, учитывая ее «полиморфный» характер. При обсуждении этой коммуникационной стратегии необходимо учитывать несколько элементов, таких как, например, условия ее функционирования, основные принципы, а также ее участников - как тех, кто ее использует, так и каналы, по которым они ее распространяют. Как объясняет Э. Оже, в современном контексте термин «пропаганда» облекается в «ценностное суждение», которое напрямую применимо к коммуникации.

Пропаганда позволяет формировать мнение, но для этого она обязательно должна передаваться через какие-либо средства массовой информации, способствующие таким образом распространению содержащейся в ней информации. Пропаганда может быть наполнена важным эмоциональным измерением, будет доминировать над рефлексией и, кроме того, будет адаптирована к целевой аудитории, а также к окружающему контексту. Пропаганда работает по разным механизмам, используя весь спектр методов воздействия в форме информации, коммуникации, риторики, убедительной логики, аргументации, соблазна и даже принуждения [Dorna 2008].

Пропаганду можно классифицировать в зависимости от источника:

- *Белая пропаганда исходит из открыто указанного источника.*
- *Черная пропаганда исходит из якобы дружественного, но на самом деле враждебного источника.*

• *Серая пропаганда исходит из якобы нейтрального, но на самом деле враждебного источника.*

А. Дорна перечисляет различные элементы, составляющие пропаганду:

1. информация, которая по своей сути обязательно вызовет определенные изменения в восприятии того, что у нас есть;

2. убеждение, цель которого - вызвать определенные формы эмоций, чтобы в конечном итоге повлиять на получателя;

3. соблазнение, которое идет рука об руку наряду с убеждением, разыгрывается через юмор, красноречие, харизму лидера и так далее [Dorna 2008].

В свою очередь Э. Оже настаивает на понятиях «упрощения» и «повторения» в содержании пропаганды [Augé 2007, P. 34-35). Упрощение позволяет дать более четкую картину того, как происходит пропаганда. и сводит на нет любые нюансы интерпретации. Повторение направлено на закрепление убеждений и мыслей человека перед лицом ситуации и, таким образом, способствует реакции, максимально затеняющие мышление.

Появление глобального цифрового пространства ознаменовало собой прорыв, подобного которому в истории человечества было мало. Ни одно поколение до нашего не обладало способностью получать за такой короткий промежуток времени и из таких разных источников столько информации о мировых событиях. Это беспрецедентное расширение общественного пространства, безусловно, открыло новые возможности для реализации стратегии пропаганды. Согласно Хомскому, именно Интернет позволил открыть новые возможности с точки зрения коммуникации, например, для активистов, чье самовыражение сузилось до традиционных СМИ [Chomsky 2015].

Современный интернет – это, так называемая социальная сеть, которая позволяет любому активно участвовать в онлайн-контенте и быть в курсе событий. Социальные сети могут рассматриваться как группа, состоящая из нескольких элементов, таких как: блоги, фрилансеры, Вики (Википедия, Википутешествие), сайты социально-цифровых сетей, микроблоги, коллективные закладки, обмен медиа-контентом, таким как музыка, фотографии и видео. Эти различные платформы позволяют пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваться информацией, быть одновременно производителями и пользователями контента.

Кроме того, социальные сети обладают уникальными характеристиками, которые влияют на контакты между пользователями интернета, такими как надежность данных, воспроизводимость и простота поиска, а также доступность. Барт Каммертс видит в сетевой коммуникации «способность

действовать, творить или изменять историю» [Cammaerts, Carpentier 2007: 217], т.е. активность или активизм. Определение активизма имеет основной оттенок побуждения к деятельности, к борьбе за перемены. Сравним словарные дефиниции:

Активі́зм - философский, политологический, экономический, экологический термин, под которым в различных контекстах могут подразумеваться разные виды человеческой деятельности, активности (<https://kartaslov.ru>);

Активизм - способность к активной общественной работе, проявление этой способности. (<https://kartaslov.ru>);

Activism - the use of direct and noticeable action to achieve a result, usually a political or social one / *Активизм - использование прямых и заметных действий для достижения результата, обычно политического или социального* (Кембриджский словарь английского: значения и определения - cambridge.org);

système de conduite qui privilégie l'action directe en particulier dans le domaine politique, social / *система поведения, которая отдает предпочтение прямым действиям, особенно в политической и социальной областях* (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/activisme/945>).

Активизм может быть выражен различными способами протеста, такими как демонстрации, забастовки, оккупации, бойкоты, марши, сидячие забастовки, человеческие цепи, гражданское неповиновение. Киберпространство - новый способ для активистов.

В последнее время в отечественных и особенно в иностранных научных источниках прослеживается интерес к влиянию интернета на участие в социальной и политической жизни, в этой связи предметом дискуссий становится концепт АКТИВИЗМ и его соотношения с концептом СЛАКТИВИЗМ [Christensen 2011; Davis 2011]. Подчеркивается, что несмотря на то, что невозможно определить последовательное влияние интернет-кампаний на решения в реальной жизни и нет доказательств тезиса о замещении оф лайн активности он лайн активностью, интернет оказывает положительное влияние на социальную и политическую мобилизацию.

Онлайн-активизм, сетевой активизм, киберактивизм определяется как действие по использованию сети интернет с целью продвижения общественного, либо политического дела [Bogui, Agbobli 2017]. Эволюция интернета позволила пользователям быть одновременно производителями, распространителями и ретрансляторами представленной информации.

Мы также можем говорить о «хактивизме», который представляет собой сокращение терминов «хакер» и «активизм». Хактивисты - это своего рода

люди, обладающие навыками взлома и использование их в политических и/или общественных целях, таких как защита свободы киберпространства.

Итак, следует признать, что интернет сформировал практику, связанную с общественными движениями (состоящими из активистов и групповых сетей), занимающимися социальной и политической активностью двумя способами: с одной стороны, он позволяет поддерживать и облегчать организацию, мобилизацию и транснационализацию действий активистов в автономном режиме, с другой стороны, создает новые возможности для участия в социальных и политических действиях, не отходя от своего компьютера. Это привело к изменениям в репертуаре действий социальных и политических движений. Во-первых, интернет способствует быстрому и глобальному распространению усилий по мобилизации и коммуникации, а во-вторых, он позволяет разработать новые инструменты, в первую очередь социально-цифровые средства массовой информации, открытые и доступные для всех, что позволяет поддерживать гражданское общество в его социальных и политических требованиях.

На сегодняшний момент в России наиболее популярными и работающими, т.е. позволяющими гражданам формировать и продвигать собственное мнение по актуальным проблемам, являются следующие платформы: «Петиции Президенту», «Российская общественная инициатива», «Online Petition.ru», «Наше мнение», «Change.org», «Народная инициатива». Рекордсменом по количеству поданных петиций выступает американский портал «Change.org» (около 5 тысяч в год), созданный в 2007 году студентами Стэнфордского университета Б. Рэттреем и М. Димасом, работающий в настоящее время на одиннадцати языках в ста девятистах шести странах мира и объединяющий более восьмидесяти миллионов пользователей (см. рис.1). Организаторы и модераторы видят смысл деятельности портала в координации действий активистов и сочувствующих (<https://www.pravmir.ru/setevaya-demokratiya-kak-eto-rabotaet/>).



Рис. 1. Штаб-квартира головного офиса. Фото с сайта <https://www.pravmir.ru>

Простота доступа, наглядность, которую обеспечивают социальные сети, а также возможность взаимодействия между отдельными лицами или группами лиц позволяют распространять демократию, предлагаемую социально-цифровыми средствами массовой информации. Другими словами, интернет и соцсети дают возможность отдельным лицам и группам лиц сотрудничать друг с другом, формировать фокус-группы, взаимодействовать, создавать контент и курировать его, выступать за, отстаивать или поддерживать различные причины и цели. разрушать социальные барьеры. Социально-цифровые средства массовой информации могут быть представлены в контексте активизма, как объединение всех сетевых приложений и платформ для социальных коммуникаций в интернете. Они объединяют в себе как технологии, так и социальное взаимодействие и создание контента с целью расширения репертуара действий социальных движений. и предлагать новые возможности. новые способы действий.

Ван Леер и ван Эльст вводят классификацию цифровых каталогов акций, которая состоит из двух частей. Первые проходят в автономном режиме (активизм), вторые поддерживаются в интернете (пассивизм), т.е. различаются стратегии с низким порогом (низкий риск или его отсутствие) и стратегии с высоким порогом (принятие риска). Эта формулировка позволила авторам объяснить, что интернет дал новые формы действий и облегчил старые, одновременно снижая барьеры, связанные с непосредственным участием в акциях протеста [V. Laer, Van Aelst 2010].

Новая динамика социальной активности, созданная социальными сетями и современными цифровыми медиа, получила обозначение *слактивизм* (или *слэктивизм*). Речь идет о деятельности с использованием социально-цифровых средств массовой информации с низким уровнем риска и низкой стоимостью, проводимая обычно молодыми людьми с целью повышения осведомленности, внесения изменений или достижения личного удовлетворения.

Примеры подобной активности приводятся в публикациях [Wilkins, Livingstone, Levine, 2019; Dabbabi, Lalancette, Trespeuch, 2022]:

- знаменитое *Je suis Charlie / Я Шарли*, размешенное многими пользователями рядом с фотографией профиля;
- интернет-петиция П. Людоски с требованием снизить цены на бензин, которая собрала более миллиона подписей и инициировала движение желтых жилетов;
- онлайн-петиция с требованием восстановить справедливость в отношении Д. Флойда, афроамериканца, убитого белым полицейским из Департамента Миннеаполиса в разгар пандемии COVID-19, собравшая более 19 миллионов подписей и др.

Так, наряду с концептами ПРОПАГАНДА и АКТИВИЗМ стал формироваться и наполняться новым содержанием социально значимый концепт СЛАКТИВИЗМ, предпосылками для социальной и языковой реализации которого стало развитие интернета и демократизация цифрового общения, а также появление в Сети технодискурсивных практик: *делиться, ставить лайки, комментировать, парафировать форму (страницу) в интернете, share, like, comment, initial a form (page) on the Internet, j'aime, j'accepte, partager, commenter*. И хотя пользователи сети тратят на них несколько секунд, они могут рассматриваться как вмешательство в ту или иную обсуждаемую в интернете ситуацию, которое может или не может сдвинуть дело с мертвой точки.

Что касается языковой реализации концепта, интерес представляют способы словообразования для номинации самого концепта. *Слактивизм* может рассматриваться как неологизм, образованный путем словосложения (слово-чемодан) английских лексем *slacker/ленивый, вялый* и *activism / активизм*.

Слактивизм может трактоваться также как оксюморон, составленный из концептуально противоположных по значению слов, используемый для описания явления внешнего воплощения активности индивида, не подкрепленного реальными внутренними установками. Это действия такого человека, которого можно обозначить как *слактивиста* [Догаев, 2017].

В отечественных и зарубежных научных публикациях появление и формирование концепта СЛАКТИВИЗМ дополнялось противоречивыми оценками обозначаемого им явления. С начала своего возникновения неологизм использовался положительно, обозначая онлайн-овую, мелкомасштабную и личную деятельность, предпринимаемую молодыми людьми на благо сообщества [Kristofferson, White, Pelosa, 2014]. В последствии деятельность, соотносимая с готовностью провести символическую и относительно недорогую демонстрацию поддержки социального или политического мероприятия, сопровождающуюся отсутствием намерения приложить активные усилия для реализации видимых изменений, рассматривалась многими учеными как «паразитическая», основанная на простом ленивом управлении цифровым контентом (например, изображениями и видео).

Чтобы обобщить обзор литературы по активизму и слактивизму, следует сказать, что существует два основных направления. С одной стороны, это критика слактивизма в работах, недооценивающих масштабы онлайн-активности и сводящих ее к ленивым, эгоистичным и бесполезным действиям. С другой стороны, есть приверженцы слактивизма, которые рассматривают слактивизм как начало участия в реальной (автономной) жизни. Приведем далее примеры обеих точек зрения.

Подробно отрицательная коннотация неологизма была проанализирована Е. Морозовым, не увидевшим в нем никакого политического или социального воздействия, а лишь инструмент «цифрового отдаления» от цели демократизации и построения глобального гражданского общества [Morozov, 2009]. Автор указывает на то, что слактивизм уводит потенциальных протестантов от выражения реальной активности (демонстрации, сидячие забастовки, конфронтации с полицией и под.), т.е. способствует деградации политических движений.

Различные исследователи [например, Karpf 2010] сходятся во мнении, что настоящая воинственность требует принятия рисков, скоординированного и дисциплинированного коллектива, стратегических и структурированных действий, устремленности и иерархической структуры, что присутствует только в действиях активистов в автономном режиме. Вялый или ленивый активизм, по их мнению, только отдаляет активистов от реальной сцены боя. Он также может прийти на смену автономной активности или предшествовать ей, не приводя к значительным социальным и политическим изменениям.

Уничижительный оттенок значения подчеркивается и в немногочисленных словарных статьях, раскрывающих значение нового концепта, например:

уничижительный термин, описывающий «самоуспокоительные» действия в поддержку того или иного вопроса или решения какой-либо социальной проблемы, имеющие, однако, мало практического эффекта или не имеющие его совсем; диванный активизм (<https://khvorostin.com/dictionary/slacktivism/>);

ces actions ... ne produisent aucun effet tangible, en termes de promotion d'une cause / эти действия не дают осязаемого эффекта с точки зрения продвижения дела (<https://fr.theastrologypage.com/slacktivism>);

Such forms of advocacy, particularly those related to social media, are often derisively referred to as “slacktivism” or “armchair activism” / Такие формы защиты, особенно те, которые связаны с социальными сетями, часто насмешливо называют «слактивизмом» или «кабинетным активизмом» (<https://dictionary.cambridge.org/ru.>);

The term is typically used pejoratively to refer to people who don't want to devote time or money to such causes / Этот термин обычно используется уничижительно для обозначения людей, которые не хотят тратить время или деньги на подобные цели (<https://www.oxfordreference.com/display/>).

По данным нейросети YandexGPT, слактивизм - это форма интернет-активизма, которая подразумевает под собой демонстрацию минимальной активности в поддержку какой-либо деятельности или движения. Это

может включать в себя подписание онлайн-петиций, репост сообщений или лайков в социальных сетях. Подчеркивается также стремление к приятному ощущению, не требующему реальных действий, пассивность и освобождение от обязанностей. А слактивисты характеризуются как пользующиеся дурной славой, заботящиеся только о самоудовлетворении и не вносящие вклада в значимые перемены (https://ya.ru/alisa_davay_pridumaem?utm_source=landing).

Но есть и исследователи, отстаивающие идею о том, что указанные символические действия в Интернете создают новые прогрессивные возможности для когнитивного взаимодействия, дискурсивного участия и политической мобилизации [Dennis 2019]. Также отмечается, что распространение социальных роликов подходит под описание проявления слактивизма, а такого рода активность не только увеличивает осведомленность пользователей, но и побуждает их к реальным действиям, например, пожертвованиям [Jones 2015].

Отечественный исследователь Д.В. Исупов анализирует итоги проведения электронных петиций и подчеркивает, что механизмы, присущие слактивизму, обладают способностью оказывать воздействие на динамику общественных процессов. Автор обращает внимание, что таким образом акцентируются ключевые общественные проблемы и стимулируется участие граждан в обсуждении и решении важных вопросов, как в реальном мире, так и в онлайн-среде [Исупов 2023].

Обзор теоретической литературы свидетельствует о положительном оценивании в перечисленных работах недорогого и малорискованного участия в благотворительных и социальных сетевых акциях (социальные сети позволяют бесплатно получать доступ к информации и делиться ею), а также возможности для инициации к подобной активности людей с ограниченными возможностями [Lee, Hsieh 2013].

Также отмечается, что ситуация, связанная с пандемией COVID-19, поразившей мир, способствовала развитию формы активности, которая уже была обозначена как слактивизм, и показала, что социально-цифровые медиа могут выступать в качестве инструментов, эффективно используемых для социальных изменений. После ограничений, обусловленных COVID-19, цифровая активность в отношении проведения или поддержания политических и социальных акций в значительной степени преобладала среди различных форм мобилизации граждан. Особенно актуальна эта форма стала для молодежи, а еще и политиков, присутствие которых в социальных сетях не следует рассматривать как случайность, сетевое общение позволяет им стать более узнаваемыми и понятными среди пользователей интернета.

Таким образом, история возникновения и формирования концепта СЛАКТИВИЗМ свидетельствует о том, что со временем отличия пересматривалась, либо уточнялась содержательная (понятийная) стороны концепта, а также о том, что нельзя отрицать роль социальных сетей в формировании социального и политического сознания. А с ростом популярности социальных сетей и появлением новых платформ онлайн-активность в последние годы усилилась и приняла актуальные формы, сравнимые с флаерами. Каждое общественное, либо политическое движение сегодня обязано существовать в цифровом формате, а слактивизм позволяет координировать и привлекать большее число сторонников, пусть для некоторых это и остается только способом успокоить свою совесть.

Исследователи слактивизма [см., например, Ахременко, Стукал, Петров 2020] отмечают следующие факторы, способствующие мобилизации гражданской активности в соцсетях:

- влияние идей и авторитета руководителя организации или движения;
- преобладание макросоциальных жизненных приоритетов (достижение целей социальной справедливости и всеобщего блага);
- ориентация на протестную активность как наиболее эффективную форму взаимодействия с органами власти;
- установление и формирование у участников акций идейной близости, возможности социального влияния, тщеславия, целеустремленности и социального признания;
- уважение к конституции и законам страны, установка на стремление к позитивному взаимодействию с органами власти, положительный опыт совместного с властью решения социальных проблем, макросоциальные ценности справедливости, стабильности, порядочности.

С мотивацией участия в общественных объединениях тесно связано понимание гражданами своих жизненных ценностей, прослеживается ориентация на восстановление общественной справедливости, всеобщего благосостояния, социального равенства, оказания помощи нуждающимся. В качестве примера успеха он лайн активности приведем результаты проведения одной из самых популярных петиций в русскоязычном сегменте интернета - «Верните Пушкина и Лермонтова в кодификатор ЕГЭ по литературе» на портале Change.org: за четыре дня петицию подписали более 620 тысяч человек, обозначив таким способом свою сопричастность возмущениям филологов, учителей и общественности (<https://www.kp.ru/daily/27549/4816276/>).

Анализ публикаций в интернете позволил отнести к проявлениям слактивизма следующие формы он лайн активности:

- подписание онлайн-петиций;
- одобрение или «репост» заметок в социальных сетях;
- распространение социальных роликов;
- размещение хэштегов;
- возможности ставить лайки, вести блог, изменять свой профиль в

поддержку политических или социальных целей в социальных сетях и т.д.

К переосмыслению концепции социального и политического участия и поддержке слактивизма призывают сегодня организаторы избирательной кампании во Франции, признавая, что социальные сети позволяют формировать политическое сознание и напоминая, что каждый пользователь интернета потенциально является избирателем. Каждая политическая партия должна полностью осознавать роль слактивизма в активности лиц в возрасте 18-25 и 25-29 лет, среди которых 24% и 20% соответственно воздержались в 2017 году от голосования в президентских выборах, несмотря на то, что они были включены в списки избирателей. (https://www.huffingtonpost.fr/politique/article/le-slacktivisme-ce-concept-qui-pourrait-relancer-la-participation-des-jeunes-aux-elections_182320.htm).

Американские исследователи также указывают на то, что частое использование социально-цифровых средств массовой информации влияет на современную политическую практику [Kwak, Lane, Weeks, Kim Lee, Bachleda 2018]. По словам авторов, социально-цифровая коммуникация расширяет протестное пространство, повышая осведомленность широкой общественности.

Инициация к социальной и политической активности в соцсетях сопровождается риторическими приемами, коррелирующими с тактиками убеждения, побуждения и внушения. Риторические приемы основываются на фигурах речи: фигурах прибавления (речевые повторы), фигуры убавления и фигурах размещения. Вместе они демонстрируют неизменность и постоянство чувства, которое овладевает говорящим [Хазагеров 2002].

На примерах, взятых с портала Change.org, покажем использование как риторических приемов, так и языковых / неязыковых средств, способствующих реализации стратегий побуждения к он лайн активности:

- Лексический повтор (*Они уже никогда не будут прежними беззаботными юношами. Они никогда не смогут работать по профессии; ... сказывается недостаток выходных, большое количество ночных смен, недостаток времени на отдых; Администрация музея «Петергоф» не пустила девушку на инвалидной коляске в здание Большого дворца. Коляска,*

по словам сотрудников музея, «может поцарапать лестницу». Людям на инвалидной **коляске** доступен только первый этаж и видео-экскурсия);

- Эффект смыслового нарастания, достигаемый за счет нескольких повторов (... **обещанного домика** для медика, как было в проекте, почему-то не построили! В селе старые **дома** и снять нормальное **жилье** для фельдшера не реально! А без **жилья** к нам никто не приедет!!!);

- Повтор морфем, например, приставок, имеющих отрицательную коннотацию (*Причины разные, но часто они сводятся к **невозможности** заменить человека на рабочем месте. Например, любой **руководитель** должен быть на связи всегда. Да и среди **неруководящего** звена много **незаменимых** сотрудников*);

- Пропуск членов предложения, когда пропущенный компонент эллипсиса восстанавливается не из контекста, а из самой языковой конструкции, превращающей высказывание в лозунг (*Очереди в детсады и школы по 35 человек в классе. Какие новые дети и новые беременности?*).

- Эффект сопричастности достигается путем использования «мы-дискурса» (***Мы** просим вас - дайте шуму! **Мы** на грани исчезновения. **Мы** имеем право на охрану нашего здоровья, которое зависит во многом от качества воды, которую мы пьем!!! **Мы** ждем от вас дат и конкретных решений*), а эффект ответственности – «я-дискурса» (***Я** верю, что только общественная огласка может помочь защитить эту уникальную природу; **Я** знаю, что проблема существует во многих регионах РФ. Сама **я** живу в Татарстане и хочу рассказать вам, как выглядит ситуация у нас*).

- Эмоциональность и чувственность обеспечивается образными номинациями, например, метафорами, как клишированными (*Это стало **последней каплей**, переполнившей **чашу** народного терпения. **Жители города** находятся в ловушке*), так и развернутыми в широкий метафорический контекст (*Леопард является ключевым видом, если брать аналогию с ключом и замком, то человек придумал замок, чтобы сохранять свой дом от посягательств на его семью и благополучие, чем сложнее замок, тем сложнее его открыть и ключ для такого замка тоже уникальный. Ну а если сломать этот ключ, то и замок становится ненужным*).

На синтаксическом уровне частотными в применении являются восклицательные и вопросительные предложения, повелительные конструкции: *«Скорая» по такому бездорожью точно к нам не приедет! Электричка ходит три раза в неделю, и больного в остром случае это не спасет! Вертолета у нас нет! Неужели мы забудем нашу культуру???*

К неязыковым средствам отнесем шрифтовые выделения и использование прописных букв, что акцентирует внимание на проблемной ситуации и призывает к деятельности. Например:

В это же время, имеющиеся у города автобусы, в ИСПРАВНОМ состоянии на которых дети могут передвигаться безопасно в установленное графиком время СПИСЫВАЮТСЯ, вместо того чтобы перевозить детей, имеющих ОСТРУЮ НЕОБХОДИМОСТЬ!

Тексты петиций сопровождаются визуальным контентом, оказывающим дополнительное риторическое прагмаэстетическое воздействие (см. рис.2):



Рис.2. Петиция с сайта https://www.change.org/p/dcc-ddd?source_location=topic_page.

Апеллирование к чувствам достигается за счет использования образов маленьких детей, животных, нуждающихся людей. Подобные обращения, отраженные как языковыми, так и неязыковыми средствами, внушают доверие к адресату призыва и представляют эффективный способ охвата аудитории за счет того, что люди не смогут проигнорировать нуждающегося.

Таким образом, можно говорить о наличии репертуара средств репрезентации нового концепта, показывающего современные реалии развития цифровой коммуникации и сетевых дискурсивных практик, активно завоевывающего свое место в языковой системе европейских языков.

Структура концепта СЛАКТИВИЗМ состоит из ядерной зоны, включающей информационное содержание (наиболее важные информационные признаки предмета, явления). Периферийную часть концепта представляет интерпретационное поле, включающее прежде всего ценностную составляющую в виде оценочных характеристик и социальных поведенческих норм, что позволяет отнести рассматриваемый концепт к социально-значимым, обладающим высоким аксиологическим потенциалом.

К области дальней периферии могут быть причислены связи и взаимодействия концепта с другими, близкими по значению из концептуальной системы носителей языка. Далее приведем возможности репрезентаций и характеристики, выявленные в структуре нового концепта.

Исследование словоформ, используемых для репрезентации концепта СЛАКТИВИЗМ на русских, английских и французских интернет платформах выявило преимущественное обращение к образным номинациям, а значит и сопровождение чувственными, эмотивными коннотациями. Эти номинации отражают ассоциации с действиями, требующими минимальных усилий и отсутствия передвижений, т.е. действиями, которые возможны непосредственно от своего компьютера и со своего дивана. По способу словообразования языковая репрезентация концепта выглядит следующим образом:

1. Метафоры, основанные на оксюмороне и акцентирующие отсутствие реальных действий: *диванный активизм, ленивый активизм, вялый активизм, couch activism, sluggish activism, activisme paresseux*. Приведем пример контекстуального применения: *“Couch activism” was one of the reasons why so many crowdfunding campaigns for Black Lives Matter reached their goals these past couple of months. “Couch activism” is one of the reasons why folks were able to find comrades in their fight for social justice “Couch activism” allowed so many people to come together and coordinate widespread protests and campaigns over the summer. So the work that folks do online while they’re sitting on their couch is more impactful than some think / “Диванный активизм” был одной из причин, по которой так много краудфандинговых кампаний в поддержку Black Lives Matter достигли своих целей за последние пару месяцев. “Диванный активизм” - одна из причин, по которой люди смогли найти товарищей в своей борьбе за социальную справедливость. “Диванный активизм” позволил стольким людям объединиться и координировать широкомасштабные протесты и кампании в течение лета. Таким образом, работа, которую люди выполняют онлайн, сидя на диване, более эффективна, чем некоторые думают* (<https://www.refinemagazine.com/the-blog/2020/11/4/couch-activism-or-digital-media-advocacy>).

2. Милитаристские метафоры, характеризующие аудиторию социальных сетей, обладающую боевым настроем соратников по борьбе за справедливость: *диванные войска, диванная война, home army, sofa war, les militaires de chambre, militantisme de canapé, militaires de canapé*. Интерпретацию видим в следующем контексте: *Диванное войско – «группировка Д», по меткому определению журналиста Андрея Медведева, - велико и активно. Летят на банковские карты сторублевки и тысячные,*

собираются огромные суммы, текут потоки ценных грузов из России в южные земли... Старая добрая медицинская благотворительность не могла представить подобных масштабов - обычно для сборов нужна реклама, ролики по телевизору, на сайтах, на радио. Без маркетинга добра идея не работает. Сейчас мы наблюдаем, как одно объявление в Сети вызывает волну пожертвований. (<https://ria.ru/20220629/obschestvo-1798804206.html>).

3. Метонимии, основанные на переносе значения через логическую связь (с инструмента деятельности на саму деятельность): *кликтивизм, активизм кликов, сетевой активизм, интернет-активизм, киберактивизм, хактивизм* (сокращение терминов «хакер» и «активизм»), *clicktivism, on line activism, hacktivism, militantisme du clic, militantisme en ligne, activisme numérique, hacktivisme*. Следующий пример показывает интерпретацию термина: ... *clicktivism is one of the most prevalent forms of contemporary political participation that is quick, easy and can be incredibly powerful when performed individually or as a collective. It is also a means of lowering the barriers to politics that dominant power structures and processes have put in place to restrict what politics is, and where it can be performed* / *кликтивизм - одна из наиболее распространенных форм современного политического участия, которая является быстрой, легкой и может быть невероятно мощной, когда осуществляется индивидуально или коллективно. Это также средство снижения барьеров для политики, которые установили доминирующие властные структуры и процессы, чтобы ограничить то, что такое политика и где она может осуществляться* (<https://blog.politics.ox.ac.uk/tag/clicktivism/>).

4. Культурно маркированные словообразования, используемые в английском и французском языках и акцентирующие излишнюю активность, которую можно назвать «позерством», отсутствием искренности; приверженцы этого течения - обычно влиятельные люди, демонстрирующие свое истинное лицо с помощью перформативной активности (перформанс – рекламная акция с непременно ярким эффектом): *social champions/champions sociaux/социальные чемпионы (поборники социальных прав); performative activism / activisme performative / перформативный активизм*. Подобное поведение не вписывается в стереотип русского характера:

А) социальный чемпион: *A Social Champion can work a table and charm guests and customers into appearing on social media without being pushy. This person should be able to identify the type of customer who would be a willing participant, and not make them feel obligated* / *Социальный активист может работать за столом и очаровывать гостей и клиентов, заставляя их появляться в социальных сетях, не будучи назойливым. Этот человек должен уметь определить тип клиента, который был бы добровольным участником, и не*

заставлять их чувствовать себя обязанными (<https://blog.digitalnexa.com/who-wants-to-be-a-social-media-champion>).

В) перформативный активист: *An increase in artificial performative activism has emerged. Using social networking as their main technique to push for change in the global community, the millennial generation feels perfectly satisfied. Especially on Twitter, performative activism runs rampant. Writing a tweet for change without even moving out of the chair / Наблюдается рост искусственного перформативного активизма. Используя социальные сети в качестве основного метода продвижения перемен в мировом сообществе, поколение миллениалов чувствует себя совершенно удовлетворенным.*

(<https://thesecondangle.com/performative-activism/>).

Образ такого «активиста», скрывающего свое истинное лицо под маской показного участия, ярко представлен с помощью визуального сопровождения (Рис.3):



Рис. 3. Перформативный активизм.

Фото с сайта <https://thesecondangle.com/performative-activism/>

Говоря о сочетаемости и взаимосвязях исследуемого концепта с другими социально значимыми концептами анализируемых языков, отметим их принадлежность к концептам, отражающих особенности цифрового общения, а также социальные поведенческие характеристики. Важно, что именно подобные концепты вербализованы лексическими единицами, которые в последние годы становятся номинантами ежегодного проекта «Слово года». Это такие слова, как *GPT*, *нейросеть*, *ИИ*, *искусственный интеллект*, *prompter* (глагол, образованный от существительного *prompts*, обозначающего инструкции для искусственного интеллекта, способного генерировать текст и изображения), *deinfluencing* (использование лидерами мнений социальных сетей для советов не покупать определенные товары или не вести определенный образ жизни), *goblin mode* (труднопереводимый термин, который, описывающий отношение или поведение, отвергающее социальные ожидания), *rizz* (термин, используемый в соцсетях образованный сокращением

от слова «харизма»), *hallucinate* / *галлюцинировать* (означает ситуацию, когда искусственный интеллект выдает ложную информацию), *ultracréditarianisme* (социальное поведение, заключающееся в высказывании своего мнения по вопросам, в отношении которых у человека нет заслуженного доверия или продемонстрированной компетенции) (<https://www.fontanka.ru/2023/12/04/72981983/>; <https://www.rtb.be/article/quel-sera-le-mot-de-lannee-2023-les-votes-sont-ouverts-11296947>; <https://vfokuse.mail.ru/article/pochemu-vse-slovari-mira-vybrali-slovom-goda-2023-terminy-iz-oblasti-iskusstvennogo-59090726/>).

Все перечисленное свидетельствует о том, что самое пристальное внимание исследователей языковых репрезентаций должно быть сегодня обращено на особенности реализации цифровой коммуникации и ее лингвистического обеспечения. Важным представляется также изучение тенденций к неологизации, образной номинации и языковой игре в словообразовательных процессах, отражающих реалии нового времени.

Заключение

Современный сетевой дискурс характеризуется как многоуровневая и полимодальная коммуникативная площадка, на которой реализуются все возможные дискурсивные практики, в том числе акцентирующие он лайн участие в ответ на призывы к социальной и политической активности. В этой связи актуальными в сетевой коммуникации являются стратегии пропаганды и манипулирования, осуществляемые за счет использования тактик убеждения, побуждения, внушения и принуждения.

В концептуальном цифровом дискурсивном пространстве курсируют в настоящее время социально значимые концепты, такие как ПРОПАГАНДА, АКТИВИЗМ и СЛАКТИВИЗМ, которые, как показал проведенный научный анализ, имеют как сходства, так и отличия, а также и национально-культурную маркированность.

Исследование, осуществленное на материалах русского, английского и французского языков, привело к следующим выводам:

1) Современные тенденции к дигитализации коммуникации обусловлены стремительным развитием цифровых технодискурсивных практик, в том числе побуждающие к онлайн активности в сетевом дискурсе, для реализации которых используются стратегии пропаганды и побуждения к активности в ответ на призывы проявлению он лайн активизма. Эти стратегии осуществляются за счет тактик убеждения, побуждения, внушения, манипуляции, сочетающих соотношение логического и эмоционального в

аргументации и включающих в убеждающую речь риторических приемов, имеющих прагмаэстетическое воздействие на потенциальных активистов.

2) Среди социально значимых концептов, участвующих в когнитивном осмыслении призывов к активности и реакций пользователей на эти призывы, на первое место выходят такие, как ПРОПАГАНДА, АКТИВИЗМ, СЛАКТИВИЗМ. Последний концепт активно исследуется в социологии, однако история его формирования, противоречивые оценки в содержании и разнообразие способов вербализации свидетельствуют о необходимости его анализа и описания в филологических работах.

3) Репрезентация концепта СЛАКТИВИЗМ осуществляется за счет разнообразных языковых и неязыковых средств, включая риторические приемы, нацеленные на инициацию к социальной и политической активности в соцсетях и коррелирующие с тактиками убеждения, побуждения и внушения.

Литература

Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Аргументация. Современная деловая риторика. М.: Изд-во МПСИ, 2004. 50 с.

Ахременко А.С., Стукал Д.К., Петров А.П. Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных. Полис. Политические исследования, 2020. № 2. С. 73-91.

Ахренова Н.А. Введение в интернет-лингвистику: монография. М.: Международные отношения, 2017. 183 с.

Ахренова Н.А. Коммуникация как область бытования интернет-дискурса // Вестник Государственного социально-гуманитарного университета. 2020. № 4 (40). С.59-65.

Болдырев Н.Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. 2-е изд. М.: Издательский Дом ЯСК, 2019. 480с.

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. Том 16. Выпуск 6. С. 1862-1868.

Воякина Е.Ю. Малые сюжетосодержащие дискурсивные формы цифровой коммуникации: определение и характеристики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Том 16. Выпуск 3. С. 893-900.

Галичкина Е.Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2021. № 7 (160). С.94-160.

Горошко Е.И. Новые тенденции в развитии интернет-лингвистики: общение от клавиатуры (звука) к экрану (звуку) // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С.148-153.

Де Джордж Р. Деловая Этика. М.: Прогресс, 2003. 733 с.

Дементьев В.В. Коммуникативные ценности русской культуры. Категория персональное в лексике и прагматике / В. В. Дементьев. Москва : Глобал Ком, 2013. 336 с.

Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.

Догаев П. П. Слактивизм как форма общественно-политического участия в эпоху «пост-правды» // Политика и Общество. 2017. № 8. Режим доступа: URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=23906

Жирова И.Г. Эмоциональный интеллект языковой личности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2011. № 2. С. 47-53.

Елькина Е.Е. Цифровая культура: понятие, модели и практики // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. 2018. № 2. С.195-203.

Ермакова Л.В. Аргументация как вид речевого воздействия в медиа дискурсе // Вестник Костромского государственного университета. 2016. № 22 (4). С. 166-169.

Иссерс О.С. Речевое воздействие. М.: Флинта, 2009. 224 с.

Исупов Д.В. Слактивизм как источник возникновения и развития конфликтов в современном обществе // Молодой ученый. 2023. № 32 (479). URL: <https://moluch.ru/archive/479/105422/>

Клушина Н.И., Байгожина Д.О., Тахан С.Ш. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 2. С.57-62.

Крайнюков С.В. Влияние современных информационных технологий на картину мира человека // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. URL: https://psyjournals.ru/journals/sps/archive/2019_n4/Krainyukov

Крючкова С.Е. Теория аргументации: когнитивный подход // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. № 13. С. 219–222.

Кузнецов В. Г. Социально значимые концепты в синхронии и диахронии // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 4 (017). С.38-45.

Кузнецова Е.И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 2. С.154-160.

Кузнецова Т.Ф. Цифровая культура // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. URL: <https://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/883/985>.

Лебедева С.Э., Вакку Г.В., Степанова С. Е., Касаткина А. Е. Основные тенденции медиатизации современного социокультурного пространства // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2018. № 4 (100). С.69-76.

Медиариторика и современная культура общения: наука, практика, обучение // Сборник статей под ред. Аннушкин В. И., Акимова Э. Н., М.: Изд-во Института русского языка имени А. С. Пушкина, 2019, 609 с.

Мигунов А. И. Логика, аргументация, диалектика, риторика: коннотации и корреляции // Логико-философские штудии. 2016. Том 14. С. 184–201.

Михальская А. К. Война слов: риторика и поэтика пропаганды // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 3 (14). С. 80–95.

Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2017. 380с.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 2001. 656 с.

Радбиль Т.Б., Маринова Е.В., Рацибурская Л.В., Щеникова Е.В., Жданова Е.А., Бакич Н.А. Активные процессы в языке Интернета: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: коллективная монография / под ред. Л. В. Рацибурской. М.: Нестор-История, 2019. 257с.

Риторические традиции и коммуникативные процессы в эпоху цифровизации: сборник трудов XXIII Международной научной конференции (6–8 февраля 2020 г.). М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2020. 1078 с.

Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. Москва: Флинта: Наука, 2005. 176 с.

Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2004. 989с.

Тихомирова Е. Е. Специфика изучения базовых концептов русской культуры студентами стран АТР в педагогическом университете // Вестник педагогических инноваций. 2020. № 1. С. 92-99.

Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М.: Никколо-Медиа, 2002. 313с.

Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик: коллективная монография / отв. ред. М. Р. Желтухина. М. Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2020. 384с.

Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2009. 42с.

Юдина Н.В., Калугина О. А. Фреймовая репрезентация концепта DIGITAL ECONOMY в англоязычной дискурсивной практике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Том 16. Выпуск 5. С. 1565-1572.

Augé E. F. Petit traité de propagande. A l'usage de ceux qui la subissent. De Boeck Supérieur. «Culture & Communication». 2007. 253p.

Bogui J.-J., Agbobli C. L'information en périodes de conflits ou de crises : Des médias de masse aux médias sociaux numériques // Communication, technologies et développement. 2017. № 4.

Burger M. Entre affordances et multimodalité: de nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital // Cahiers de l'ILSL. 2018. №. 55 P.3-24.

Cammaerts B., Carpentier N. Reclaiming the Media. Communication Rights and Democratic Media Roles. 2007. 312 p.

Chomsky N., McChesney R.W. Propagande, médias et démocratie. Montréal. Ed. Ecosociété. 2006. 202p.

Christensen H.S. Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means? // First Monday. 16(2). 2011. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>

Combe Ch. Les genres numériques de la relation // Langage et Société. 2019. № 167 (2). URL: <https://hal.science/hal-02552167/document>

Dabbabi Ch., Lalancette M., Trespeuch L. Le slacktivism. Un maximum d'effet avec un minimum d'effort! // Communication, 2022. Vol. 39. № 2.

Davis J. Cause marketing: Moving beyond corporate slacktivism. 2011. Режим доступа: URL: <http://evidencebasedmarketing.net/cause-marketing-moving-beyond-corporate-slacktivism/>

Dennis J. Beyond Slacktivism: Political Participation on Social Media, Springer Nature, Switzerland AG. 2019. DOI:10.1007/978-3-030-00844-4

Dorna A. Propaganda Speeches and Manipulation Techniques // Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric, 2008, 7, P.41-55.

Jones C. Slacktivism and the social benefits of social video: Sharing a video to 'help' a cause // First Monday. 2015. Vol. 20. № 5. Режим доступа: URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/5855/4458>

Karpf D. Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism. Policy & Internet. 2010. № 2(4), P.7-41.

Kristofferson K., White K., Pelozo J. The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action // Journal of Consumer Research. 2014. № 40(6). P.1149-1166.

Kwak N., Lane D. S., Weeks B. E., Kim D. H., Lee S. S., Bachleda S. Perceptions of social media for politics: Testing the slacktivism hypothesis // *Human Communication Research*, 2018. № 44(2). P. 197-221.

Lee Y. H., Hsieh G. Does slacktivism hurt activism? The effects of moral balancing and consistency in online activism // *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2013. № 4.

Morozov E. The brave new world of slacktivism // *Foreign policy*. 2009. № 19(05). Режим доступа: URL: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

Paveau M.-A. L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Hermann. 2017. 400p.

Van Laer J., Van Aelst P. Internet and Social Movement Action Repertoires // *Information Communication and Society Communication & Society*. 2010. № 8.

Vitali-Rosati M. Qu'est-ce que l'écriture numérique // *Corela*. 2020.

Wachs A., Weber C. Langue et pratiques numériques: nouveaux repères, nouvelles littératies en didactique des langues. Présentation générale // *Le Français dans le monde. Recherches et applications*. 2021. № 69. P. 9-194.

Wilkins D. J., Livingstone A. G., Levine M. All click, no action? Online action, efficacy perceptions, and prior experience combine to affect future collective action // *Computers in Human Behavior*. 2019, Volume 91.

ГЛАВА 3

**ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

ТРОПЕИЧНОСТЬ ЦИФРОВОГО МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ДИСКУРСА

Воякина Е. Ю.

Введение

Прогресс в сфере информационно-коммуникационных технологий, в результате которого произошло формирование цифровой модели общества, породил новые формы коммуникации, позволяющие ярко и лаконично описывать события и явления окружающей действительности. Будучи нестабильным, неустойчивым феноменом, цифровая коммуникация постоянно видоизменяется, обновляется, появляются все новые дискурсивные формы, что не может не интересовать исследователей в различных областях науки, в том числе в лингвистике. На сегодняшний день проводятся многочисленные исследования в рамках организации и функционирования цифровой коммуникации, ее лингвистических и экстралингвистических особенностей, изучаются дискурсивные формы во всем многообразии – от способов их конструирования до динамики их распространения, жанровой соотнесенности, лингвистического статуса, специфики структурных элементов и т.д. [Анисимова, Чубай 2022; Ахренова 2015; Галичкина 2021; Карасик 2019; Лутовинова 2016; Crystal 2011; Forceville 2017].

Цифровая коммуникация может рассматриваться как дискурс, т.е. система связанных между собой языковых практик, которая характеризуется определенными правилами, ценностями и нормами. *Цифровой дискурс*, включающий многообразие «цифровых текстов», может включать в себя различные стили и жанры, а также специфические культурные и социальные контексты. Например, в социальных сетях и мессенджерах люди часто используют сокращения, эмодзи и другие специфические символы для быстрой и эффективной передачи информации. Причем, употребляя термин «цифровой дискурс», важно учитывать не только каналы распространения информации, но и цифровой способ ее передачи, когда информация распространяется в универсальном цифровом формате.

Цифровая коммуникативная среда, в которой прослеживается взаимодействие различных социальных групп, служит площадкой для формирования ценностных ориентиров общества, осуществления манипулятивного воздействия, функционирования различных типов дискурсов, реализующихся посредством различных дискурсивных форм и практик. В трудах современных ученых обсуждаются проблемы дискурсивной природы

цифровой коммуникации, анализируются цифровые дискурсивные практики, жанры, трансформационные процессы новых медиа с позиций различных лингвистических направлений [Горина 2016; Гребенщикова и др. 2020; Канашина 2018; Develotte, Paveau 2017; Prem 2022; Wiggins 2019].

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что цифровая коммуникация как дискурс становится ключевым аспектом современного общества, формируя и определяя способы взаимодействия людей в современном цифровом мире.

Одним из ключевых аспектов, формирующих современный цифровой дискурс, является *мультиmodalность*, ставший важной частью интернет-лингвистики благодаря трудам Г. Кресса и Т. Ван Левена [Kress, van Leeuwen 2001, 2020]. Цифровой мультиmodalный дискурс позволяет одновременно использовать различные способы коммуникации для передачи смысла сообщения (текст, аудио-визуальные средства и др.). В цифровом контексте мультиmodalность предполагает использование аналитической основы для изучения дискурса, позволяющей продемонстрировать сложное взаимодействие различных семиотических систем, где система языка выступает лишь одной из них.

Цифровая коммуникация подразумевает устно-письменную форму общения с мощным прагматическим компонентом, эффективно работающим за счет удачного сочетания вербальных и невербальных компонентов. Данные дискурсивные формы представляют своего рода площадку для формирования ценностных ориентиров общества, осуществления манипулятивного воздействия, функционирования различных типов дискурсов.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современную цифровую эпоху мультиmodalный дискурс становится все более распространенным в различных формах коммуникации, включая социальные сети, рекламу, образование и развлечения. Одним из ключевых преимуществ мультиmodalного дискурса является его способность обращаться к широкому кругу аудиторий за счет использования различных сенсорных каналов. Так, комбинирование чисто языковых средств с изображениями или видеорядом позволяет повысить привлекательность, креативность, выразительность и в то же время доступность и сообщения, сохраняя при этом его манипулятивный потенциал.

Одним из важнейших принципов организации цифровой мультиmodalной коммуникации, на наш взгляд, является *тропеичность*, на основе которого происходит концептуализация и интерпретация окружающей человека действительности в цифровом пространстве. В наших работах [Воякина 2022, 2023_а; Воякина, Макеева 2023] уже были проведены

исследования метафоричности как основного способа организации интернет-коммуникации, выявлены метафтонимические проекции в цифровом мультимодальном дискурсе, проанализированы особенности цифрового экономического дискурса в тропеическом измерении. Тропеичность цифрового дискурса также подтверждают современные лингвистические исследования Л.В. Балашовой и А.А. Сосновской, М.Я. Блоха и Е.С. Молчановой, Н.Ю. Бородулиной и М.Н. Макеевой, С.В. Канашиной, Ч. Форсвилля, В. Фенга, Е. Свитсер и др. [Балашова, Сосновская 2009; Блох, Молчанова 2021; Бородулина, Макеева 2022; Канашина 2019; Forceville 2017; Sweetser 2017].

Научная новизна исследования связана с тем, что впервые были проанализирована тропеическая система цифрового мультимодального дискурса, представляющего собой вторичную картину мира, основанного на принципе тропеичности.

Целью данного исследования является анализ и обобщение теоретического и практического материала, на основе которого можно говорить о тропеической природе цифровой мультимодальной коммуникации в целом.

Из цели исследования вытекают его основные **задачи**:

- рассмотреть тропеические комбинации цифрового мультимодального дискурса, позволяющие концептуализировать и интерпретировать явления, события и процессы современной действительности в цифровом мультимодальном формате;
- определить наиболее продуктивные типы тропеических комбинаций цифрового мультимодального дискурса;
- выявить тропеическую плотность цифрового мультимодального дискурса, позволяющую говорить о формировании новых смыслов и оказывать двойное прагматическое воздействие на реципиента за счет пересечения буквального и тропеического значений.

Цифровое пространство характеризуется тропеической плотностью. Причем речь идет не только о тропеических номинациях, используемых для обозначения самой коммуникации в цифровой среде, но и в целом о тропеической организации цифровой коммуникации, позволяющей моделировать цифровую реальность в сознании коммуникантов, воссоздавать цифровую картину мира, взаимодействующую с картиной объективной реальности. Обращение к тропеическим средствам как инструментам репрезентации и интерпретации окружающей действительности нацелено на представление определенного образа в оригинальной форме в том виде, в каком он существует в сознании продуцента, с последующим появлением данного образа в сознании реципиента.

В более ранних работах мы указывали, что «по сути, весь язык, используемый в настоящее время для общения в цифровой среде, имеет тропеическую природу, хотя пользователи часто не осознают этой тропеичности, поскольку она встроена в культурный контекст, который широко принят обществом» [Воякина 2022: 340].

Принимая во внимание дискурсивные особенности знаковых систем, характерных для цифровой мультимодальной коммуникации мы обратимся к рассмотрению *малых сюжетосодержащих дискурсивных форм* (далее по тексту – *МССДФ*) как широко распространенных и постоянно обновляющихся феноменов цифрового мультимодального дискурса, обладающих мощным прагматическим потенциалом. Данные дискурсивные формы представляют собой малоформатные тексты, обладающие поликодовой структурой, выступающие как единицы цифровой информации и отражающие определенную сюжетную линию (интернет-мемы, демотиваторы, эмодзи, гиф-изображения, цифровая реклама и др.) [Воякина 2023_б].

МССДФ можно рассматривать как форму аксиологического переноса в цифровую дискурсивную среду через тропеическую языковую подсистему, состоящую из вербальных и невербальных средств коммуникации, основанных на вторичном представлении информации (обычно это метафорический перенос). Поэтому представляется необходимым проанализировать тропеическую систему МССДФ для того, чтобы определить наиболее стабильные тропеические комбинации.

Путем сплошной выборки фактического материала было изучено около 300 МССДФ различной тематики. Источниками эмпирического материала послужили различные форматы новых медиа, представленные в сети Интернет и включающие онлайн-платформы СМИ, социальные сети, форумы, паблики, сообщества.

Тропеические комбинации цифрового мультимодального дискурса

Рассматриваемые в настоящем исследовании МССДФ цифрового мультимодального дискурса по своей природе насквозь тропеичны. Причем их тропеическая организация проявляется как в вербальном, так и в невербальном структурных компонентах. У. Эко подчеркивал тропеичность визуального кода, выделяя несколько уровней визуальной коммуникации и обращая внимание именно на уровень тропов [Эко 1998].

Тропеические сюжеты МССДФ, объединяющие в себе вербальный и невербальный элементы, участвуют в процессе более глубокого понимания культурных знаний, осознания культурного кода нации и всестороннего осмысления современных явлений действительности, которые могут быть

недостаточно четко выражены только с помощью слов. Исследование МССДФ в цифровой мультимодальной коммуникации демонстрирует их тропеическую природу в отношении невербальной передачи традиционных тропов в содержании множества интернет-мемов, демотиваторов, рекламных сообщений и других мультимодальных текстов.

Следующий интернет-мем (Рис.1) демонстрирует тропеическую организацию за счет реализации метафорической модели «кредит – это капкан / западня / мышеловка». Вербальная составляющая интернет-мема не содержит тропов и представлена вполне стереотипным для банковской сферы текстом «Быстрый кредит за 5 минут без залога, без поручителей». Визуальный же компонент в полной мере реализует свойство тропеичности, иллюстрируя как легко «маленькому» человеку попасть в «огромную кредитную кабалу».

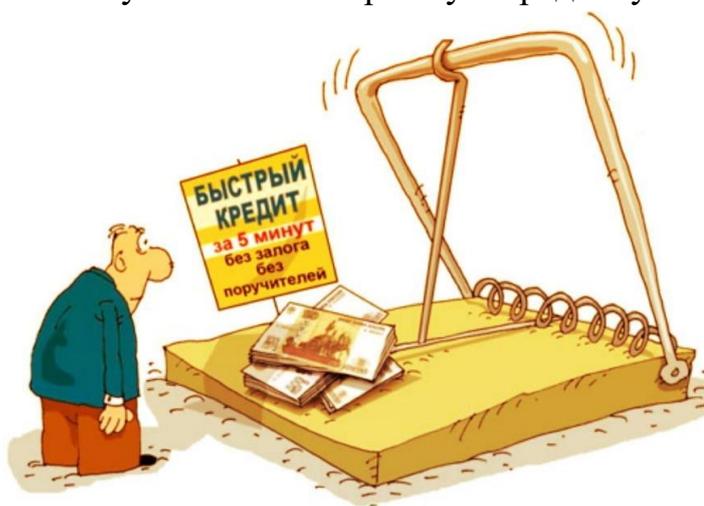


Рис. 1. Интернет-мем, основанный на метафоризации
URL: <https://rostravel.ru/user/694773165/> (дата обращения: 22.04.2024)

Важно подчеркнуть, что МССДФ чаще всего опираются не на один конкретный троп, а на совокупность тропов, используемых в рамках одной сюжетной дискурсивной формы, что также можно объяснить их поликодовой природой. Так, в интернет-меме, представленном выше на Рис. 1, одновременно реализуется процесс метафоризации за счет обозначения кредита как западни и процесс гиперболизации за счет гиперболизированного сравнения человека, берущего кредитный займ, и банковского кредита, пытающегося поймать простого обывателя в капкан (в данном случае значимость человека нивелируется путем разноразмерных изображений самого человека и кредитной ловушки). При прочтении данной МССДФ возникает аллюзия на известную поговорку о бесплатном сыре в мышеловке.

Данное исследование основывается именно на изучении МССДФ, в сюжетах которых задействован целый ряд тропов, тесно связанных друг с другом в рамках отдельной дискурсивной формы цифровой коммуникации и

образующих сложные тропеические комбинации. Данные комбинации участвуют в интерпретации как цифровой, так и реальной действительности и оказывают комплексное прагматическое воздействие на реципиента. Такой комплексный подход обусловлен, в первую очередь, сложностью выделения традиционных тропов на уровне цифровой коммуникации, поскольку в одной МССДФ зачастую наблюдается целый комплекс тропов, взаимодействующих, пересекающихся между собой и порождающих структурно-смысловое единство.

Рассматривая тропеическую плотность текста, К. Мюллер описывает явление одновременной реализации нескольких образных операций, указывает на тропеическую насыщенность текста, что подтверждает предположение о наличии тропеических элементов, образованных сочетанием нескольких тропов [Müller 2008].

Приведем пример интернет-мема, представленного на Рис. 2, сюжет которого основан на тропеической комбинации «метафора + олицетворение + гипербола + ирония». Метафоричность данного интернет-мема выражается в образном наступательном преследовании дохода инфляцией. Олицетворение реализуется за счет наделения различных объектов или явлений человеческими свойствами и обликом. Гиперболизация проявляется в гротескном представлении огромных размеров инфляции и сравнительно маленького уровня дохода. Ироническая составляющая выражена в отношении эмоционального наполнения интернет-мема, на основании которого можно проследить, как автор иронизирует над быстрым ростом инфляции и медленным повышением уровня доходов граждан. Реализация такой совокупности тропов в отдельном интернет-меме оказывает мощное прагматическое воздействие на целевую аудиторию, формируя отношение к проводимой экономической политике и влияя на ценностные установки и ценностную картину мира реципиента.



Рис. 2. Интернет-мем, основанный на тропеической комбинации «метафора + олицетворение + гипербола + ирония» URL: <https://dzen.ru/a/YgP-HVww1SxgmHAr> (дата обращения: 25.04.2024)

Для того, чтобы разобраться в особенностях проявления тропеических процессов в сюжетах МССДФ, рассмотрим подробнее наиболее эффективные тропеические комбинации цифрового мультимодального дискурса.

Метафтонимия (метафора + метонимия)

Обсуждая вопрос метафоричности цифрового дискурса, следует отметить, что цифровое пространство является открытой виртуальной средой, в которой современный человек является неотъемлемым элементом «реального» мира. При трансформации окружающей действительности в цифровую среду можно наблюдать ее метафорическое переосмысление. В результате создается вторичная картина мира, которая отражает ценностные ориентиры участников коммуникации, выводимые в формате МССДФ. В контексте цифровой коммуникации метафора часто взаимодействует с другим тропом – метонимией, которая также является не просто риторическим приемом, но и важным когнитивным процессом, влияющим на развитие метафорического образа. Согласно когнитивному подходу, метонимия классифицируется на референциальную, предикативную и иллюкутивную, хотя подчеркивается, что метонимия выполняет в основном референциальную функцию [Panther, Thornburg 1998]. В сюжетах МССДФ, характеризующихся своей динамичностью, метонимические образы не только репрезентируют цель, но и расширяют интерпретационные возможности метафор.

Исследуя мультимодальную метафтонимию, лингвист П. Перес-Собриньо рассматривает четыре модели, базирующиеся на традиционных типологиях метафтонимии в классических вербальных текстах [Pérez-Sobrino, 2017]. Основываясь на данной классификации, выделим основные метафтонимические проекции, которые можно наблюдать в сюжетах МССДФ.

– *параллельное метонимическое расширение в области-источнике и области-цели метафоры*, реализующее принцип метафорического проецирования элементов одной понятийной области (источника) на элементы другой области (цели) посредством метонимического развития понятия. Иначе говоря, можно говорить о метонимических отношениях по типу «ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ» в сочетании с метафорическим переносом.

Рис. 3 показывает принцип метонимического расширения с помощью вербального компонента, представленного в виде диалога между ценами и зарплатами/доходами граждан:

Цены: «Вверх?»

Зарплаты/доходы: «Нет, мы вниз».

Вербальный контекст дополняется визуальным элементом в виде изображения, демонстрирующего ценовую и зарплатную политику в современном обществе, когда рост цен опережает рост доходов граждан. Форма множественного числа слов «цены» и «зарплаты/доходы» метонимически переосмысливается в заданном контексте в значении «уровень жизни», а слова «вверх» «вниз» метафорически репрезентируют значения «поднимать» (о росте цен) и «снижать, опускать» (о доходах населения). Визуально данная экономическая тенденция проиллюстрирована с помощью лифта, в котором цены и зарплаты двигаются в абсолютно противоположных направлениях, демонстрируя тем самым критическое отношение к сложившейся экономической ситуации на рынке труда. В целом данная дискурсивная форма выводит реципиента к истинному смыслу сообщения о том, что поднятие цен негативно сказывается на уровне жизни населения, особенно если доходы не растут соответствующим образом, что, несомненно, приводит к ухудшению финансового положения людей и ограничению их возможностей приобретать товары и услуги.



Рис. 3. Интернет-мем, реализующий параллельное метонимическое расширение в области-источнике и области-цели метафоры
URL: <https://www.9111.ru/questions/7777777723404550/>
(дата обращения: 14.05.2024)

– **параллельное метонимическое сужение в области-источнике и области-цели метафоры**, реализуемое посредством метонимических отношений «ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ», работающих на создание целостного метафорического образа. Сюжет интернет-мема, представленного на Рис. 4, визуализирует концептуальные метонимические связи, при которых происходит замещение реалий одну на другую. В анализируемом сюжете газопровод «Северный поток» метонимически репрезентирует государственные структуры РФ в виде изображения Кремля. Здесь же проводится ассоциативная связь между данными Северным потоком и Кремлем по метафорическому принципу, позволяющая сравнить сокращение поставок газа из России в

Европу с закручиванием вентиля на газопроводе, т.е. частные образы выступают основой для формирования смысла, заложенного в интернет-меме. Данный пример позволяет проследить процесс, в котором метонимия является конструктом для метафорического осмысления экономических отношений России и Европы.

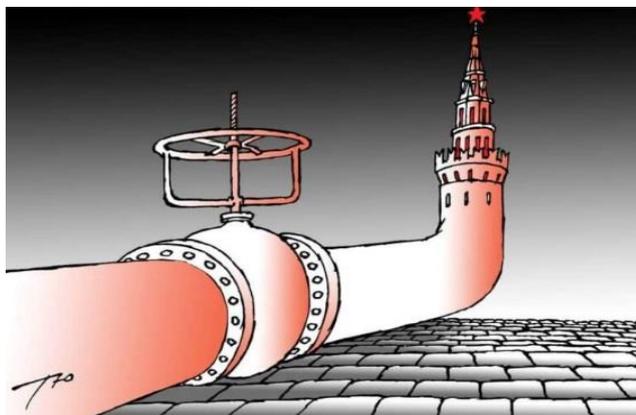


Рис. 4. Интернет-мем, реализующий параллельное метонимическое сужение в области-источнике и области-цели метафоры

URL: <https://hronika.substack.com/p/27-2022?sd=pf> (дата обращения: 24.04.2024)

– **метафтонимия с множественным источником в цели**, при которой в одном сюжете реализуется метафтонимическая проекция сразу на несколько областей-целей метафоры. Так, на Рис. 5, демонстрирующем финансово безграмотного человека, метафтонимия передается через вербально-визуальную форму с помощью указателей на «Страну Дураков», «Поле Чудес» и Банк «Выгодный», расположенных в одном направлении и иронически отождествляемых друг с другом. Компоненты МССДФ, взаимодействуя друг с другом, осуществляют проекцию, выражаемую в виде метафтонимических отношений «Путь к финансовой грамотности – это путешествие» (человек с котомкой направляется «на поиски» финансовой грамотности) и «Банк – это обман» (сравнение Банка «Выгодный», указанного в кавычках, со сказочным Полем Чудес и Страной Дураков).



Рис. 5. Интернет-мем, реализующий метафтонимию со множественным источником в цели

URL: <http://to-interbiz.ru/poleznye-rekomendacii/finansovaya-gramotnost-mnenie-diletanta>
(дата обращения: 24.04.2024)

– **метафтонимические сценарии**, основанные на когнитивных сценариях, хранящихся в нашей памяти и отражающих знания об окружающем мире. Подобные сценарии структурируют стандартные жизненные ситуации и новые явления, с которым сталкивается человек в окружающей его действительности.

Рис. 6 демонстрирует развитие динамичного сценария, основанного на метафтонимической проекции. Интернет-мем содержит динамический сюжет об очередной реформе ЖКХ, которая, как показывает автор, основывается в первую очередь на росте тарифных планов для населения. В данном примере можно наблюдать диалог ЖКХ, представленного в образе обеспеченного человека, и новых тарифов, олицетворяемых огромным человеком, давящим своим лишним весом на простых обывателей – потребителей услуг ЖКХ. Сюжет мема метафорически репрезентирует угрозу растущих тарифов для населения, с трудом оплачивающего счета за коммунальные услуги. Визуальный компонент данной метафоры разыгрывается через метонимическую проекцию, что усиливает прагматический эффект данной дискурсивной формы, иронически раскрывая истинный результат ценовой политики в сфере ЖКХ.



Рис. 6. Интернет-мем, реализующий метафтонимический сценарий

URL: <https://www.9111.ru/questions/7777777722163499/> (дата обращения: 22.04.2024)

Концептуальная интеграция, основанная на метафтонимии, является продуктивным способом осмысления окружающей действительности, однако, для их декодирования требуется высокая степень когнитивной нагрузки, связанная с поиском общего смысла сообщения.

На Рис. 7 продемонстрирован метафтонимический механизм концептуальной интеграции, реализованного за счет переосмысления образа президента США Бенджамина Франклина, изображенного на купюре 100 долларов США. Реклама банка BankMed содержит вербальный элемент «Make

your money work for you» (Заставь деньги работать на тебя), написанный мелким шрифтом, и невербальный элемент в виде образа бывшего американского президента, выполняющего физическую работу в складском помещении. Лексема «деньги» визуализируется через образ Франклина. Бинарная структура метафтонимии выражена в данном случае посредством изображения, выступающего в роли сферы-источника, и текстовой надписи, которая представляет собой сферу-цель. В результате метафтонимического проецирования рождается новая полимодальная структура, формирующая единое ментальное пространство с такими когнитивно выводимыми семантическими признаками, как прибыльность, надежность, и, соответственно, реализующая мощный прагматический потенциал.



Рис. 7. Цифровая реклама банка, основанная на метафтонимическом способе концептуальной интеграции

*URL: https://vk.com/wall-29302425_792107?ysclid=lg0p3gzjd2851530907
(дата обращения: 22.04.2024)*

Следовательно, когнитивные процессы, связанные с интерпретацией МССДФ, осуществляются в виде концептуальной интеграции ментальных пространств, создаваемых за счет взаимодействия вербального и невербального компонентов, формирующих целостное структурно-смысловое пространство.

Олицетворение

По определению С.К. Константиновой, тропеический механизм олицетворения заключается в «ассоциативном перенесении внешних признаков и внутренних характеристик человека на предметы, явления, животные и

растительный мир, а также приписывание им антропоморфных свойств» [Константинова 2005: 16]. Обращение к олицетворению или персонификации обусловлено принципом антропоцентризма, при котором человек склонен приписывать объектам человеческие качества. Олицетворение, основанное на принципе антропоцентризма, объявившего человека мерой всех вещей, объясняет новые или непонятные объекты и явления действительности через призму человеческой природы и сознания. Риторическая функция олицетворения выходит за рамки использования антропоморфизма, поскольку оно практически всегда проходит метафорическую обработку. Сравнение предмета с человеком конструирует метафору, то есть предмет сравнивается с человеком с целью передать предмету какой-то личностный признак или человеческое качество. Дж. Лакофф и М. Джонсон определяют персонификацию как одно из наиболее распространенных и инстинктивных метафорических выражений, поскольку общий и базовый опыт человечества дает возможность выражать множество различных идей путем сравнения вещей с живыми существами [Lakoff, Johnson 1980].

С точки зрения когнитивного подхода, олицетворение включает в себя междоменное сопоставление между человеческим исходным доменом и нечеловеческим целевым доменом. По сути, олицетворение или персонификация – это особый вид метафоры. Следовательно, понимание влияния персонификации в цифровом мультимодальном дискурсе требует особого внимания, поскольку реакция реципиента на персонифицированные образы представляет собой смесь антропоморфизма и метафорической обработки.

В цифровом мультимодальном дискурсе олицетворение нередко сочетается с другими тропами, формируя целостный тропеический образ. Анализ МССДФ показал, что наиболее продуктивными тропеическими комбинациями на основе олицетворения являются:

– *олицетворение + метафора*

В данной комбинации олицетворение порождает метафору. На Рис. 8 продемонстрировано олицетворение российской, европейской и американской валют создает метафорическую картину в сознании реципиента, репрезентирующую экономические отношения между странами и демонстрирующими уход рубля на китайский рынок.



Рис. 8. Реализация тропеической комбинации «олицетворение + метафора»
URL: <https://alipuff.ru/interesting/pocemu-padaet-kurs-dollar-a-segodna-kak-2021-god-zakoncitsa-dla-amerikanskoj-valuty.html> (дата обращения: 14.05.2024)

– **олицетворение + метафоронимия**

Тропеическое сочетание «олицетворение + метафоронимия» позволяет реализовать метафоронимическую проекцию посредством олицетворения. Интернет-мем, представленный на Рис. 9, иллюстрирует метафоронимические отношения через очеловечивание счетчика на услуги ЖКХ, который буквально вытрясает последние деньги из потребителя.



Рис. 9. Реализация цифрового тропа «олицетворение + метафоронимия»
URL: <https://newrzhev.ru/beauty/item/7630-elektro-odn-ne-nado-dokazyvat-cto-my-ne-verblyudy?tmpl=component&print=1> (дата обращения: 10.06.2024)

– **олицетворение + гипербола + метафоронимия**

Данная тропеическая комбинация основана сразу на нескольких тропах, основным из которых является олицетворение. Взаимодействие данных тропов можно проследить на Рис. 10, где продемонстрирована персонификация кризиса через часть тела человека (ногу). Прием олицетворения в данном случае разыгрывает метафоронимический сценарий, описывающий, как кризис шагает по стране, а человек борется с ним. Причем соотношение части тела,

репрезентирующей кризис, представлено гиперболически по сравнению с человеком, пытающимся его преодолеть.



Рис. 10. Реализация тропической комбинации «олицетворение + гипербола + метафтонимия» URL: <https://vk.com/crisisworld?ysclid=lg0qflwfa1871947124> (дата обращения: 10.05.2024)

– **олицетворение + метафора + ирония**

Олицетворение может выступать в качестве механизма формирования метафоры и иронии. Рис. 11 демонстрирует сюжет, раскрывающий политику в области нефтедобычи, заключающуюся в том, что без российской нефти Европе грозит ее дефицит, а на фоне роста цен за нефть происходит укрепление рубля. В данном меме можно наблюдать «оживление» нефтяной бочки и рубля, ведущих диалог друг с другом, создавая ироническое отношение к описываемой экономической ситуации.



Рис. 11. Реализация цифрового тропа «олицетворение + метафора + ирония» URL: https://dzen.ru/b/Ylaf4-YBXy_NTgPY (дата обращения: 13.06.2024)

Таким образом, наделение неодушевленных объектов и явлений человеческими качествами и признаками придает анализируемым дискурсивным формам динамизм, прагматическую направленность, а также способствует созданию экспрессивного образа описываемых явлений, облегчающего интерпретацию текста реципиентом.

Гипербола

Гипербола, которая выражается в преувеличении характеристик объектов и явлений окружающего мира, представляет собой тропеический механизм, проявляющийся как на вербальном, так и невербальном уровнях и служащий инструментом манипуляции в цифровом мультимодальном дискурсе. Гиперболизация имеет когнитивно-дискурсивную природу, поскольку с помощью данного механизма происходит осмысление человеком действительности. Кроме того, гиперболизация выполняет манипулятивную функцию, позволяя влиять на сознание людей в процессе концептуализации окружающей реальности, переоценке ценностей, формировании языковой картины мира.

МССДФ ярко демонстрируют манипулятивный потенциал посредством гиперболизации. Примером гиперболизированного представления новых реалий могут служить многочисленные МССДФ, описывающие феномен коронавируса и связанные с ним явления и процессы. Длительная пандемия вызывала тревоги, страхи, а боязнь заразиться ранее неизвестной инфекцией стала настолько всеобъемлющей, что спровоцировала появление нового психологического явления «коронафобия», часто изображаемого авторами МССДФ с иронией или сарказмом. Обсуждение неустойчивого психологического состояния людей в данный период сопровождалось бурным ростом интернет-мемов, демотиваторов, гиф-изображений, отражающих страх перед коронавирусной инфекцией. Следующий пример демонстрирует гиперболизированное описание страха перед коронавирусом с ироническим подтекстом (Рис. 12).



Рис. 12. Интернет-мем, иллюстрирующий коронафобию
URL: <https://fishki.net/3275806-smeshnye-kartinki--1-video.html>
(дата обращения: 10.05.2024)

Проведенный анализ показал, что наиболее продуктивными формами реализации цифрового тропа, основанного на гиперболе, являются:

– **гипербола + метафора**

Сюжеты МССДФ часто используют данную комбинацию тропов, реализуемую через визуальные образы. Образ Ждуна (Рис. 13) представляет собой один из ярких примеров, демонстрирующих реализацию данного тропеического сочетания. Этот образ метафорически обозначает любой затяжной процесс ожидания, формируя некий символ длительного ожидания чего-либо.



*Рис. 13. Реализация цифрового тропа «гипербола + метафора»
URL: <https://dzen.ru/a/X9tnQnIAeA3hn8pn> (дата обращения: 10.05.2024)*

Примерами реализации данного цифрового тропа в сюжетах МССДФ могут также служить сюжеты на тему роста цен и инфляции. Динамичный сюжет интернет-мема на Рис. 14 передается через метафорический перенос, сопровождаемый гиперболизацией. Цены представлены в виде кома огромных размеров, преследующих потребителя, направляющегося за покупками.



*Рис. 14. Реализация тропеической комбинации «гипербола + метафора»
URL: <https://fb.ru/article/563064/2024-vneshnie-factoryi-tsenoobrazovaniya-na-chto-obratit-vnimanie-pri-ustanovlenii-tsen> (дата обращения: 10.05.2024)*

– **гипербола + ирония**

Данное сочетание тропов является широко распространенным в МССДФ и часто выражается через гиперболизированные изображения, сопровождаемые текстовой надписью и утрирующие описываемую ситуацию. Так, в новостных лентах и сообществах, посвященных газовому кризису в Европе, активно распространяются интернет-мемы и демотиваторы, освещающие в своих сюжетах данную экономическую проблему. Гипербола, преимущественно передаваемая посредством визуального кода, подчеркивает значимость данной темы для автора и реципиента информационного сообщения и демонстрируют их ироническое отношение (Рис. 15).

Gas prices creeping up so I get a
a new environment friendly car.



Impress her with something
expensive



Рис. 15. Реализация тропической комбинации «гипербола + ирония»

URL: <https://humornama.com/memes/gas-prices-memes/> (дата обращения: 10.05.2024)

– **гипербола + метафорическое сравнение**

В МССДФ гипербола часто выражается через гиперболические сравнительные конструкции, которые в основном представлены посредством визуального кода. На Рис. 16 продемонстрирован интернет-мем с гиперболизированным элементом сравнения: газ, аренда, инфляция, питание, оплата за обслуживание автомобиля, девушка, метафорически выражаемые через Сизифов камень, сравниваются с доходами, оставшимися на прежнем уровне. Прагматический (а именно комический) эффект реализуется за счет сочетания вербального контекста и фонового изображения.

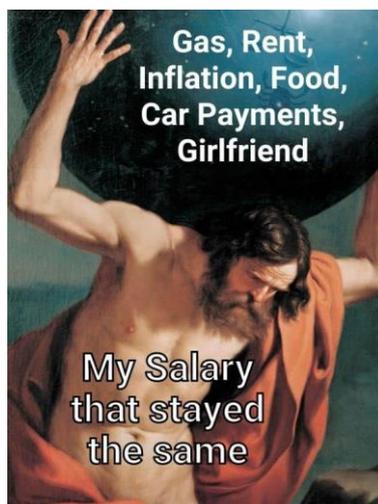


Рис. 16. Реализация тропеической комбинации «гипербола + метафорическое сравнение»

URL: <https://humornama.com/memes/gas-prices-memes/> (дата обращения: 24.04.2024)

– **литота + ирония**

Литота как разновидность гиперболы, употребляемая для преуменьшения или нарочитого смягчения свойств, признаков, значений каких-либо предметов или явлений, также часто встречается при реализации сюжета МССДФ. Литота часто используется для создания комического эффекта, выражения авторской позиции в виде иронии, сатиры или для смягчения высказывания.

Литота может быть выражена различными способами, такими как использование слов с уменьшительными суффиксами, отрицательных частиц или сравнительных конструкций с союзом «как будто» и т.д.

В следующем меме автор посредством литоты иронизирует насколько недоступным становится топливо для обычных граждан (Рис. 17):

Putting \$15 worth of gas in my car today.



Рис. 17. Реализация цифрового тропа «литота + ирония»

URL: <https://www.distractify.com/p/high-gas-prices-memes> (дата обращения: 24.04.2024)

Таким образом, гиперболизация используется создателями мемов для того, чтобы вызвать необходимую эмоциональную реакцию со стороны реципиента. Сюжеты МССДФ, включающие гиперболизированный компонент, обладают мощным прагматическим потенциалом, направленным на формирование определенных ценностных ориентиров, либо переоценку существующих ценностных установок с целью формирования общественного мнения, стереотипов, оценок по отношению к описываемым событиям.

Ирония / сарказм

Как показал проведенный анализ, в сюжетах МССДФ часто выражается ироническое отношение к описываемым явлениям действительности. В целом, в анализируемых дискурсивных формах ирония практически всегда вступает в интегративные отношения с другими тропами, усиливая экспрессивность текста.

В цифровом мультимодальном дискурсе можно говорить о дискурсивной иронии как о продукте взаимодействия автора и реципиента, в результате которого может быть достигнут коммуникативный иронический эффект в зависимости от интерпретации высказывания. Ирония представляется результатом различных коммуникативных действий (просьба, приказ, отказ и др.), которые имеют целью подчеркнуть несоответствие между ожиданиями и текущей ситуацией. Однако, для иронии характерно не только имплицитное или эксплицитное выражение указанного несоответствия, но и отношение автора к описываемому событию, объекту, субъекту или явлению. Поэтому чтобы правильно интерпретировать иронию, необходимы контекстуальные и метакоммуникативные элементы, а также взаимное приписывание знаний, намерений и эмоциональных состояний между автором и реципиентом. Определение того, что такое ироническое лингвистическое значение, позволяет нам понять только один аспект этого сложного явления, но не позволяет нам понять, что ирония является установкой, способом действия для создания отношений с другими. Понимание социальных аспектов иронии является непростой задачей для прагматики. При исследовании иронии важно не ограничиваться лишь пониманием несоответствия между буквальным и переносным значениями. Необходимо воспринимать иронию как социальное явление, объединяющее различные когнитивные социальные способности.

Иронические формы выражения требуют умелого использования языка для передачи значений, которые часто расходятся с поверхностной интерпретацией. Контекстуальные подсказки, которые помогают разгадать такие языковые сложности, легче доступны при личном общении, когда

визуальные подсказки, такие как мимика и голосовые модуляции, помогают уловить предполагаемое сообщение. Однако, цифровая коммуникация требует весьма сложного подхода к раскрытию многогранных смысловых слоев, скрытых в мультимодальных текстах. Их зависимость от контекста и тона в сочетании с отсутствием невербальных сигналов еще больше усложняет задачу расшифровки основного сообщения, вызывая необходимость изучения инновационных подходов к выявлению и пониманию этих лингвистических явлений в рамках цифрового общения.

Рассмотрим некоторые случаи тропеического взаимодействия в сюжетах МССДФ, включающих иронический компонент:

– ***ирония + метафора***

Ирония зачастую работает на взаимодействии буквального и метафорического значения слов. Так, в следующем примере (Рис. 18) путем сопоставления богатого и бедного слоев населения автор иронизирует над продуктовой корзиной среднестатистического жителя, которому достаются лишь «объедки с барского стола». Метафорическая номинация «продуктовая корзина» визуально репрезентируется через буквальное значение слова «корзина», представленного в виде корзины для мусора. С помощью данного метафорического переноса автор иронически описывает сложившуюся экономическую ситуацию, при которой разница между бедными и богатыми становится все более явной.



Рис. 18. Реализация тропеической комбинации «ирония + метафора»

URL: <https://rossoshkprf.wordpress.com/2019/03/08/780/> (дата обращения: 10.05.2024)

Стоит отметить, что визуализация позволяет раскрыть взаимосвязь буквального и метафорического значения слова, поскольку основная масса людей плохо знакома с метафорическим происхождением многих слов, наличием связей между первичным и вторичным значениями, особенно это касается «мертвых» метафор, не осознаваемых человеком как истинные

метафоры. Подобные метафоры используются неосознанно, «на автомате», без осмысления их тропеической природы и достаточно легко интерпретируются коммуникантами.

Например, экономический термин «долговая яма», описывающий сложное финансовое состояние, при котором накапливается большое количество трудно управляемых долгов, имеет метафорическую природу, хотя в сознании реципиента не возникает образа ямы в буквальном смысле, поскольку референт исходного домена мгновенно переключается на иной домен, в результате чего метафора получает полную лексикализацию. Однако, визуальный компонент интернет-мема, представленного на Рис. 19, показывает буквальное прочтение термина, за счет чего достигается комический эффект, когда автор играет с буквальным и метафорическим значениями, иронизируя над финансовым состоянием граждан. Следовательно, метафорически структурированные МССДФ служат уже не просто средством для описания неких явлений действительности, а способом их осмысления человеком. Метафора в данном случае позволяет преодолеть неосязаемый характер цифровой инфраструктуры, а также восполнить возникающие в цифровом дискурсе языковые лакуны.



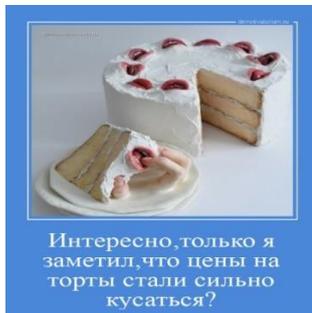
*Рис. 19. Интернет-мем, основанный на стертой метафоре
URL: <https://bussinesidea.ru/> (дата обращения: 10.05.2024)*

Приведенные примеры демонстрируют отход от традиционных взглядов на метафору и иронию как риторические приемы, служащие только для создания выразительности высказывания. Данные тропы уже являются способом организации цифровой и объективной действительности.

– ***ирония + гротеск + метафора***

Отличительным признаком МССДФ, основанных на иронии, является гротеск, имеющий гиперболическую природу с присутствием нереального и одновременно комического элементов. Сюжеты, основанные на гротеске, часто представляются абсурдными, поскольку ирония или сарказм реализуются в такой форме, что преувеличение становится нереальным и противоречит законам логики, что в целом порождает комический эффект. На Рис. 20

представлен гротескный сюжет, основанный на метафоре «цены кусаются», переданной автором через визуализацию буквального значения фразы. Визуальный компонент, сгенерированный на основе гротеска, раскрывает истинный смысл сюжета МССДФ, иронически описывая проблему с повышением цен на продукты питания.



*Рис. 20. Реализация тропической комбинации «ирония + гротеск + метафора»
URL:<https://demotivatorium.ru/demotivators/tags/> (дата обращения: 10.05.2024)*

– **ирония + аллюзия**

Ирония также проявляется через сюжет, передаваемый посредством аллюзии, которая служит эффективной моделью для создания МССДФ в определенных контекстах. В подобных случаях МССДФ представляют собой устойчивые отсылки к узнаваемым архетипичным ситуациям, которые обладают собственным уже сложившимся эмоциональным и эстетическим содержанием, наполненным собственными смыслами. Рассматриваемые дискурсивные формы можно описать через тематико-рематическое разделение, при котором темой будет легко узнаваемый элемент, позволяющий восстановить изначальную аллюзию, даже если были внесены некоторые изменения, а ремой будет выступать модифицированный элемент, связывающий описанную ситуацию с ситуацией-архетипом.

Создание иронического отношения с помощью аллюзии основано на задействовании прецедентных имен, текстов, ситуаций, которые помогают не только выразить определенные эмоции, но и раскрыть истинный смысл МССДФ. Сюжет интернет-мема, продемонстрированный на Рис. 21, отсылает реципиента к мульткинематографии благодаря кадру из известного мультфильма и соответствующему тексту (строки из песни). Однако сюжет интернет-мема отражает экономический контекст, выражаемый посредством вербального компонента, включающего названия вагонов «Фондовый рынок», «Нефть», «Газ» и надписи с ценами на столбах. Такая интеграция анимационного и экономического контекстов создает ироническое отношение к ценовой политике на природные ресурсы (газ и нефть), которая характеризуется постоянным ростом цен. Текст песни из мультфильма также добавляет иронический оттенок интернет-мему, имплицитно намекая на то, что

в современной экономической ситуации остается только с оптимизмом смотреть в будущее и с сожалением вспоминать прошлое.



Рис. 21. Реализация тропической комбинации «ирония + аллюзия»
URL: <https://dzen.ru/a/YCTLj6BqKmx67cs0> (дата обращения: 10.05.2024)

Таким образом, ирония, будучи тропическим элементом, участвующим в разнообразных тропических комбинациях, является продуктивным приемом структурирования сюжетов МССДФ, активно участвующих в концептуализации объектов и явлений окружающего мира.

Заключение

Проведенный анализ показывает, что современный цифровой мультимодальный дискурс организован по принципу тропичности. Тропическая номинация зачастую осуществляется посредством визуализации классических вербальных тропов в формате МССДФ. В целом, МССДФ построены не на одном единственном тропе, а на комбинации различных тропов, что свидетельствует о тропической плотности цифрового мультимодального дискурса.

В ходе исследования установлено, что сюжеты МССДФ генерируются на основе цифровых тропов, в которых основными тропическими элементами выступают метафора, метонимия, ирония, гипербола и олицетворение, плотно взаимодействующие друг с другом и участвующие в процессе интерпретации окружающей действительности путем заполнения недостающих пробелов в системе знаний человека о мире и формирования определенных ценностных ориентиров в рамках описываемых ситуаций. Анализ фактического материала позволил выявить цифровые тропы, в которых доминирующее положение занимает определенная разновидность тропа, однако, раскрытие сюжета происходит лишь при активизации смежных с ней тропов, что и позволяет

говорить о существовании цифрового тропа как о комплексе переплетающихся между собой элементов, где метафорический образ дополняется метонимическим, образуя различного рода метафтонимические проекции, а олицетворение активно работает с иронией и т.д.

Отмечается, что интерпретация тропеических сюжетов МССДФ требует пресуппозиции со стороны реципиента для адекватного декодирования заложенных в них смысловых компонентов. Расшифровка МССДФ протекает на основе фоновых знаний реципиента, сложившихся в результате его личного опыта, общественно-коллективного опыта, стереотипов, помогающих или, наоборот, препятствующих адекватной интерпретации сюжета МССДФ.

Установлено, что гетерогенность МССДФ, заключающаяся в задействовании элементов разнородных семиотических систем, позволяет формировать новые смыслы и оказывать двойное прагматическое воздействие на реципиента за счет пересечения буквального и тропеического значений, реализуемых на вербально-визуальном уровне, наделения различных объектов и явлений свойствами человека, чрезмерного преувеличения существующих проблем и т.д. Все это способствует формированию необходимой автору эмоциональной реакции у целевой аудитории, переконцептуализации устоявшейся картины мира в сознании реципиента с целью формирования у него определенного мнения, стереотипов, ценностных установок по отношению к описываемым событиям.

Таким образом, анализ фактического материала позволяет говорить о том, что цифровой мультимодальный дискурс представляет собой вторичную картину мира, основанную в том числе и на принципе тропеичности.

Литература

Анисимова Т.В., Чубай С.А. Роль визуального компонента в создании стилистических фигур речи на плакатах социальной рекламы // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. № 2. С. 192-205.

Ахренова Н.А. Ключевые метафорические концепты интернет-лингвистики: киберпространство, виртуальная реальность, виртуальное сообщество, виртуальное время, виртуальная языковая личность // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2015. № 3. С. 46-55.

Балашова Л.В., Сосновская А.А. Интернет-коммуникация в зеркале метафоры // Известия Саратовского университета. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 9(4). С. 3-9.

Блох М.Я., Молчанова Е.С. Метафоры и сравнения в жанрах интернет-дискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2021. № 3. С. 6-14.

Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н. Мир животного vs мир человека: через культурные коды к архетипическим характеристикам анималистической метафоры // Вестник славянских культур. 2022. № 64. С. 239-254.

Воякина Е.Ю. Малые сюжетосодержащие дискурсивные формы цифровой коммуникации: определение и характеристики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023б. Т. 16. № 3. С. 893-900.

Воякина Е.Ю. Метафоричность как основной принцип организации интернет-коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 5 (96). С. 339-342.

Воякина Е.Ю. Метафтонимические проекции в цифровом мультимодальном дискурсе // Вестник САФУ. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2023а. № 4. С. 34-43.

Воякина Е.Ю., Макеева М.Н. Цифровой экономический дискурс в тропеическом измерении (на материале малых сюжетосодержащих дискурсивных форм) // Вестник МГОУ. Сер. Лингвистика. 2023. № 4. С. 6-18.

Галичкина Е.Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2021в. № 7 (160). С. 94-101.

Горина Е.В. Конституирующие признаки дискурса Интернета: дисс. ... д.филол.н. Екатеринбург, 2016. 506 с.

Гребенщикова Т. А., Кубрак Т. А., Павлова Н. Д. Дискурсивная реальность интернета // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: псих. науки. 2020. № 1. С. 91-100.

Канашина С. В. Когнитивные основания полидискурсивности в интернет-мемах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 12 (90). Ч. 2. С. 313-317.

Канашина С.В. Специфика функционирования полимодальной метафоры в англоязычных интернет-мемах // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2019. Т. 12. Вып. 11. С. 308-311.

Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1(21). С. 49-55.

Константинова С.К. Семантика олицетворения. 2-е изд., доп. Курск: Курский гос. ун-т, 2005. 127 с.

Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. Волгоград: Перемена, 2009. 477 с.

Терских М.В., Плавчун М.Г. Специфика метафоризации в современном рекламном дискурсе: визуальный компонент // Лингвокультурология. 2014. № 8. С. 164-167.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Либроком, 2009. 248 с.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 432 с.

Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. London – N. Y.: Routledge Taylor & Francis Group, 2011. 191 p.

Develotte C., Paveau M.A. Pratiques discursives et interactionnelles en context numérique // Questionnements linguistiques. 2017. Iss. 160-161. Pp. 199-215.

Forceville Ch. et al. Visual and multimodal metaphor in advertising: Cultural perspectives. Styles of Communication. 2017. Iss. 9(2). Pp. 26–41.

Kress G.R., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Edward Arnold, 2001. 152 p.

Kress G.R., van Leeuwen T. Reading Images. 3d ed. London: Routledge, 2020. 310 p.

Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 256 p.

Müller C. Metaphors Dead and Alive, Sleeping and Waking: A Dynamic View. Chicago and London: University of Chicago Press, 2008. 290 p.

Panther K., Thornburg, L. A Cognitive approach to inferencing in conversation. Journal of Pragmatics. 1998. Iss. 30. Pp. 755-769.

Pérez-Sobrino P. Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2017. 232 p.

Prem E. A Brave New World of Mediated Online Discourse // Communications of the ACM. 2022. Iss. 65(2). Pp. 40-42.

Sweetser E. Metaphor and Metonymy in Advertising: Building Viewpoint in Multimodal Multi-Space Blends // Journal of Pragmatics. 2017. Iss. 122. Pp. 65-76.

Wiggins B. The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality. New York: Routledge, 2019. 180 p.

Введение

В последнее время внимание ученых привлекают возможности использования искусственного интеллекта (ИИ) в различных областях знания. Стремительное развитие больших языковых моделей (Large Language Models), технологий машинного обучения (Machine Learning) привело к появлению генеративного искусственного интеллекта (Generative AI), который помогает компьютерам понимать, интерпретировать и генерировать человеческий язык.

Большая языковая модель (LLM) – это тип нейронной сети, которая «изучает» закономерности, существующие между словами и выражениями, на основе огромных объемов данных, на которых она обучена, чтобы предсказывать лучшее следующее слово на основе вероятностей. Большие языковые модели, такие как Генеративный предварительно обученный преобразователь (GPT-3) [Floridi, Chiriatti 2020], в последние годы добились значительных успехов в обработке естественного языка (NLP). Эти модели обучаются на огромных объемах текстовых данных и способны генерировать человекоподобный текст, отвечать на вопросы и выполнять другие языковые задачи с высокой точностью.

Актуальность настоящего исследования обусловлена возросшим интересом ученых к технологиям ИИ и возможностями их использования в лингвистических и лингводидактических исследованиях. ИИ и машинное обучение позволяют обрабатывать огромные объемы текстов, что дает возможность выявлять закономерности, тенденции и связи в языке. Так, например, методы семантического анализа текстов активно используются в компьютерной лингвистике, машинном переводе, классификации текстов [Батура 2016]. В корпусной лингвистике также используются технологии ИИ для изучения частотности слов, фраз и грамматических конструкций [Богоявленская, Палийчук 2022], сочетаемости лексических единиц и реальных примеров их употребления [Гацук 2021], а также в прикладных лингводидактических исследованиях для создания учебно-методических материалов [Дмитриев, Коган, Вдовина 2020, Авраменко 2023]. Современные исследователи утверждают, что «электронные лингвистические корпуса находили своё применение в двух направлениях: с одной стороны, в получении примеров использования определённой языковой единицы и представлении о

частотности её употребления; с другой – в решении задач компьютерной лингвистики, в том числе в машинном обучении» [Авраменко 2023: 30].

Технологии искусственного интеллекта открывают новые горизонты для анализа языка и понимания его структуры. Ученые уже создали языковые модели, которые могут имитировать человеческое восприятие и понимание языка. Такие модели могут быть обучены на основе когнитивных теорий, что позволит лингвистам расширить возможности для изучения когнитивных механизмов порождения смыслов и их вербализации средствами естественного языка. Например, исследования концептуальной метафоры могут проводиться с помощью алгоритмов ИИ, которые автоматически обнаруживают метафорические выражения в текстах, что, безусловно, облегчает исследователям задачу по сбору и обработке материала для изучения.

В более ранних исследованиях, посвященных связи когнитивной лингвистики и искусственного интеллекта отмечалось, что «адекватное распределение нагрузки между компьютером и человеком в антропоцентрической системе позволит повысить эффективность совместной работы автоматике и человеческого разума в решении актуальных лингвистических задач» [Худяков, Чухарев 2004:93].

Искусственный интеллект (ИИ) и человеческий разум функционируют по-разному. В сфере обработки естественного языка ИИ обладает способностью быстро анализировать большие объемы данных и находить паттерны, что позволяет ему эффективно решать определенные лингвистические задачи. Например, такие задачи как автоматический перевод или распознавание речи могут быть выполнены ИИ с высокой точностью благодаря алгоритмам машинного обучения и большим объемам обучающих данных. Человек же, в свою очередь, обладает более глубоким пониманием контекста, эмоций и культурных нюансов, что иногда делает его подход к языку более сложным и многослойным. Хотя ИИ может превосходить человека в скорости и обработке информации, человеческие ментальные способности остаются уникальными благодаря своей гибкости и способности к абстрактному мышлению.

Интерес к ИИ способствовал появлению исследований «дискурса с ключевым термином *искусственный интеллект*» [Козловская, Мусаева, Сложеникина 2023]. Коллектив авторов – Н.В. Козловская, А.С. Мусаева и Ю.В. Сложеникина – проанализировали массив научных работ по проблемам ИИ и пришли к выводу о том, что дискурс вокруг искусственного интеллекта находится на стадии активного обсуждения и формирования. Авторы исследования отмечают, что на современном этапе наблюдается наличие элементов лингвокреативности, что указывает на попытки ученых создать

новый язык для описания феномена ИИ. В исследованиях, так или иначе связанных с ИИ, используются разнообразные лексические средства, тем самым акцентируя внимание на скорости развития технологий и их универсальности, создавая ощущение динамики и прогресса.

Взаимодействие с искусственным интеллектом происходит при помощи естественных языков, которые подвергаются обработке и распознаванию с помощью технологий обработки языка (Natural Language Processing). Пользователь формулирует запросы, на которые инструменты ИИ генерируют ответы, создавая иллюзию живого человеческого общения. К часто используемым инструментам ИИ можно отнести ChatGPT, Google Gemini, My AI, DALL-E. Хотя перечисленные инструменты и обладают «интеллектом» и способны давать достаточно емкие и грамотно сформулированные ответы, в действительности они используют инструкции и информацию, имеющуюся в открытом доступе, для генерирования собственного текста.

Для общения с ИИ используются технологии промт-инжиниринга (prompt-engineering), под которыми понимается процесс создания и оптимизации запросов (промтов) к языковым моделям, таким как GPT, с целью получения ответа. *Гипотеза* исследования состоит в том, что успешность взаимодействия пользователей и больших языковых моделей обусловлена не только точностью формулировок, но определенными дискурсивными стратегиями, которые позволяют повысить эффективность их взаимодействия.

Цель исследования заключается в описании дискурсивных стратегий, применяемых в промт-инжиниринге, для оптимизации взаимодействия с языковыми моделями и повышения качества получаемых ответов. Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть параметры, определяющие моделирование дискурса и выбор дискурсивной стратегии;
- уточнить понимание термина «дискурсивная стратегия» и его трактовки применительно к промт-инжинирингу;
- выделить основные дискурсивные стратегии, используемые для формирования эффективных промтов, определить ключевые элементы дискурсивных стратегий, используемых в промт-инжиниринге;
- проиллюстрировать дискурсивные стратегии конкретными примерами успешных и неудачных промтов, проанализировав их структуру и использованные стратегии.

Моделирование дискурса

В области дискурс-анализа существует множество подходов и мнений относительно определения и типологии дискурса. Структурно-

ориентированный подход (Э. Бенвенист, М. Пешо, П. Серио и др.) основан на взаимосвязи предложений и их смысловом единстве, что позволяет рассматривать дискурс как нечто большее, чем просто набор отдельных высказываний. С точки зрения функционального подхода (Н.Д. Арутюнова, Brown G., Yule G., Fasold R и др.) дискурс – это использование языка в реальных коммуникативных ситуациях. При этом особое внимание уделяется как контексту, в котором язык используется, так и его социальной функции. Подход, рассматривающий взаимодействие формы и содержания, предполагает комплексное понимание дискурса как системы, где элементы языка организованы функционально и контекстуально. Это позволяет учитывать не только лексические и грамматические структуры, но и социальные, культурные и прагматические аспекты общения [Макаров 2003].

Разнообразие подходов к изучению дискурса подчеркивает его многогранность и сложность, а также необходимость учитывать различные аспекты при анализе языковых явлений. Это разнообразие также приводит к различным типологиям дискурса, что отражает богатство и разнообразие языковой практики.

ИИ-дискурс исследователи относят к институциональному типу дискурса, который, как правило, отличается строгой терминологичностью и отсутствием образных средств, однако именно в этом контексте проявляется его стремление к новизне и актуальности. Интересно, что на современном этапе научный дискурс о ИИ нередко пересекается с художественным, поскольку в обоих случаях происходит создание нового объекта – в данном случае научного. Ученые ищут подходы к языковому позиционированию ИИ и формам представления результатов своих исследований. Это свидетельствует о том, что дискурс о ИИ не только технический, но и культурный, что открывает новые горизонты для междисциплинарного взаимодействия [Козловская, Мусаева, Сложеникина 2023].

Дискурсивное конструирование как теоретическое понятие объединяет в себе различные параметры построения дискурса, которые помогают понять, как формируются и функционируют высказывания в различных контекстах. К ключевым параметрам конструирования дискурса можно отнести: контекст, структурную организацию высказывания, коммуникативную ситуацию, когнитивные механизмы, прагматические аспекты и медиапараметры (Рис. 1)

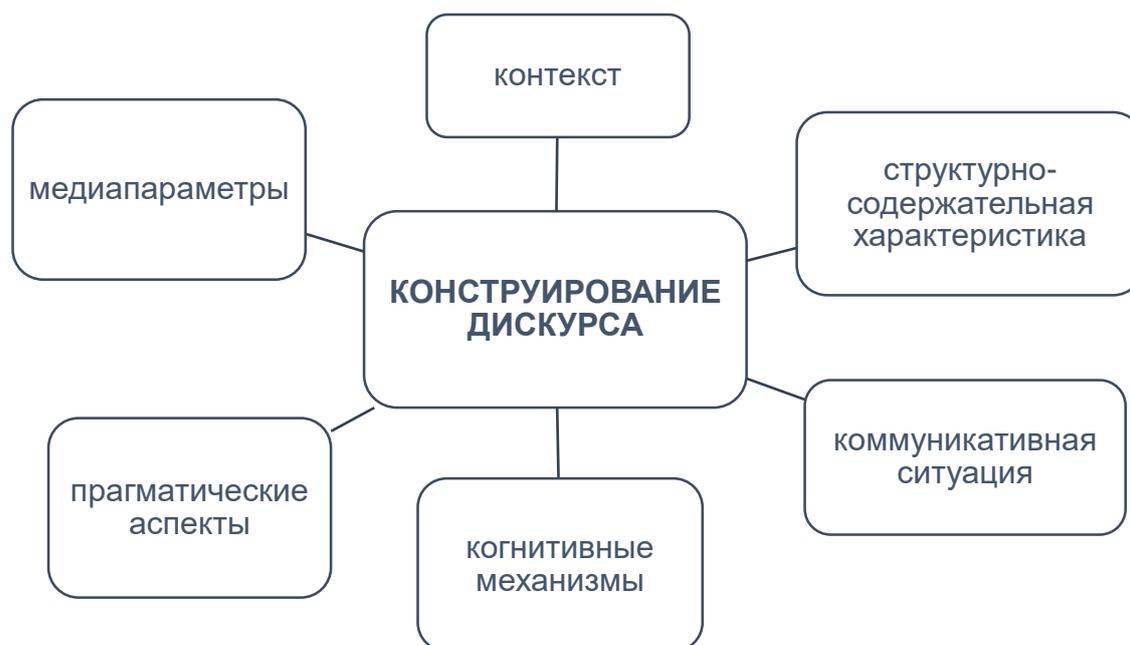


Рис. 1 – Моделирование дискурса в условиях Интернет-коммуникации (человек<< >>ИИ)

Рассмотрим подробнее факторы, определяющие конструирование дискурса. Успех коммуникации зависит от того, насколько хорошо участники коммуникативной ситуации способны учитывать и адаптироваться к **различным типам контекста**. Взаимодействие различных типов контекста — внутреннего, внешнего и общего — необходимо для понимания и порождения речевого взаимодействия [Parret 1980]. *Внутренний контекст* включает в себя знания, опыт и ожидания участников общения. Он может быть представлен как общим культурным и образовательным фоном, так и специфическими знаниями, относящиеся к обсуждаемой теме. Например, в дискуссии об искусственном интеллекте участники могут опираться на свои знания в области технологий, философии или этики. *Внешний контекст* объединяет экстралингвистические факторы, такие как социальные, культурные и политические условия. Они могут влиять на то, как воспринимается информация и какие темы становятся актуальными. Например, в условиях быстрого развития технологий и общественной обеспокоенности по поводу ИИ, дискурс может принимать более критический или осторожный характер. *Общий контекст* – это непосредственное речевое взаимодействие, которое включает в себя не только слова, но и невербальные знаки, интонацию, а также динамику общения. Здесь важно учитывать, как участники реагируют друг на друга, как строят свои высказывания и как изменяется ход дискуссии в зависимости от реакции собеседников. Понимание контекстуальности дискурса

помогает лучше анализировать и интерпретировать общение, выявляя скрытые смыслы и намерения участников [Галич 2015].

Второй параметр, определяющий конструирование дискурса – это **структурно-содержательная характеристика** высказывания. Формулируя то или иное высказывание, говорящий пользуется определённым набором доступных языковых средств. Лексика играет ключевую роль в формировании смысла и настроения высказывания. Выбор слов может варьироваться в зависимости от стиля общения (формальный или неформальный), целевой аудитории и контекста. Выбор лексических единиц может определять синтаксическую структуру предложения, а организация текста – его лексическое разнообразие. Учет этих факторов при моделировании дискурса позволяет глубже понять его смысл и цели, а также улучшить качество коммуникации.

В процессе конструирования дискурса также необходимо принимать во внимание, что дискурс создается только в условиях коммуникации и коммуникативного события. В лингвистике «дискурс рассматривается как интерактивная деятельность участников общения, изучаются установление и поддержание контакта между ними, воздействие друг на друга, эмоциональный и информационный обмен, коммуникативные стратегии» [Лушинская 2017: 48]. Соответственно, моделирование дискурса происходит с учетом **коммуникативной ситуации**, определяющей функцию дискурса. Для различных типов дискурса выделяют различные функции. Так, например, для медиа дискурса характерны такие функции как информативная, воздействующая, развлекательная, регулирующая, описательная и прогнозирующая [Добросклонская 2015]. Интернет-дискурс характеризуется наличием невербальных способов передачи информации графического типа. С помощью смайликов, стикеров и гиф-изображений других осуществляется передача эмоций в виртуальном мире. Они используются для реализации смысловыделительной, аттрактивной, эстетической, информационной, коммуникативной, а также функции языковой игры [Вересовая 2012].

Взаимодействие с искусственным интеллектом посредством текстовых запросов (промтов) можно классифицировать как разновидность Интернет-коммуникации. Можно предположить, что соответствующий тип дискурса выполняет функции, которые характерны для Интернет-дискурса, возникающего в результате коммуникации реальных собеседников в виртуальном пространстве. Однако необходимо учитывать специфику речевого взаимодействия между реальным собеседником и нейросетью, а также коммуникативные установки и задачи, которые пользователь решает посредством коммуникации с искусственным интеллектом. Как правило,

взаимодействие между человеком и программой ИИ носит вопросно-ответный характер с целью получения информации по интересующей проблеме. Таким образом, можно предположить, что в условиях Интернет-коммуникации между ИИ и человеком реализуются следующие функции дискурса – *информативная, коммуникативная и воздействующая*. Посредством промта пользователь передает информацию (информативная функция), получает обратную связь от программы ИИ (коммуникативная функция), вступает в полемику и аргументирует свою позицию (убеждающая или воздействующая функция).

Когнитивные механизмы организации дискурса охватывают различные процессы, которые помогают людям воспринимать, интерпретировать и производить речь. Необходимость учета когнитивных факторов связана с природой дискурса. Как отмечала Е.С. Кубрякова, “по самой своей сути дискурс – явление когнитивное, т.е. имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода и, главное, с созданием новых знаний” [Кубрякова 2000, с. 23].

Как представляется, когнитивные механизмы играют важную роль в контексте взаимодействия человека с искусственным интеллектом. Участники дискурса интерпретируют информацию в зависимости от своего опыта, знаний и культурного фона. При создании запросов (промтов) важно учитывать, как целевая аудитория воспринимает информацию, чтобы формулировать запросы, которые будут понятны и релевантны. В качестве целевой аудитории в данном случае выступает искусственный интеллект.

Промт-инжиниринг как область, связанная с созданием и оптимизацией запросов к языковым моделям, тесно пересекается с когнитивными механизмами дискурса. В процессе коммуникации люди используют ментальные модели для интерпретации информации. Промты могут быть разработаны так, чтобы активировать определенные фреймы, что поможет направить внимание пользователя на нужные аспекты информации.

Когнитивные модели дискурса, такие как модель Т. ван Дейка, помогают понять, как люди обрабатывают информацию в диалоге [Dijk 1984]. Исследователь отмечал, что в отличие от монологического, диалогический дискурс предполагает, что участники одновременно выступают как говорящие и слушающие, что приводит к одновременному восприятию и порождению речи. В связи с этим в ходе когнитивного моделирования диалога необходимо учитывать не только структурные характеристики высказываний, но и их интеракционные свойства. При этом модель дискурса должна отражать процессы обработки языковой информации, а также интеракционно значимой информации и социально релевантных знаний. Учитывая сложность этой задачи, ван Дейк предлагает свою когнитивную модель диалога, которая

включает три уровня описания: семантический, прагматический и интеракционный. Эти уровни помогают разграничить процессы порождения и восприятия дискурса для дальнейшей разработки и уточнения модели [Цурикова 2001].

Когнитивные механизмы конструирования дискурса также связаны с разными стратегиями обработки информации, которые могут влиять на то, как люди воспринимают и запоминают информацию. Промты должны быть структурированы так, чтобы минимизировать когнитивную нагрузку и облегчить понимание. В целом, понимание когнитивных аспектов помогает создавать более эффективные промты, которые лучше соответствуют ожиданиям реципиента и способам обработки информации. Анализ того, как получатели запросов реагируют на них, позволяет вносить изменения и улучшать их эффективность с учетом когнитивных аспектов. Понимание когнитивных механизмов порождения дискурса может значительно повысить качество взаимодействия между пользователями и системами искусственного интеллекта.

Изучение специфики взаимодействия участников дискурса обеспечивается за счет учета **прагматических аспектов** конструирования запроса в процессе промт-инжиниринге. Прагматика – это дисциплина, которая изучает речевые акты, под которыми в лингвистике понимается «целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе» [Радбиль, Юматов 2013:287]. Речевые акты являются основой человеческого взаимодействия и используются для выполнения всевозможных действий: просьбы, извинения, отказа и т. д. Они определяют не только намерение говорящего, но и воздействие на слушателя.

Речевые акты могут быть прямыми и косвенными. Прямые речевые акты не допускают двусмысленного толкования, в то время как косвенные требуют знания контекста для правильной интерпретации речевого акта. Косвенные речевые акты могут привести к недопониманию и неверной интерпретации. Как представляется, для больших языковых моделей принципиальным является использование прямых речевых актов для получения корректных ответов. В промт-инжиниринге необходимо учитывать контекст, в котором задается вопрос или команда, чтобы получить точный и релевантный ответ от языковой модели.

Прагматические аспекты включают взаимодействие между участниками дискурса. В промт-инжиниринге важно формулировать запросы таким образом, чтобы они были понятны модели и учитывали возможные реакции, что требует понимания диалоговых стратегий. Умение адаптировать язык и структуру

запроса в зависимости от целей общения – ключевой аспект как в прагматике, так и в промт-инжиниринге.

Моделирование дискурса в условиях Интернет-коммуникации может осуществляться в различных формах – текстовой, графической, устной, а также с использованием визуального и видеоряда. Такие **медиапараметры** как форма и канал передачи сообщения играют определённую роль в промт-инжиниринге. В частности, они влияют на эффективность передачи информации и взаимодействие с пользователем.

Все перечисленные выше факторы взаимосвязаны и влияют друг на друга, создавая сложную сеть значений и интерпретаций в процессе моделирования дискурса в условиях коммуникации с большими языковыми моделями.

Уточнение понятия «дискурсивная стратегия»

Термин «стратегия» используется в различных областях знания. Одно из первых употреблений относится к сфере военного дела, где стратегия понимается как научный подход к планированию и проведению военных операций. Именно это значение термина «стратегия» зафиксировано в толковом словаре С.И. Ожегова [Толковый словарь Ожегова онлайн] Для военной стратегии важен анализ ситуации, умение предвидеть действий противника и выбрать оптимальные пути достижения победы.

С развитием общества понятие стратегии стало использоваться в других областях, таких как политика, экономика и управление. Здесь оно обозначает искусство планирования и руководства, основанное на долгосрочных прогнозах и анализе. Стратегия неразрывно связана с целью. Она представляет собой систематизированный подход к достижению желаемого результата, включающий в себя конкретные действия, последовательность их выполнения и оценку возможных рисков. Без ясной цели стратегия теряет смысл, так как не имеет направления для своих действий. Стратегия является организованным распределением ресурсов для достижения определенных целей [Сидоренко 2013].

В целом, стратегию можно рассматривать как комплексный процесс, который включает в себя анализ текущей ситуации, определение целей, разработку плана действий и его реализацию.

Дискурсивная стратегия – это способ конструирования дискурса, которому человек отдает предпочтение в процессе общения [Плотникова 2018]. Согласно концепции Э. Гоффмана, общение – это не просто обмен информацией, а сложный процесс, в котором участники используют различные

стратегии и тактики для достижения своих целей [Goffman 1969]. Например, с помощью самопрезентации можно создать определённый образ в глазах собеседника, в то время как такт и почтительность способствуют поддержанию гармонии в общении. Дискурсивные стратегии помогают не только в организации самого общения, но и в формировании социальных связей и структурировании социальных ситуаций. Каждый из этих элементов может варьироваться в зависимости от контекста, целей общения и индивидуальных особенностей участников.

Дискурсивная стратегия не сводится к единичным речевым актам, а представляет собой более широкую и продолжающуюся практику общения. Дискурсивная стратегия формируется на основе частоты и доминирования определённых типов речевых актов, таких как просьбы или угрозы, которые определяют общий тон и направление дискурса.

Изучение дискурсивных стратегий в промт-инжиниринге обеспечивает эффективное взаимодействие с языковыми моделями. Эти стратегии помогают формулировать запросы так, чтобы получать наиболее релевантные и информативные ответы, что в конечном итоге улучшает качество работы с ИИ и позволяет достигать поставленных целей быстрее и эффективнее. Илокутивный смысл, или намерение говорящего, становится центральным элементом в понимании стратегии. Это означает, что говорящий не просто произносит слова, но и стремится передать определённый смысл, который согласуется с общими целями и контекстом общения.

Таким образом, стратегический смысл говорящего можно рассматривать как результат взаимодействия между его намерениями и типами речевых актов, которые преобладают в данном дискурсе. Это позволяет выделить концептуальные основания, на которых строится весь процесс общения, и понять, как различные элементы взаимодействуют друг с другом для достижения определённых целей.

Говоря о взаимодействии человека и ИИ, представляется интересным рассмотреть, какие именно стратегии необходимы для эффективной коммуникации. В работе, посвященной анализу дискурса, моделируемого в процессе речевого взаимодействия между человеком и виртуальным помощником, дискурс рассматривается как использование языка. Как правило, адресант (в основном человек) и адресат (ИИ-помощник) обмениваются сообщениями. Согласно модифицированной модели коммуникации лингвиста Романа Якобсона, авторы классифицируют типы дискурса по языковым функциям. В ходе исследования ученые установили, что на современном этапе ИИ-помощник в основном выполняет референтные и конативные функции. Например, Siri – это «ориентированный на эмпатию» тип, который выполняет

эмоциональные и фатические функции в дополнение к референтным и конативным функциям. Google Assistant – это тип «передачи информации» с улучшенными референтными и конативными функциями, в то время как Cortana – это тип «ориентированный на отношения», в котором фатическая функция перекрывается [Lee et al 2018].

Результаты исследования о природе взаимодействия человека и ИИ через призму дискурса и языковых функций представляются важными для понимания стратегий, необходимых для эффективной коммуникации в условиях речевого взаимодействия человека и ИИ. Понимание функций языка помогает определить, какую функцию выполняет ИИ в каждой конкретной коммуникативной ситуации. Например, предоставление информации о фактах или событиях указывает на референтную функцию, призыв к действию – на конативную функцию, а для создания эмоциональной связи и поддержания диалога потребуются эмоциональная и фатическая функции.

Обратная связь также играет важную роль в улучшении взаимодействия. Пользователи могут сообщать о том, насколько удовлетворены ответами ИИ, что позволяет системе обучаться и адаптироваться к потребностям пользователей. Вместе с тем, необходимо обучать пользователей эффективным стратегиям взаимодействия с ИИ, таким как формулирование запросов, понимание возможностей ИИ и особенностей его работы.

Виды дискурсивных стратегий в промт-инжиниринге

Дискурсивные стратегии промт-инжиниринга – это приемы и методы, которые помогают структурировать и формулировать запросы таким образом, чтобы получить максимально точные и полезные ответы от языковых моделей. При формулировании запроса необходимо учитывать, что большие языковые модели обладают «разговорными способностями», но не умеют «думать». Мы приписываем им человеческие чувства, но в действительности, они обрабатывают огромные массивы данных и на основании доступной им информации формулируют ответы. В условиях коммуникации между людьми мы часто прибегаем к языковой игре и, чтобы понять значение слова, нам требуются фоновые знания, которые помогают понять смысл не отдельного слова, а целого сообщения и правильно его интерпретировать. Однако такого типа знания отсутствуют у большой языковой модели, что указывает на необходимость создания контекста, который позволил бы сузить область вероятностей для генерации более точного ответа.

Как известно, слово «контекст» происходит от латинского *contexere*, что означает «сплестать вместе». Контекст подобен сплетению связей и созданию

рамки, в которой живет идея или событие. Важно предоставить достаточный контекст, чтобы модель могла понять, о чем идет речь. Он может включать в себя предысторию, определение терминов или описание ситуации. Языковые модели обучаются на огромных объемах данных, которые принадлежат множеству различных контекстов, поэтому определение связей, которые создают полотно той или иной идеи, позволяет языковой модели сузить выбор до наиболее верного варианта.

Остановимся подробнее на дискурсивных стратегиях промт-инжиниринга.

1. Конкретизация запроса:

Обязательным требованием для формулировки запроса является четкость и конкретность. Конкретизация помогает модели понять, что именно нужно, что снижает вероятность получения общего или нерелевантного ответа. Очевидно, что чем точнее сформулирован запрос, тем более точный ответ можно ожидать. Сравним два варианта запроса чат-боту ChatGPT-4 (Рис. 2):

Ответ № 1

Примеры языковых игр

- 1. Дискуссия:** В ходе дебатов участники обмениваются аргументами. Здесь важно не только содержание, но и структура общения, правила аргументации.
- 2. Игра в слова:** Например, в игре "Скажи слово на букву 'А'" участники должны подбирать слова, что требует не только знания языка, но и быстрой реакции.
- 3. Ролевые игры:** В театральных постановках актёры используют язык для передачи эмоций и характеров, где значение фраз зависит от контекста сцены.
- 4. Обсуждение книги или фильма:** Участники делятся мнениями о сюжете, персонажах и темах, что требует понимания культурного контекста и личного опыта.

Ответ № 2

Приведи примеры языковой игры в дискурсе: каламбуры, шутки, и.т.п.

Конечно! Вот несколько примеров языковой игры в дискурсе:

- 1. Каламбуры:**
 - "Почему у моряков всегда хорошее настроение? Потому что у них есть море возможностей!"
 - "Какой у вас любимый овощ? - Брокколи. - Почему? - Брокколи, а не картошка!"
- 2. Шутки:**
 - "Почему программисты не любят природу? Потому что там слишком много багов."
 - "Какой самый оптимистичный фрукт? Апельсин — он всегда говорит: 'Скоро будет лучше!'"

3. Игра слов:

- "Я люблю ходить в библиотеку, потому что там всегда много интересных 'книг' и 'чтений'."
- "Какой самый музыкальный овощ? Репа — она всегда в тонусе!"

4. Парадоксы:

- "Я всегда говорю правду, даже когда лгу."
- "Этот момент был таким коротким, что я его даже не заметил."

5. Анаграммы:

- "Старик — это как 'картинка', только без 'карт'."
- "Слово 'мир' можно преобразовать в 'рим', а это уже другая история."

Эти примеры показывают, как можно играть со словами и создавать интересные и забавные ситуации в языке!

Рис. 2. Примеры ответов нейросети на вопрос, заданный с разной степенью конкретизации

Как видно из примеров, чат-бот нейросети ChatGPT-4 предложил два варианта ответа на вопрос о примерах языковой игры, заданных с разной степенью конкретизации. В первом случае вопрос был задан предельно кратко — *Приведи примеры языковой игры* — и не содержал дополнительных разъяснений. Отсутствие контекста привело к коммуникативной неудаче. Вместо примеров языковой игры в лингвистике, чат-бот просто предложил варианты игровой деятельности, так или иначе связанной со словами и языком. Во втором случае, были даны необходимые уточнения, в частности, в запрос

были включены примеры языковой игры, что позволило сузить область знаний и задать лингвистический вектор ответа.

2. Детализация запроса

Одним из критериев, определяющих результативность ответа на запрос, является прозрачность формулировок. Как представляется, четко сформулированные вопросы помогают модели сфокусироваться на конкретных аспектах темы, что увеличивает вероятность получения содержательного ответа. Рассмотрим еще один пример коммуникации с чат-ботом, в котором пользователь использовал разные способы формулирования запроса (Рис. 3).

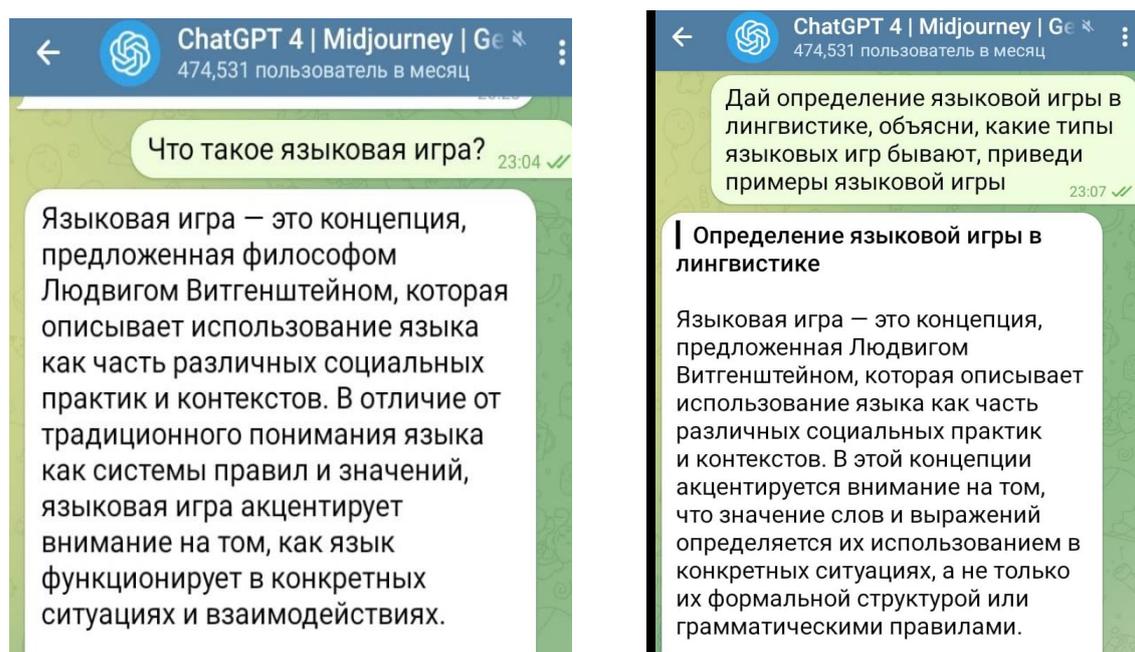


Рис. 3 – Примеры запросов с разными формулировками вопроса

Как следует из примера (Рис.3), нейросеть предлагает два практически идентичных ответа, которые различаются лишь языковыми средствами передачи смысла. Предложенные определения языковой игры соответствуют ее интерпретации в теории языковых игр Людвиг Витгенштейна. Если мы сравним формулировки запроса, то увидим, что в первом случае собеседник использовал краткий вопрос (Что такое языковая игра?), в то время как второй запрос был более детализированным и предполагал развернутый ответ, в котором требовалось назвать типы языковых игр и проиллюстрировать их примеры. Примечательно, что ответы незначительно варьируются по объему содержания, что может свидетельствовать о том, что качество ответа не зависит от того, насколько подробно сформулирован вопрос. Данное предположение подтверждается результатами исследования, проведенном учеными из Университета Амстердама. Они проанализировали большое количество

запросов и пришли к выводу о том, что детализация запроса не влияет на качество ответа [Leidinger, Rooij, Shutova 2023]..

3. Контекстуализация

Контекст позволяет языковой модели сформулировать более информативный и точный ответ. Например, можно использовать такую формулировку промта: «Я пишу статью о языковой игре в дискурсе СМИ. Пожалуйста, приведи примеры языковой игры в газетных статьях». Проанализируем ответ нейросети на данный запрос (Рис. 4)



Рис. 4 – Пример ответа нейросети на контекстуализированный запрос

Как видно из ответа, нейросеть достаточно неплохо «разбирается» в проблеме и предлагает авторские примеры наиболее типичных приемов языковой игры, которые можно встретить в публикациях СМИ. В запросе мы указал, что пишем научную статью о языковой игре, соответственно, языковая модель получила от нас информацию о том, что мы хотим, чтобы она

выступила в роли эксперта по лингвистике. Таким образом, мы при помощи запроса сузили область знаний, в которой языковая модель должна сформулировать ответ.

В ответе, сформулированном языковой моделью, наблюдаются лингвистические неточности, такие как «формы риторики» («риторические приемы»), «игры со словами» («игра слов»), «иронии» («ирония»). Подобного рода ошибки, скорее всего, связаны с тем, что нейросети в основном используют ресурсы на английском языке, прибегая к переводу на язык общения с пользователем. Не всегда такие переводы оказываются удачными.

4. Использование примеров

Как представляется, включение в формулировку запроса просьбы привести примеры, позволит получить ответ, который будет иметь практическую направленность, что может быть особенно полезно для иллюстрации теоретических концепций. Варианты запросов с примерами использовались для иллюстрации ранее описанных дискурсивных стратегий. Как показало исследование, данная стратегия может быть эффективной только при достаточной контекстуализации запроса. В противном случае, можно получить недостоверные и противоречивые ответы (Рис. 2).

Согласно результатам исследований других ученых, языковые модели могут давать неверные или неточные ответы, в том случае если они сталкиваются с большим количеством незнакомых или непонятных слов, или синонимов, которые могут препятствовать верной интерпретации запроса [Leidinger, Rooij, Shutova 2023].

5. Структурирование ответа

Цель данной дискурсивной стратегии состоит в том, чтобы «помочь» нейросети сформулировать ответ в формате требуемой структуры (например, список, абзац, таблица). Указание на желаемую структуру ответа помогает модели организовать информацию наиболее удобным для вас образом. В качестве примера, можно предложить такой вариант формулировки запроса: «Опиши основные виды языковой игры в СМИ в виде списка».

Предложенные дискурсивные стратегии для формулировок запросов позволяют сформулировать основные требования к идеальному промту:

- *ясность*: промт должен быть легко понимаемым, без двусмысленностей и сложных формулировок;

- *целостность*: промт должен содержать все необходимые элементы для формирования ответа, включая ключевые слова и контекст;

- *адаптивность*: промт может быть изменен в зависимости от полученных ответов, его можно уточнить или переформулировать;

- *целенаправленность*: промт должен быть направлен на получение конкретного типа информации или решения определенной задачи;
- *логичность и структурированность*: запросы должны следовать логической последовательности, чтобы избежать двусмысленности.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Изучение дискурсивных стратегий, применимых в промт-инжиниринге, может способствовать улучшению качества взаимодействия между пользователями и большими языковыми моделями.
2. Эффективные запросы снижают количество взаимодействий между пользователем и моделью, что экономит время на получение нужной информации.
3. Понимание того, как работают языковые модели и какие стратегии использовать, дает пользователям больше уверенности в своих запросах и ожиданиях от ответов.
4. Знание различных стратегий позволяет легче адаптироваться к различным задачам – от написания статей до решения сложных научных вопросов.

Литература

Авраменко А.П., Тишина М.А. Дидактический потенциал лингвистических корпусов на базе технологий искусственного интеллекта для адаптации учебных материалов // Московский педагогический журнал. 2023. №1. С. 30-38.

Батура Т.В. Семантический анализ и способы представления смысла текста в компьютерной лингвистике // Программные продукты и системы. 2016. - №4 (116). С. 45-57.

Богоявленская Ю.В., Палийчук Д.А. Меры ассоциации для установления силы семантико-синтагматической связи элементов словосочетания // Гуманитарные исследования. История и филология. 2022. № 5. С. 69–78.

Вересовая Е. В. К вопросу о признаках и свойствах интернет-дискурса // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2012. №2. С.46-52.

Гацук Е.Ю. Sketch Engine как инструмент для выявления специальных номинаций (на примере англоязычных текстов предметной области «Языковая политика») // Язык и межкультурная коммуникация: современные векторы развития: сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции. Пинск: Полесский государственный университет, 2021. № 2. С. 89–96.

Галич Т.С. Контекстуальное взаимодействие в дискурсе // Вестник Кемеровского государственного университета 2015. - № 4 (64) Т. 3. - С 188-192.

Дмитриев А.В., Коган М.С., Вдовина Е.К. Теоретико-прикладное значение корпусов в компьютерной лингводидактике // Litera. 2020. № 1. С. 200-216.

Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 1(6).С. 45-57.

Козловская Н.В., Мусаева А.С., Сложеникина Ю.В. Научный дискурс с ключевым термином *Искусственный интеллект* // Мир русского слова 2023. № 3. С. 92-101.

Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике. Обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность. М., 2000. С. 7-25.

Луцинская О.В. Онтологические характеристики дискурса как научного феномена современности // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2.С. 47–54.

Ожегов С.И. Толковый словарь Ожегова онлайн. Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/> (Дата обращения 15.07.2024)

Палийчук Д.А. Корпусные технологии в лингвистических исследованиях // Гуманитарные исследования. История и филология. 2022. - №6. - С. 72-29.

Плотникова С.Н. Концептуальные основания конструирования дискурсивных стратегий // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2018. С. 78-86.

Радбиль Т.Б., Юматов В.А. Возможности и перспективы применения теории речевых актов в лингвистической экспертизе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2013. № 1 (1). С.286–290.

Сидоренко А.В. Понятие стратегии в исследовании дискурса // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2013 № 6. С. 92-100.

Худяков А.А., Чухарев Е.М. Когнитивная лингвистика и искусственный интеллект: результаты и тенденции взаимодействия // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 2/3 С. 93-105.

Цурикова Л.В. Проблемы когнитивного анализа дискурса // Вестник ВГУ. Серия 1, Гуманитарные науки. 2001. № 2. С. 93-105.

Dijk van T. A. Dialogue and cognition // Hintikka J., Vaina L. (eds.) Cognitive constraints on communication. Representations and processes. Dordrecht; Boston; Lancaster: D. Reidel Publishing Company. 1984. – Pp. 1-17 [электронный ресурс] Режим доступа: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-94-010-9188-6> (дата обращения 10.07.2024)

Floridi M., Chiriatti GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequence // Minds and Machines, 2020. - № 30 (4). Pp. 681-694.

Goffman E. Strategic Interaction. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1969. 145 p.

Lee Ju-Hyun, Huh Tae-Ra, Han Hye-Won. Discourse Analysis of the Artificial Intelligence Assistant. // International Journal of Advanced Science and Technology. 2018. vol. 117. Pp. 67-76.

Leidinger A., Rooij van R., Shutova E. The language of prompting: What linguistic properties make a prompt successful? November, 2023 [электронный ресурс] Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/2311.01967> (дата обращения 10.07.2024)

Parret H. Contexts of understanding. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1980. 109 p.

ОНЛАЙН-ДИСКУРС: НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ОБЩЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Е.В. Дворецкая

Введение

В эпоху цифровых технологий дискурсивные стратегии общения претерпели значительные изменения, обусловленные новыми форматами взаимодействия и особенностями онлайн-среды. Одной из ключевых характеристик цифровой коммуникации является её многообразие, которое включает в себя текстовые сообщения, видеозвонки, социальные сети и форумы. Эти форматы влияют на стиль и структуру дискурса, создавая новые возможности для самовыражения и взаимодействия. Одновременно с этим, цифровая коммуникация несет в себе и новые риски – недопонимания и конфронтации, что требует анализа и выработки оптимальных стратегий общения в онлайн-среде.

Исследование дискурсивных стратегий онлайн-коммуникации является **актуальным** и важным для понимания современных социальных процессов и формирования эффективных коммуникационных практик. **Цель** настоящего исследования – обобщить и проанализировать особенности цифрового дискурса и выявить коммуникативные стратегии, способствующие его гармонизации и снижению уровня агрессии онлайн.

Дискурс в цифровой среде

Современная лингвистика осмысливает дискурс как «ограниченный вполне определенными временными и общими хронологическими рамками процесс использования языка (речевая деятельность), обусловленный и детерминируемый особыми типами социальной активности людей, преследующий конкретные цели и задачи и протекающий в достаточно фиксированных условиях не только с точки зрения общих социально-культурных, но и конкретных индивидуальных параметров его реализации и инстанциации» [Кубрякова, Цурикова, 2004]. При этом разграничиваются понятия «текст» и «дискурс»: «the text is the observable product of the writer's/speaker's discourse, which in turn must be seen as the process that has created it» [Spenser-Oatey, 2000], в то время как дискурс понимается как «процесс социально обусловленного речевого взаимодействия, «продуктом» которого оказывается некоторый текст (т.е. текст является частью дискурса)» [Цурикова, 2007]. Дискурс изучается не просто как последовательность языковых единиц разного уровня, но как процесс и результат взаимодействия языковых форм и значений с экстралингвистическими (социокультурными, психологическими, прагматическими) значениями в рамках широкого социального контекста. Цифровая среда, безусловно, является новым экстралингвистическим фактором по отношению к актам коммуникации, проходящим в ней, и потому требует оценки и осмысления ее влияния на саму коммуникацию и дискурсивные практики коммуникантов.

Дискурс в интернет-коммуникации — это способ обмена мнениями, идеями и информацией в цифровом пространстве. Он включает в себя не только текстовые сообщения, но и визуальные элементы, аудиофайлы и видео. Дискурс формируется в различных форматах и контекстах, таких как социальные сети, форумы, блоги и мессенджеры.

Одной из ключевых характеристик цифровой коммуникации является её многообразие (мультимодальность), которое включает в себя текстовые сообщения, видеозвонки, социальные сети и форумы. Эти форматы влияют на стиль и структуру дискурса, создавая новые возможности для самовыражения и взаимодействия. Так, в социальных сетях ведется обсуждение актуальных событий, обмен мемами и шутками. Пользователи могут комментировать новости, используя хэштеги для объединения своих сообщений (особенно это характерно для платформы коротких сообщений X). В других социальных медиа публикуют посты с личными мнениями или новостями, пользователи могут оставлять комментарии, делиться мнениями и вести диалоги.

На тематических форумах, таких как Reddit, пользователи могут создавать темы (треды) и делиться опытом или мнениями по конкретным вопросам (например, советы по программированию). В блогах автор может делиться своими мыслями на определённую тему (например, путешествия или кулинария), а читатели оставляют комментарии, обсуждая идеи автора.

Видеоплатформы (YouTube, Rutube и др.) предназначены для того, чтобы пользователи могли взаимодействовать через комментарии под видео, обсуждая содержание и делясь своими взглядами.

Мессенджеры и групповые чаты позволяют участникам обмениваться сообщениями, фотографиями и видео по определённой теме, например, обсуждение планов на выходные в WhatsApp.

Важной отличительной чертой цифровой коммуникации является анонимность пользователей. Анонимность в интернет-коммуникации — это сложная и многогранная тема, имеющая как положительные, так и отрицательные аспекты.

Безусловным плюсом анонимности является возможность защиты личной информации и свободы выражения мнений. Пользователи могут защищать свою личную жизнь и избегать нежелательного внимания со стороны злоумышленников, рекламодателей, а также выражать свои мысли и идеи без страха преследования или осуждения. Анонимные платформы могут предоставить безопасное пространство для людей, сталкивающихся с дискриминацией, например, жертвам насилия. Предполагается, что на условиях анонимности некоторые люди могут быть более откровенными в своих мнениях и выражении чувств, способствуя атмосфере честности и открытости в интернет-коммуникации.

Однако анонимность также порождает и злоупотребления: пользователи могут чувствовать себя безнаказанными и вести себя неприемлемо, выражать агрессию, способствовать троллингу и распространению ненависти. Также, благодаря анонимности пользователей в интернет-среде активно распространяется дезинформация, ложные новости (fake news) и теории заговора. Использование никнеймов и подставных аккаунтов в соцсетях помогает уходить от ответственности за свои действия, что затрудняет модерацию контента и защиту от кибербуллинга, и даже больше, создает проблемы с безопасностью, так как анонимность пользователей может затруднить идентификацию преступников в случае онлайн-преступлений, таких как мошенничество или киберугрозы [Мочалов, 2021].

Таким образом, анонимность в интернет-коммуникации имеет свои плюсы и минусы. Важно находить баланс между защитой личной жизни и необходимостью ответственности за свои действия. Вопрос это не простой и во

многим щекотливый. Общество еще только «нащупывает» правильную модель взаимоотношений индивидуума с его правом на свободу и анонимность в интернете и государственных правовых институтов. Примером тому может служить получивший широкую огласку во всем мире кейс основателя платформы Telegram Павла Дурова, который может быть привлечен к уголовной ответственности за недостаточное модерирование и нераскрытие данных пользователей, подозреваемых в совершении преступлений [New York Times, July 28, 2024]. Эффективное регулирование и создание безопасных онлайн-пространств могут помочь минимизировать негативные последствия анонимности, сохраняя при этом ее положительные аспекты.

Итак, подведём итоги. Особенности интернет-дискурса являются:

- **Мультимодальность**: Использование текста, изображений и видео для передачи информации.

- **Краткость**: Ограничения по количеству символов (например, в X) способствуют лаконичному выражению мыслей.

- **Виртуальное сообщество**: Формирование групп по интересам, где участники могут свободно обмениваться мнениями и опытом.

- **Анонимность**: Многие пользователи могут скрывать свою личность, что иногда приводит к более откровенным или даже агрессивным высказываниям.

Таким образом, дискурс в интернет-коммуникации представляет собой сложное взаимодействие между пользователями, которое формируется под влиянием различных факторов и контекстов.

Дискурсивные стратегии в онлайн-среде

Дискурсивные особенности, отличающие цифровую коммуникацию от привычной, офлайн-среды, являются, прежде всего, следствием мультимодальности цифрового дискурса. Так, одной из основных стратегий является использование графических элементов, эмодзи и GIF-файлов, которые помогают передать эмоциональную окраску сообщений, часто утрачиваемую в текстовом формате. Это позволяет участникам коммуникации быстрее и эффективнее понимать друг друга, добавляя нюансы к общению [Seargeant, 2019]. **Эмодзи** - язык идеограмм и «смайликов», используемый в электронных сообщениях и веб-страницах, - помогают передать чувства, которые могут быть трудно выразить словами. Например, смайлик 😊 может показать радость, а 😞 — грусть. Иногда они упрощают общение, заменяя слова или фразы.

Например, вместо того чтобы писать "Я люблю пиццу", можно просто использовать 🍕❤️.

Эмодзи добавляют визуальный элемент, который делает сообщения более привлекательными. Например, использование ☀️ в утреннем сообщении создает позитивное настроение. Также они могут помочь избежать недопонимания. К примеру, использование 😊 после шутки показывает, что это было сказано в шутливом тоне, тем самым компенсируя отсутствие интонационного компонента речи в интернет-общении. И наконец, эмодзи позволяют пользователям выразить свою личность и индивидуальный стиль общения: кто-то может использовать много 🌈 и 🌸, чтобы подчеркнуть свою креативность, а отдельные пользователи даже создают авторские эмодзи и GIF-файлы (стикеры или анимированные графические изображения).

Приведём некоторые примеры использования эмодзи в онлайн-переписке:

- В деловом сообщении: "Собрание перенесено на завтра в 10:00 📅👉"
- В дружеском чате: "Как дела? Давай встретимся на выходных! 🍷👤"
- В социальных сетях: "Сегодня отличный день для прогулки! 🌳☀️"

Таким образом, эмодзи делают общение более живым и эмоциональным, помогая лучше понять собеседника.

Важную роль в цифровом общении и социальных медиа играют *хэштеги*. Хэштег (англ. hashtag от hash — знак решётки (#) и tag — метка) – это ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка), начинающийся со знака решётки, который используется в микроблогах и социальных сетях и облегчает поиск сообщений по теме или содержанию. Использование хэштегов в социальных сетях служит не только для организации контента, но и для создания сообществ вокруг определённых тем, что способствует формированию коллективного дискурса.

Вот основные функции и преимущества их использования:

1. Организация контента: Хэштеги помогают структурировать информацию, позволяя пользователям легко находить посты по определённым темам. Например, хэштег #путешествия соберёт все сообщения, связанные с этой темой.

2. Поиск и навигация: Пользователи могут искать конкретные хэштеги, чтобы найти интересующий их контент. Это упрощает поиск информации и позволяет быстро находить актуальные темы.

3. Увеличение охвата: Использование популярных хэштегов может помочь увеличить видимость поста и привлечь новую аудиторию. Посты с

хэштегами часто отображаются в результатах поиска, что может привести к большему числу «лайков» (положительных оценок) и комментариев.

4. Создание сообществ: Хэштеги могут объединять людей с похожими интересами. Например, #экология может собрать людей, заинтересованных в защите окружающей среды.

5. Участие в трендах: Хэштеги часто используются для участия в текущих событиях или трендах. Это позволяет пользователям быть в курсе актуальных тем и обсуждений.

6. Маркетинг и брендинг: Бренды используют хэштеги для продвижения своих продуктов и рекламных кампаний. Создание уникального хэштега может помочь в создании узнаваемости и вовлечении аудитории.

Примеры использования хэштегов:

- В посте о путешествии: "Только что вернулся из невероятного отпуска! #путешествия #отпуск"

- В обсуждении актуального события: "Смотрел матч сегодня, было здорово! #ЧемпионатМира #футбол"

- Для продвижения продукта: "Новая коллекция уже в продаже! #мода #стиль"

Подводя итог, можно сказать, что хэштеги являются мощным инструментом для организации контента, поиска информации и взаимодействия с аудиторией в цифровом пространстве.

Другой важной стратегией является адаптация языка к специфике платформы. Например, в соцсети X пользователи ограничены в количестве символов, что требует от них лаконичности и точности. Это приводит к появлению новых формулировок и сокращений, которые становятся частью культурного кода сообщества. Вот несколько примеров аббревиатур, часто используемых в интернет-коммуникации, с их значениями:

1. LOL — Laughing Out Loud (Громко смеюсь)
2. BRB — Be Right Back (Скоро вернусь)
3. GTG — Got To Go (Нужно идти)
4. TTYL — Talk To You Later (Поговорим позже)
5. IMO/IMHO — In My Opinion/In My Humble Opinion (На мой взгляд/По моему скромному мнению)
6. FYI — For Your Information (К вашему сведению)
7. TMI — Too Much Information (Слишком много информации)
8. BFF — Best Friends Forever (Лучшие друзья навсегда)
9. DM — Direct Message (Личное сообщение)
10. FOMO — Fear Of Missing Out (Страх упустить что-то важное)

Эти аббревиатуры часто используются в чатах, социальных сетях и текстовых сообщениях, чтобы сократить время на ввод текста и сделать общение более неформальным. Интересно, что немалое количество этих английских аббревиатур-акронимов успешно интегрировалось в русский язык и функционируют аналогичным образом в русскоязычной онлайн-коммуникации [Брунс, 2020].

В то же время, на платформах вроде VK наблюдается тенденция к более визуальному и эмоциональному контенту, что отражает потребности аудитории в быстром восприятии информации. Значительную роль в цифровой культуре и коммуникации в социальных сетях сегодня играют *интернет-мемы*. Интернет-мем – это информация в форме медиаобъекта, создаваемого электронными средствами коммуникации (фраза, концепция или изображение), как правило, остроумная и ироническая, спонтанно приобретающая популярность и распространяемая разнообразными способами в Интернете [Dancygier, Vandelanotte, 2017]. Вот несколько ключевых аспектов их значения:

1. Средство самовыражения: Мемы позволяют людям выражать свои мысли, чувства и реакции на события в простой и доступной форме. Они могут передавать сложные идеи или эмоции через юмор и визуальные образы.

2. Социальная связь: Мемы создают общие темы для обсуждения и могут объединять людей, формируя сообщества вокруг определенных интересов или культурных явлений.

3. Критика и комментарий: Мемы часто используются для сатиры и критики социальных, политических и культурных вопросов. Они позволяют быстро донести мнение до широкой аудитории.

4. Вирусность: Мемы могут быстро распространяться по интернету, что делает их мощным инструментом для привлечения внимания к определенным темам, брендам или событиям.

5. Креативность и инновации: Создание мемов стало формой искусства, где люди используют свои навыки редактирования и креативности для создания оригинального контента.

6. Коммерческое использование: Бренды начали использовать мемы в своих маркетинговых стратегиях, чтобы привлечь молодежную аудиторию и создать более неформальный имидж.

На сегодняшний день интернет-мемы стали важным элементом современного общения, культуры и даже бизнеса, отражая динамику общества и его настроения. Люди даже за пределами интернета обсуждают наиболее популярные мемы, апеллируют к ним в разговоре. Отдельные фразы из мемов «уходят в народ» и, по сути, функционируют как фразеологизмы [Глазкова, 2021].

Таким образом, дискурсивные стратегии цифровой коммуникации демонстрируют адаптацию языка и стиля общения к новым условиям и медиа, создавая уникальные формы взаимодействия. Эти изменения не только обогащают языковую практику, но и формируют новое понимание социальной динамики в условиях глобальной сети.

Цифровая грамотность как залог успешной онлайн-коммуникации

Уже не одно десятилетие мы живём в эпоху интернета, но среди ученых по-прежнему нет единодушия касательно того, как определять интернет-коммуникацию – как одно из естественных состояний человеческого взаимодействия, при котором технологии являются лишь новым носителем информации: «Старое тетушкино письмо на надушенной бумаге теперь превратилось в электронное или текстовое сообщение. Телефонный разговор между двумя людьми превратился в ленту новостей. Лекция на конференции превратилась в видеотрансляцию, и так далее» [Sindoni, 2013], или как новую форму социальной интеграции, в которой средства коммуникации влияют на характер наших взаимодействий, в конечном счете, определяя наши жизненные установки, мнения и точки зрения [Wesch, 2009].

Несомненно только одно – как бы мы ни оценивали цифровую коммуникацию, у неё, безусловно, уже есть выработавшийся этикет и гласные и негласные правила, которые мы обязаны освоить. Присущая онлайн-коммуникации мультимодальность и от пользователей требует владения мульти-навыками. Какими же способностями должен владеть человек для эффективной коммуникации в цифровой среде?

1. Прежде всего, это навыки **цифровой грамотности**. Часто по цифровой грамотностью понимают техническое умение использовать различные платформы и инструменты для общения (электронная почта, мессенджеры, социальные сети и видеоконференции). Однако ранее мы уже писали, что цифровая грамотность включает в себя более широкий спектр навыков, как технических, так и когнитивных, необходимых для поиска, оценки, создания и передачи информации [Ценностные ориентации эпохи цифровизации, 2022].

2. **Лаконичность и ясность мысли**: Цифровая среда требует способности выражать мысли четко и кратко, особенно в условиях ограниченного пространства (например, в сообщениях или твитах).

3. **Эмоциональный интеллект**: Умение распознавать и интерпретировать эмоции других людей через текстовые сообщения, а также адекватно реагировать на них.

4. **Адаптивность:** Готовность менять стиль общения в зависимости от аудитории и контекста (официальный или неофициальный стиль речи и письма).

5. **Активное слушание:** Умение внимательно читать и воспринимать информацию от других, задавать уточняющие вопросы и показывать интерес к собеседнику.

6. **Управление временем:** Эффективное распределение времени на ответы и взаимодействие, чтобы избежать перегрузки информацией.

7. **Критическое мышление:** Способность анализировать информацию, проверять факты и отличать надежные источники от ненадежных.

8. **Креативность:** Умение находить оригинальные способы выражения мыслей и идей, особенно в визуальном контенте.

9. **Навыки работы с визуальным контентом:** Поскольку визуальная составляющая играет большую роль в интернет-коммуникации, успешный интернет-пользователь должен владеть умением создавать и использовать графику, видео и другие визуальные элементы для улучшения коммуникации.

10. **Этика и культура общения:** Понимание норм поведения в цифровой среде, уважение к другим пользователям и соблюдение правил сетевого этикета.

Освоение этих навыков поможет не только улучшить личную коммуникацию, но и способствовать более продуктивному взаимодействию в сообществе в целом.

Агрессия и конфронтация в цифровой среде – как этого избежать

К огромному сожалению, с ростом виртуального взаимодействия возросло и количество случаев конфликтов и агрессивного поведения в сети. Множество пользователей интернета сталкиваются с теми или иными проявлениями онлайн-агрессии ежедневно, и психологи отмечают, что на данный момент интернет является питательной средой для агрессии ввиду отсутствия пока еще четко выработанных правил, разработанных конкретно для виртуального взаимодействия [Фетисова, 2018].

В речи агрессивность чаще всего проявляется использованием грубой и обценной лексики по отношению к собеседнику, и зачастую способствует этому анонимность говорящего. Действительно, если проявление агрессии в реальном мире чревато вовлечением в физическую конфронтацию или может иметь правовые последствия, анонимный статус агрессора как бы защищает его от этого и «растормаживает» его поведение. Термин «эффект растормаживания в Сети» (*the online disinhibition effect*) был предложен американским

психологом Джоном Сулером и олицетворяет собой эффект ослабления психологических барьеров, ограничивающих выход скрытых чувств и потребностей, который заставляет людей вести себя в Интернете так, как они обычно не поступают в реальной жизни [Suler, 2004]. Вызывает большое беспокойство тот факт, что агрессивное поведение, становящееся привычным в сети, всё чаще выплескивается и в реальную коммуникацию [Бегичева, Колосова, Слесаренко, 2018], в связи с чем так важно изучать стратегии дискурса, способного сгладить или избежать агрессии.

Обобщая многочисленные советы психологов и вводимые многими онлайн-платформами и сообществами кодексы поведения в сети, можно выделить несколько коммуникативных стратегий, помогающих избежать конфронтации в интернет-коммуникации:

1. Активное слушание

- Пример: Вместо того чтобы сразу реагировать на критику, можно начать с повторения или перефразирования того, что сказал собеседник: «Я понимаю, что вы считаете это важным...». Это показывает, что вы уважаете мнение другого.

2. Эмпатия

- Пример: Выражение понимания чувств другого человека: «Я вижу, что эта тема вызывает у вас сильные эмоции, и это нормально». Это помогает снизить напряжение.

3. Уточняющие вопросы

- Пример: Если возникло недопонимание, можно спросить: «Можете уточнить, что вы имеете в виду? Я хочу понять вашу точку зрения». Это демонстрирует желание разобраться в ситуации.

4. Избегание крайностей

- Пример: Вместо утверждений «все так думают» или «никто не согласен», лучше использовать более умеренные формулировки: «Некоторые люди считают, что...». Это помогает избежать поляризации мнений.

5. Согласие в разногласиях

- Пример: Можно сказать: «Я понимаю, что у нас разные мнения по этому вопросу, но это нормально. Давайте обсудим это более подробно». Это создаёт пространство для конструктивного диалога.

6. Использование "я"-сообщений

- Пример: Вместо обвинений (например, «Вы всегда...»), лучше говорить от себя: «Мне кажется, что...». Это снижает вероятность оборонительной реакции.

7. Переключение на общие цели

- Пример: Если обсуждение становится напряжённым, можно сказать: «Наша общая цель — найти лучшее решение для всех. Как мы можем двигаться вперёд?». Это помогает сосредоточиться на позитивном исходе.

8. Уважительное обращение

- Пример: Использование вежливых формулировок и уважительного тона: «Я ценю вашу точку зрения, но хотел бы предложить альтернативный взгляд». Это помогает сохранить конструктивный тон беседы.

9. Ограничение времени на ответ

- Пример: Если обсуждение накаляется, можно предложить сделать паузу: «Давайте немного отдохнём и вернёмся к этому позже, когда у нас будет время обдумать». Это помогает избежать импульсивных реакций.

10. Фокус на фактах, а не на личностях

- Пример: Вместо того, чтобы критиковать личность собеседника, лучше обсуждать конкретные факты или ситуации: «Давайте поговорим о том, как это решение повлияло на ситуацию».

Используя эти стратегии, можно значительно снизить вероятность конфронтации и создать более продуктивную атмосферу для общения в интернете.

Заключение

Дискурс в цифровой коммуникации характеризуется тем, что общение происходит в виртуальных сообществах, объединённых общими интересами или актуальными темами, сообщения часто ограничены количеством знаков, что способствует лаконичности высказываний, и носят мультимодальный характер – содержат как текстовую, так и графическую информацию (например, эмодзи). Важной составляющей цифровой коммуникации является анонимность пользователей, которая, с одной стороны, носит положительный характер, давая пользователям возможность откровенно высказываться, а с другой стороны, ведёт к проявлениям агрессии и конфликтным ситуациям. Поскольку онлайн-агрессия всё больше и больше захватывает интернет-сообщества и даже выходит за пределы виртуального мира, важно в рамках обучения цифровой грамотности, фокусироваться на стратегиях ведения дискурса, снижающих уровень агрессии, например, проявлять эмпатию к собеседнику, фокусироваться на фактах дискуссии, без перехода на личности, избегать безапелляционных утверждений и др.

Литература

Бегичева О. Л., Колосова О. А., Слесаренко С. Ю. Перенос агрессии в Интернет как социальное явление современности //Шаг в будущее: Искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин: Материалы II Международного научного форума. Москва, 6-7 декабря 2018 г. 2018. №. 2. С. 155.

Брунс Т. Роль интернета в узуализации новых акронимов в русском языке. Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. 17 (3). С. 373–387.

Глазкова Е.А. Язык и поэтика текста. Сборник материалов по итогам международной научной конференции, посвящённой 125-летию со дня рождения В.В.Виноградова. Москва: НКЦ Оформление, 2021. С. 96-103.

Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: Учеб. пособие по специализации. Ч. 2. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Мочалов А.Н. Парадокс анонимности в интернете и проблемы ее правового регулирования // Вестник СурГУ. 2021. №4 (34). С.111-121.

Фетисова Т.А. Агрессивное поведение в Интернет- коммуникации. Обзор //Вестник культурологии. 2018. №4 (87). С.185-197.

Ценностные ориентации эпохи цифровизации / Н. Ю. Бородулина, Е. Ю. Воякина, О. А. Гливенкова [и др.]. Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2022. 227 с.

Цурикова Л.В. Дискурсивные стратегии как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. №4. С.98-108

Dancygier B., Vandelanotte L. "Internet memes as multimodal constructions" *Cognitive Linguistics*. 2017. 28 (3). 565-598.

New York Times, July 28, 2024, "Telegram Founder Charged With Wide Range of Crimes in France". Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2024/08/28/business/telegram-ceo-pavel-durov-charged.html>

Seargeant P. The Emoji Revolution: How technology is shaping the future of communication. – Cambridge University Press. 2019.

Sindoni M.G. Spoken and Written Discourse in Online Interactions: A Multimodal Approach (1st ed.). Routledge, 2013.

Spencer-Oatey, H. (ed.) *Culturally Speaking*. . L. and N. Y.: Continuum. 2000.

Suler J.R. The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*. 2004. 7 (3). 321-326.

Wesch M. YouTube and You Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam. Explorations in Media Ecology. 2009. 8 (2).

МАНИПУЛЯТИВНО-ВИРУСНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ КОНТЕНТА ВИЗУАЛЬНОЙ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Романов А.А.,
Мальшева Е.В.*

Введение

В настоящее время процесс массовой коммуникации в связи с развитием интернет-технологий и ускорением процесса глобализации в информационной сфере, замещения части традиционных источников информации (печатные издания, радио и телевидение) в медийной среде существенно трансформировался, что, безусловно, привело к достаточным изменениям во многих сферах жизнедеятельности человека – от межличностной коммуникации, языка до общественных отношений, экономики и политики [Романов 2015; 2016; 2016а; Романов, Романова, Мальшева, 2024], как следствие, рост информационного потребления, большое разнообразие онлайн-контента, появление возможности наполнять данным контентом медийное пространство при сохранении анонимности у любого, подключенного к сети пользователя, значительное расширение аудитории на конкретных платформах, блогах, сообществах, пабликах, а также возможность менять значение слов, синтаксис и даже словарный состав слов. Такие трансформации современных сетевых процессов и создают благоприятные условия в информационной среде для зарождения, развития и распространения новой информационной и культурной единицы – идеи, послания или образа – единицы, способной к самореплицированию т.е. обладающей свойствами вируса (компьютерного или биологического), а также единицы, получившей массовое распространение в современном информационно-коммуникативном обществе на пространстве сети Интернет.

По этой причине медийное коммуникативное пространство представляется возможным рассматривать в качестве доступного информационно-коммуникативного поля для распространения «вирусного» контента в виде отдельных визуальных знаков коммуникации, способных к репликации (т.е. самопорождению, саморазмножению, самовоспроизведению и самораспространению или тиражированию) новых идей культуры, смыслов,

социального и политического мировоззрения в массовое сознание потребителей «информационных материалов или коммуникативных практик сетевых масс-медиа» [Фуко 1996; 7; Романов, 2016; Романова, Малышева, Морозова, Романов 2023; Романов, Романова 2024]. При этом репрезентация личности массового пользователя-адресата в информационно-коммуникативном пространстве (медиа-пространстве / «инфосфере») в процессе формирования таких новых знаков и форм визуальной коммуникации, выступающих в виде информационных посланий, происходит с целью увеличения скорости их передачи, повышения своеобразной экспрессивности содержания визуального сообщения и повышения доступности и понятности от автора как отправителя визуального сообщения к адресату как конечному получателю данного послания медийной среды.

Более того в условиях увеличения потока электронных СМИ и в связи с увеличением потока воздействующих коммуникаций в сети Интернет основным потоком и качественным параметром общества современного коммуникационного типа следует признать особую роль «знания и основанных на нем технологий, доминирование информации, ускорение технического прогресса, уменьшение доли материального производства в совокупном общественном продукте, развитие сектора услуг, повышение качества жизни» [Костина 2009]. Отсюда можно сделать вывод, что в центре формирования инфосферы как сетевой территории взаимодействия находится информация, представляющая собой запущенные и «запрограммированные» образы, идеи, вымыслы, слухи и т.д. [Менегетти 2002; Романов 2002: 58-92; Мисонжников 2005; Малышева 2024; Романов, Абросимова-Романова 2024].

Формируя новостную ленту в информационном пространстве, индивид как конкретный пользователь-адресат вносит в наборы информационных каналов определенные коррективы, создавая определенный поток информации, который интересен именно ему. Другими словами, у пользователя появляется возможность самостоятельно отбирать наиболее актуальные для него каналы информации и структурировать их, исходя из собственных предпочтений. Следовательно, медиа-сфера как информационное пространство предстает в виде реальности «медийной дискурсии» или «виртуальной реальности» [Романов, Романова, Морозова 2015], в которой интернет пользователь заявляет о себе как об участнике коммуникации в виде последовательности визуальных сигналов и реализует в невербальных конструкциях свои цели, задачи и установки [Малышева 2022; 2023; 204], показывая отношение к тематическому пространству на фоне соприкосновения «с медиа-сферой всякий раз, когда он контактирует с современными системами коммуникации» [Рашкофф 2003: 8-9]. Именно поэтому медиа-сфера выступает как своего рода способ

взаимодействия человека с окружающим миром, как способ коммуникативного обмена адресанта и адресата, которая, опираясь на систему дигитальной коммуникации, является «информационным полем игры» с массовым пользователем адресатом и эффективным «медийным каналом распространения обманной коммуникации», способной «тиражировать и позволять воспроизводиться обманным медийным посланиям или медиа-вирусам» [Романов, Романова 2015; Романов, Малышева 2016; Романов, Малышева, Абросимова-Романова 2024; Малышева, 2024; Романов, Абросимова-Романова 2024].

Здесь следует подчеркнуть, что виртуальное пространство визуальной коммуникации в результате процесса «бомбардировок потребителя информации смыслами», по Ж. Бодрийару, не только позволяет массовому пользователю адресату взаимодействовать с новыми знаками визуальными коммуникации, включенными «в систему невербальной коммуникации и, таким образом, размещенных в информационном пространстве участников сетевого взаимодействия» [Малышева, Морозова 2024: 73; Романов, Малышева 2016; Малышева 2024], но и позволяет создавать, воспринимать, воспроизводить и реагировать на данные знаки как продукты виртуальной реальности с целью самовыражения индивида как конкретного Интернет пользователя в рамках «сферы жизнедеятельности» сетевого общества.

В сетевом взаимодействии к наиболее заметным и популярным объектам визуальной коммуникации можно отнести такие элементы, которые способны передать новые формы визуального воплощения образов, обладающих «специфической репрезентативностью» [Васильева 2017: 123], «создавать возможности и условия реализации незаметного внедрения в массовое сознание «вирусной», «прошивающей насквозь» и разрушающей привычные жизненные уклады и устои, культурные шаблоны и языковые паттерны информационных посланий» [Романов, 2016] с целью, например, «результативного переформатирования контрарно противопоставленных (противопоставляемых) оценок общественного мнения» [Романов 2002: 58-92]. К таким знакам визуальной коммуникации с высоким значением визуальной составляющей мы отнесем культурные единицы современной информационно-коммуникативной среды, которые способны к психическому и ментальному заражению массового интернет пользователей и служат для распространения различного рода манипуляций в виде «вирусной» информации «конструирующей обманные медиа-смыслы» [Романов, Романова, Морозова 2015; Романов 2016].

Эмодзи

Приоритет передачи короткой и лаконичной информации в виртуальном (сетевом) взаимодействии вытесняет традиционную письменность, меняя привычное для пользователей текстовое сообщение, дополняя его или полностью замещая. В этом смысле такое информационное послание с визуальной составляющей, наполненной выражением эмоционального состояния автора или отправителя сообщения, помогает ему быстро, адекватно и ярко выразить свои эмоции [Черепанова, Пиценко 2015; Макаренко 2017].

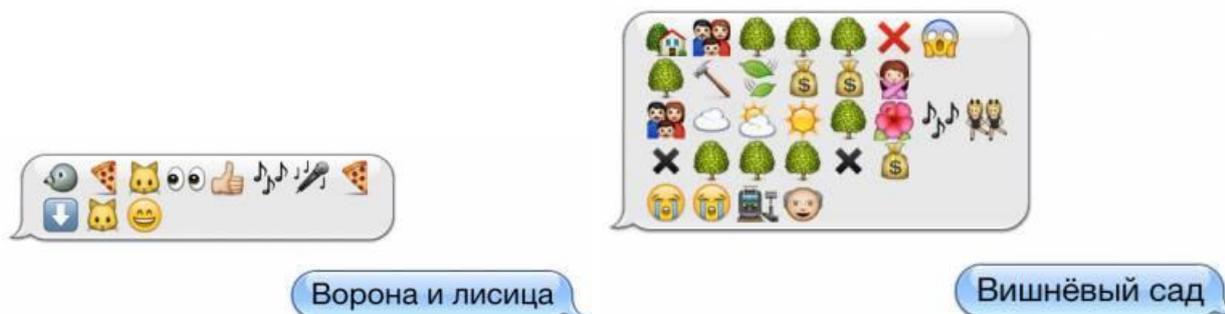
Эмодзи как феномен цифровой (дигитальной) коммуникации представляет собой графический язык, в котором вместо слов, словосочетаний и предложений представляется возможным использовать сочетание картинок, конкретные идеограммы, основанные на стандарте Unicode [Васильева 2017]. Такие идеограммы активно используются пользователями электронных устройств при размещении общедоступных текстов (например, в блогах или постах в социальных сетях), а также при личной переписке пользователей (например, в приложениях Telegram, WhatsApp). Любопытно, что будущий язык идеограмм и смайликов (от яп. 絵 – картинка и 文字 – знак, символ; яп. произн. [emodzi]), впервые как набор смайликов, состоящий из 172 символов, появился благодаря автору из Японии Сигэтака Курита, работавшему над созданием платформы мобильного Интернета i-mode для японского оператора NTT DoCoMo в 1998-1999 гг. Здесь стоит отметить, что первый смайлик появился уже 19 сентября 1982 года (автор – ученый из Университета Карнеги – Меллон Скотт Фалман), который решил разграничить шутливые и серьезные сообщения на доске объявлений университета, используя «:-)» и «:-(» (улыбка и грусть): «*I propose that the following character sequence for joke markers: :-)*» и «*Read it sideways. Actually, it is probably more economical to mark things that are NOT jokes, given current trends. For this, use :-)*» [Макаренко 2017]. Подчеркнем, что французский журналист и в настоящее время генеральный директор компании Smiley Николя Лауфрани также в 1997 году работал над созданием графических смайлов, анимированных значков флагов, национальностей и т.д. Именно в 2000 году стал доступен «Каталог эмотиконов», созданный Николя Лауфрани, на сайте smileydictionary.com, который собрал около 1000 эмотиконов-смайликов и их ASCII-версий [Сид 2020; Россохина 2024].

Кстати заметить, у большинства европейских эмотиконов используются одинаковые невыразительные глаза, а рот показан нижним подчеркиванием, что, безусловно, говорит о принципиальной разнице культур европейцев (нижняя часть в таблице; считывание эмоции по губам) и азиатов (верхняя часть в таблице; считывание эмоции по глазам):

(>_<) (^_^) (*_*) (;_;) (@_@)

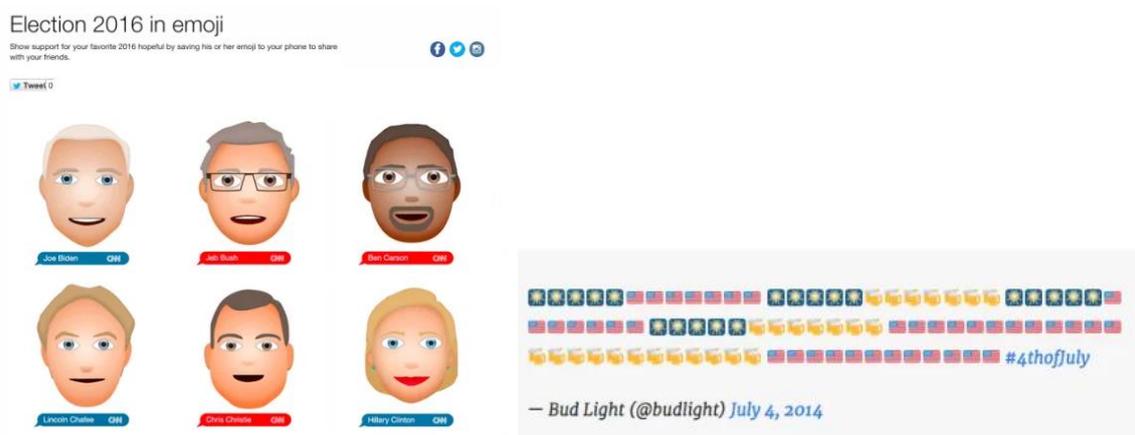
:-) :-(:-* :-() :-P

Стоит оговориться, что хотя эмодзи, составленные из знаков препинания, и способны передать эмоцию конкретного интернет пользователя, они, появляясь стихийно, как реакция на определенное знаковое событие или сообщение, все же они не передают всей эмоциональной полноты переданного визуального сообщения, размещенного в медийном информационном пространстве [Черепанова, Пиценко 2015; Макаренко 2017]. Расширяя концепцию эмодзи, эмодзи способны менять настроения пользователей. Согласно отчетам некоторых исследований наш мозг воспринимает сообщения, содержащие эмодзи, как настоящие (живые) эмоции [Черепанова, Пиценко 2015]. Также эмоции, переданные эмодзи способны менять настроение пользователей. Например, набор эмодзи дает возможность пользователям пересказывать произведения (И.А. Крылов «Ворона и лисица», А.П. Чехов «Вишневый сад»):



В 2023 году специалисты компании проанализировали компании Facemoji проанализировали частотность использования различных эмодзи в приложении-клавиатуре для iPhone и Android, выяснив, какие эмодзи наиболее популярны. В тройке лидеров оказались эмодзи «грустное плачущее лицо», «лицо, катающееся по полу от смеха», «лицо со слезами радости», которые передают соответствующие эмоции адресанта и адресата визуального сообщения. Здесь представляется интересным, что использование эмодзи становится мощным инструментом сетевого взаимодействия, способным посредством «графического» изображения передавать реакцию пользователя на конкретное сообщение или, например, на знаковое культурное или политическое событие. Так, в 2016 году телеканал CNN создал эмодзи, изображающие кандидатов в президенты США, а компания Bud Light в День независимости США разместила в Twitter (признана в РФ экстремистской)

визуальное сообщение в виде американского флага, состоящее из эмодзи [Россохина, 2024]:



Отсюда можем сделать вывод, что эмодзи, передающие идеи быстрого и эффективного распространения «срежиссированной» информации средствами СМИ, способны создавать возможности незаметного (подсознательного) внедрения в массовое сознание-адресата «вирусной» информации, выступающих в качестве визуальных информационно наполненных посланий, которые пользователи выставляют в качестве реакции (оценки) – выражение собственной позиции по данному вопросу. Так, например, 9 февраля 2024 года в социальной сети «ВКонтакте» на официальной странице медиахолдинга РБК стало доступно интервью действующего президента РФ Владимира Путина американскому журналисту Такеру Карлсону на русском языке. На 17 марта 2024 года пост собрал 1147 лайков (из них – 1134 сердечка, остальные смайлы передают эмоции: смешно, восторг, ого!, недовольство) при просмотре 883 000 раз. Более того различные комментарии пользователей и даже дискуссии пользователей также подвергаются оценке в виде лайков в виде сердечек (в авторской редакции): «Респект Такеру, один из немногих американцев, кто готов слышать, а главное нести в массы правду» (Лев Бобров; 50 лайков); «Путин заявил, что отец Зеленского воевал на фронте с фашистами. «Я говорил: «Володя, ну что ты делаешь? Зачем ты поддерживаешь сегодня неонацистов в Украине, когда твой отец воевал с фашизмом? Он же фронтовик». Отец Зеленского родился 23 декабря 1947 года, через 2 года после ВМВ» (Джанбулат Зайналбеков; 107 лайков) и т.д., а также используют ответы с эмодзи: «лицо со слезами радости», «лицо, катающееся по полу от смеха», «улыбающееся лицо с ореолом» и т.д., в том числе соединяя визуальное сообщение эмодзи с текстовым сообщением, например: «сколько ботов в коментах🤖. А Путин реально топ, не завидуйте. Как ни крути такого уровня мало кто может достигнуть, уникам» (Алексей Ковалев) и др.

Таким образом, эмодзи в сетевом взаимодействии могут не только выступать как непосредственные элементы персональной репрезентации личности интернет пользователя, связанные с его настоящими (живыми) эмоциями, но они также способны проследить реакцию других пользователей на конкретное событие в информационно-коммуникативном пространстве сетевого взаимодействия.

Селфи

Присутствие в информационно-коммуникативном пространстве новых реалий сетевой «территории» в виде «вирусного» контента цифровой коммуникации, открытом для социокультурного, культурно-национального и политического взаимодействия с целью порождения нового вида информации – идей, образов и медиа-смыслов как «медиа-вирусов» в терминологии Дугласа Рашкоффа [Рашкофф 2003: 10], осуществляющими, в терминологии В.М. Бехтерева [1994/1898: 98], «психическое заражение» массового пользователя адресата, позволяют данной сетевой «территории» подобно «настоящим физическим микробам» воздействовать везде и всюду и передаваться «через слова и жесты окружающих лиц, через книги, газеты и пр., словом – где бы мы не находились в окружающем нас обществе, мы подвергаемся уже действию психических микробов и, следовательно, находимся в опасности быть психически зараженными». Более того в современном сетевом взаимодействии одной из важнейших характеристик реальности «медийной дискурсии», в которой интернет пользователь, используя последовательность визуальных сигналов, может заявить о себе, является наглядность как непосредственная репрезентация личности пользователя, презентация его внешнего вида («образа») как стремление к подражанию признанному обществом образцу, так как именно для соответствия определенным критериям, общественным ожиданиям, пользователь уделяет «повышенное внимание своему имиджу, его начинает интересовать образ, который становится важнее реальности» [Малышева, Романова 2016].

Селфи (от англ. selfie, photo of self) – автопортретная фотография, как правило, сделанная с помощью смартфона и выложенная в социальных сетях, получила распространение в 2000-х гг., когда у интернет пользователей появилась возможность выкладывать свои фотографии [Мартынов 2014; Васильева 2017; Малышева, Романова 2016] в различные социальные сети, онлайн-платформы и форумы (например, в социальных сетях MySpace, Instagram, ВКонтакте). Хотя, здесь стоит оговориться, первая селфи фотография была уже сделана предположительно в 1920 годах. Первый селфи снимок запечатлел пятерых мужчин – сотрудников популярной фотостудии Вупон

Company, позирующих перед камерой на крыше Marceau Studio на фоне шпилей Эмпайр Стейт Билдинг в Нью-Йорке [Щетвина 2023].

В 2013 году селфи становится все более популярным и по версии Оксфордского словаря английского языка слово «selfie» объявляется «словом года». Представляется любопытным исследование [Tifentale 2018], запущенное в 2014 году в рамках проекта «Selfiecity» («Город селфи») в таких крупных городах как Бангкок, Берлин, Москва, Нью-Йорк и Сан-Паулу, в ходе которого было доказано, что для большинства горожан умение снять и «выложить» (запостить) селфи является элементарным навыком цифровой грамотности, а популярность селфи свидетельствует «о массовизации фотографии», «размытии границы между фотографом-любителем и профессионалом» [Щетвина 2023]. Отсюда можем сделать вывод, что селфи представляется удобным способом фотографирования, поскольку пользователь, который фотографирует себя на экран смартфона, способен выступать в роли субъекта и объекта одновременно, подбирая при этом нужный и необходимый на момент фотографии ракурс, готовясь к съемке заранее и совершая снимки нужное для него количество раз.

В настоящее время селфи предполагает не просто фиксацию внешнего облика пользователя, но и демонстрацию атрибутов и окружения, в котором находится тот, кто совершает селфи. Селфи делает акцент не только на объект фотографирования, но и на селфи фотографии акцентируется внимание на «значимом» для пользователя событии – символе (например, путешествие, работа и т.д.), одежде, атрибутах и т.д. [Васильева 2017; Малышева, Романова 2016] При этом возможность накладывать различные фильтры позволяет размывать действительность, в которой находится пользователь и создавать иллюзию образа, тем самым, у автора селфи появляется возможность «производить» и «тиражировать» обманные визуальные послания в виде селфи в информационно-коммуникативном пространстве сетевого взаимодействия. Отсюда также следует, что интернет пользователь, отчасти, становится вынужденным «заложником» созданного им образа, который необходимо постоянно поддерживать, редактируя по мере необходимости, фотографии полученные им.

Интернет-мемы

Исследование медиа-пространства или инфосферы как новой «питательной среды» для успешного культурного, социального и политического взаимодействия в заданном информационном пространстве позволяет исследователям по-новому взглянуть на подход к пониманию информации, которая в современном мире становится «все менее отличимой от пропаганды»,

приближаясь к «манипуляции символами в целях влияния на взгляды» на массового пользователя-адресата [Беккер 2002].

Распространяясь в медийном коммуникативном пространстве, мем укореняется в человеческом сознании. Фактически мем можно рассматривать, как справедливо отметил Р. Броди [Броди 2001], в качестве единицы «программного кода», определяющей какими будут наши верования и убеждения. В своей работе «Психические вирусы» Р. Броди отмечает, что «если уподобить наше сознание компьютеру, мемы будут отвечать за ваше «программное обеспечение», software, а гены – за «железо», hardware: мозг и центральную нервную систему». Отсюда следует, что мем, отчасти, является продуктом человеческого сознания, где он зарождается, развивается и реплицируется.

В языковом плане мем может быть словом, отдельной фразой, предложением, небольшим текстом, сочетанием вербального элемента (например, текста) с невербальным (визуальным изображением). Например, размещенная в Twitter (признана в РФ экстремистской) запись 45 президента США Д. Трампа (13 мая 2017 года), состоящая из одного слова *We* («Мы»). Очевидно, что пост был опубликован случайно и вскоре был удален, но многие пользователи стали дописывать возможные фразы, реплицируя исходный вариант:



Мемы – спонтанны, динамичны и достаточно вариативны, а их «выживаемость» как «вирусных, заразных идей» обеспечивается за счет следующих составляющих: плодовитость (количеством носителей мема в его неизменном виде), долговечность (сроком существования или периодом времени для передачи мема) и точность копирования (близость переданного мема к оригиналу) [Бехтерев 1994]. Таким образом, специфическое свойство мема близко «паразиту», использующего человека / индивида как объекта коммуникативной деятельности в качестве оболочки для своего выживания, а срежиссированное подсознательное восприятие мема, в рамках которого

появляется возможность у отправителя мема создавать условия «психического заражения» массового адресата путем распространения в сознания коммуникативных «меметико-регулятивных посланий» [Маклюэн 2001]. Например, фраза *Despite the constant negative press covfefe*, которая привлекла внимание пользователей словом *covfefe*. Предполагается, что 45 президент США Д. Трампа хотел написать *coverage* или *covered* («освещение»), но допустил опечатку, которая мгновенно стала мемом:



Мем представляет собой единицу «культурной информации», способной «к самокопированию и распространению внутри людского сообщества благодаря процессу имитации» [Докинз 2012]. В 1976 году Ричард Докинз определяет мем как «мелодии, идеи, модные словечки и выражения», которые активно распространялись и боролись за носителей как за ресурс. Автор данного определения выводит термин мем следующим образом: «от подходящего греческого корня получается слово “мимем”, но мне хочется, чтобы слово было односложным, как и “ген”. Я надеюсь, что мои получившие классическое образование друзья простят мне, если я сокращу “мимем” до слова “мем”».

Стоит отметить, что сегодня понятие мема достаточно усложнилось. В настоящее время он может рассматриваться как слово, отдельная фраза, предложение, небольшой текст, сочетание вербального элемента с визуальным изображением [Малышева, Бынев 2016; Малышева, Морозова 2024; Малышева,

2024]. Мемы как «медиа-вирусы» информационно-коммуникативного поля сетевого взаимодействия Д. Рашкофф выделяет по типу их происхождения: «искусственно созданные» в рекламных или политических целях, «копированные» мемы, созданные случайно, но, которые используются с конкретной целью, а также «самозарождающиеся» [Рашкофф 2003]. Современные исследователи [Щурина 2012] также классифицируют мемы, например, по источнику содержания: «актуальная культура» (социальные или политические события и т.д.), «винтажные» культурные объекты (мем «Трололо»), мемы в виде устоявшихся «классических» сюжеты (исторические личности, политические события или известные цитаты), личные материалы массовых интернет пользователей.

Следовательно, мем, запущенный в информационно-коммуникативном поле, способен жить самостоятельной жизнью как «запрограммированный» образ или идея [Романов 2015; 2016], а само информационно-коммуникативном поле, созданное актами медийной дискурсии и наполненное эффективными инструментами формирования общественного мнения, есть продукт инфосферы (медиа-пространства), в которой функционируют СМИ, создающие доступные условия и возможности для дальнейшего незаметного внедрения в массовое сознание пользователя конкретного визуального сообщения или комплексного визуального знака с его «вирусным наполнением» в виде культурных шаблонов и языковых информационных посланий (Малышева, Морозова, 2024). Так, например, история с известным интернет-мемом «*Мистер Трололо*» (Mr. Trololo), который возник в результате публикации 2009 году видео с исполнением вокализа «Я очень рад, ведь я, наконец, возвращаюсь домой» советским баритоном Эдуардом Хилем, написанного А.И. Островским в 1966 году, одним из пользователей на канале «YouTube». После «перезаливки» этого видео одним из подписчиков, ролик начинает набирать популярность и становится вирусным после публикации пользователя RealParaPit (более 26 миллионов просмотров). Англоязычные пользователи интернета обращают внимание сходство напева со словом «троллинг», пользователь KamoKatt выставляет на канал «YouTube» 18 секундный ролик-отрывок песни под названием «trololo». К исполнителю «приклеивается» лицо статистического «тролфейса», а Эдуард Хиль становится известным под прозвищем «Мистер Трололо» (Mr. Trololo). Вокализ в исполнении «Мистер Трололо» сериалах, его исполняет известный киноактер Кристоф Вальц в день получения премия Американской академии кинематографических искусств и наук «Оскар», trololololo звучит на церемонии открытия Олимпиады в Сочи и т.д.



Таким образом, интернет-мем как объект социальных, культурных и политических образов, как культурная единица современной информационно-коммуникативной среды возникает с целью порождения и репликации новых образов, идей и смыслов в сознании массового адресата об определенных событиях с конкретным мировоззрением. В процессе сетевого воздействия интернет-мемы циркулируют в публичном пространстве, создавая «вирусное» наполнение меметической информации, способной к самопорождению, саморазмножению, самовоспроизведению и самораспространению или тиражированию в общем потоке манипулятивной («обманной») коммуникации социально-культурной реальности в медиа-пространстве («инфосфере»).

Хештеги

Еще одним важным элементом современного медиа-пространства, служащим для распространения различного рода манипуляций в виде «вирусной» информации, является *хештег* (англ. “hashtag” от “hash” – символ «решетка» и “tag” – тэг) как эффективный инструмент быстрого и удобного поиска «вирусного» контента в социальных сетях, микроблогах, представляющий собой слово и фразу, которая начинается с символа «#» в сочетании с непробельными символами, например: *#трололо#семейныйюмор*, *#смешныеприколы#приколытут* и т.д. именно с помощью таких меток массовые интернет-пользователи как отправители и получатели визуальных посланий сетевой коммуникации могут не только отмечать свои публикуемые материалы, но и осуществлять поиск нужной информации с конкретными темами, событиями или интересами [Хештеги, 2024].

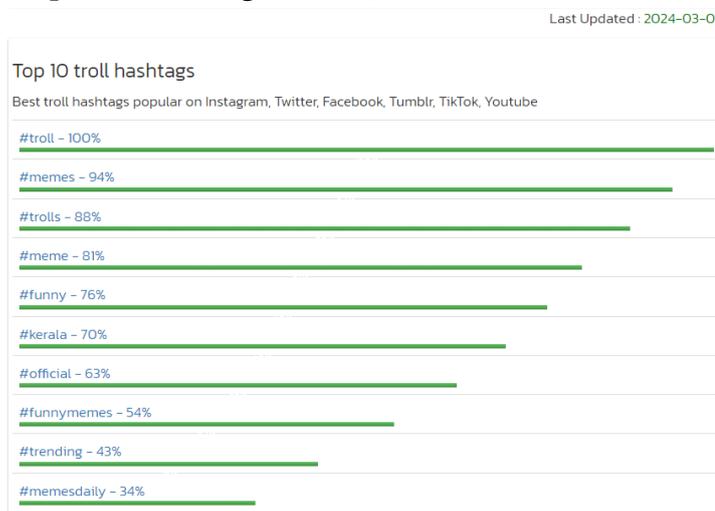
Хештег как идея создания тегов в Twitter (признана в РФ экстремистской), позволяющих осуществлять поиск требуемой информации, впервые возникла в 2007 году, когда на тот момент бывшему работнику корпорации Google и разработчику популярного сервиса Uber Крису Мессину пришла идея поиска информации по знаку решетки с «отсечением» лишней информации. Использование данного знака массовыми пользователями позволило создать специальные каналы, которые конкретизировали поиск материалов при помощи специальной метки (#Интересно, 2023). Уже к октябрю 2007 году хештеги

позволили пользователям следить за новостями и быть в курсе важнейших социальных, политических, культурных и экономических событий (SMM Blog). Более того по результатам голосования Американского диалектного общества слово «хештег» признается интернет-словом года [https://americandialect.org/hashtag-2012].

Кстати заметить, по данным некоторых исследований [https://engineering.instagram.com/, https://fusion.net/story] даже эмодзи способны выступать в качестве так называемых хештегов – навигаторов по поиску значимой и актуальной для пользователя информации.

#❤️	237,514	• 🤔 (ranked 1st in emoji usage): lolol, lmao, lololol, loiz, lmfao, lmaoo, lolololol, lol, ahahah, ahahaha, lol, ahaha, ahah, lmfao, ahha, lmaooo, lolli, lollll, ahahaha, ahaha, lml, lmfao
#😂	132,712	• 😍 (ranked 2nd in emoji usage): beautiful, gawgeous, gorgeous, perfff, georgous, gorgous, hottt, goregous, cuteeee, beautifulll, georgeous, baeeee, hotttt, babeee, sexyyyy, perfff, hawttt
#😭	85,523	• 🍓 (ranked 3rd in emoji usage): хохохох, хохох, хох, хохохох, хохохохох, хохохох, ххоо, охох, babycakes, muahhhh, mwahh, babe, boobear, loveyou, bunches, muahhh, muahh, хохох, muahhhhh
#😏	79,626	• 🙌 (ranked 9th in emoji usage): #keepitup, #fingerscrossed, aswell, haha, #impressed, #yourock, lol, #greatjob, bud, #goodjob, awesome, good, #muchlove, #proudfyou, job, #goodluck
#😞	68,267	• 🤔 (ranked 11th in emoji usage): ughh, ughhh, ughhhh, ugh, uggh, ugghh, ughhhhh, ughhhhhh, ugghh, lolol, wahhhh, m, omi, uhg, agh, xc, omgg, omfg, omf, lololol, whyyy, lol, wahhhhh, tooo, kms
#💕	49,460	
#😎	47,631	
#😘	45,783	
#👍	42,225	
#👉	40,322	

Рейтинги хештегов, проводимые различными компаниями и интернет-площадками, также позволяют выявить наиболее актуальные и популярные запросы пользователей [Troll hashtags, 2024]:



Заключение

Процесс манипуляционного воздействия в современном информационно-коммуникативном пространстве сетевой коммуникации предполагает формирование медийного пространства или инфосферы в качестве среды, открытой для культурно-национального, социально-экономического и политического взаимодействия [Романов 2016; 2016а; Романов, Малышева 2016; Романова, Малышева, Морозова, Романов 2023] и выступающего в

качестве «окна» информационного пространства в виде туннельной конструкции или «туннеля меметического пространства» [Малышева, Морозова, 2024; Малышева, 2024], в котором процесс манипулятивного воздействия на массового адресата-пользователя сводится к применению «особых способов подачи информации» с целью создания и репликации новых идей культуры, смыслов, культурного, социального и политического мировоззрения – «вирусного» контента, воздействующего на подсознание подсознательное массового пользователя-адресата. Следовательно, процесс манипулятивного воздействия на массового пользователя подразумевает применение особых способов подачи «вирусного» контента в информационно-коммуникативном пространстве, созданном актами медийной дискурсии и наполненном эффективными инструментами формирования общественного мнения. При этом знаки визуальной коммуникации способны жить самостоятельной жизнью как «запрограммированные» образы или идеи, а само информационно-коммуникативном поле есть продукт инфосферы (медиа-пространства), в которой функционируют СМИ, создающие доступные условия и возможности для дальнейшего незаметного внедрения в массовое сознание пользователя конкретного визуального сообщения или комплексного визуального знака с его «вирусным наполнением» в виде культурных шаблонов и языковых информационных посланий.

Литература

Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. Vienna: Selene, 2002. 61 с.

Бехтерев В.М. Внушение // Бехтерев В.М. Гипноз. Внушение. Телепатия. М.: Мысль, 1994. С. 81–312; впервые опубликовано в цикле статей журнала «Обозрение психиатрии» в 1898 г. и тогда же выпущено отдельным изданием в Санкт-Петербурге.

Бодрийар Ж. Фантом современности. Тени молчаливого большинства, или конец социального // Призрак толпы. М.: Алгоритм, 2007. С. 180–280.

Броди Р. Психические вирусы: Как защититься от программирования психики. Методическое пособие для слушателей курса «Современные психотехнологии». М.: Центр психологической культуры, 2001. 201 с.

Докинз, Р. Эгоистичный ген. Пер. с англ. Н. Фоминой. М.: АСТ: Corpus, 2012. 512 с.

Васильева М.А. Репрезентация культурной идентичности в сети Интернет: дис. ... кандидата философских наук: 24.00.01. СПб., 2017. 175 с.

#Интересно: как появились хэштеги [Электр. ресурс] // 2023. Режим

доступа: URL: <https://spark.ru/startup/smm-blog/blog/46386> (дата обращения: 22.05.24)

Костина А.В. Культура информационного общества: тенденции и противоречия развития // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2009. №24. С. 72–98.

Макаренко В. 35 лет смайлику: от скобочки до ... [Электр. ресурс] // 2017. Режим доступа: URL: <https://4pda.to/2017/09/19/346849/> (дата обращения: 21.04.24)

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц.», «Кучково поле», 2003. 464 с.

Мальшева Е.В. Полоролевой аспект реализации вербально-тактильных действий в контексте социальной интеракции // Лингвокультурное и коммуникационное пространство человека: (К юбилею профессора Фаины Иосифовны Карташковой): науч. изд. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2022. С. 157–165.

Мальшева Е.В. Формирование образа политика у аудитории-адресата под воздействием видео-порталов СМИ // Архитектура международных отношений в XXI веке и глобальные тренды современности: теория и реальность межвузовский сборник научных трудов. Тверь: Издательство Тверского государственного университета, 2023. С. 176–179.

Мальшева Е.В. Специфика формирования «вирусного» контента сетевой коммуникации // Современная филологическая наука: достижения и инновации: сборник материалов Международного симпозиума. Иваново, 23-25 мая 2024 г. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2024. С. 296–304.

Мальшева Е.В., Бынев А.А. Меметика: проблемы и перспективы // Языковой дискурс в социальной практике: материалы Международной научно-практической конференции. Тверь: Тверской государственный университет, 2016. С. 148–152.

Мальшева Е.В., Морозова О.Н. Визуальная коммуникация в сетевом взаимодействии // Журналистика и PR в условиях формирования новой медиасреды: традиции и новаторство: сборник статей международной научно-практической конференции. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2024. С. 73–80.

Мальшева Е.В., Романова А.А. Дискурсивные практики селфи в современном социальном обществе [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2016. №3. С.46–51. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Мартынов К. Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией // Логос. 2014. №4 (100). С. 73–86.

Менегетти А. Онтология и меметика. М.: Психологическое издательство, 2002. 149 с.

Мисонжников Б.Я. Массмедиа как субъект формирования глобального катастрофического сознания // Глобализм в системе категорий современной культурологической мысли. СПб.: «Янус», 2005. С. 240–254.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Издательство: Ультра. Культура, 2003. 392 с.

Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. М. Тверь: Ин-т языкознания РАН, Тверская ГСХА, 2002. 191 с.

Романов А.А. Спин-докторинговая реализация ментальных репрезентаций в Интернет-коммуникации // Язык, коммуникация и социальная среда. Language, Communication and Social Environment. Ежегодное научное издание. Вып. 13. Воронеж: Наука-Юнипресс, 2015. С. 87–116.

Романов А.А. «Окно дискурса» как регулятивный механизм распространения и внедрения «вирусной» информации: два подхода к проблеме [Электр. ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2016. №4. С. 1–35. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Романов А.А. Механизмы распространения «вирусных» идей в инфосфере регулятивно-меметической реальности [Электр. ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2016а. №2. С. 1–19. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Романов А.А., Абросимова-Романова Л.А. Фреймовое моделирование как механизм разоблачения фейковой информации и борьбы с ней // Современная филологическая наука: достижения и инновации: сборник материалов Международного симпозиума. Иваново, 23-25 мая 2024 г. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2024. С. 398–412.

Романов А.А., Малышева Е.В. Семантическое манипулирование как форма сетевого воздействия // Психолингвистика и лексикография: сборник научных трудов. Воронеж: издательство «Истоки», 2016. Вып. 3. С. 166-169.

Романов, А.А., Малышева, Е.В., Абросимова-Романова Л.А. Человек в цифровой коммуникации: проблемы и ожидания // Языковой дискурс в социальной практике. Материалы международной научно-практической конференции 05–06 апреля 2024 года. Тверь: Тверской государственный университет, 2024. С. 189-193.

Романов А.А., Романова Л.А. Медийные практики дискурсивно-менасивной эристики в контексте информационных противостояний и противоборств // Лингвистика первой четверти XXI века: тенденции, итоги и

перспективы: коллективная монография / Под общ. ред. А.А. Романова. Москва: ФЛИНТА, 2024. – С. 211–264.

Романов, А.А., Романова Л.А., Малышева Е.В. Коммуникативные практики “убеждающего уговора” в регламентивном типе социальной дискурсии [Электр. ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2024. №1. С.1–24. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Романов А.А., Романова Л.А., Морозова О.Н. Роль меметической информации в формировании «обманных» медиа-смыслов [Электр. ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. №4. С. 5–13. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Романова Л.А., Малышева Е.В., Морозова О.Н., Романов А.А. Политическое ТВ-интервью в противостоянии постправдивым информационным посланиям // Военная журналистика в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2023. С.183–194.

Россохина В. Психология эмодзи [Электр. ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.likeni.ru/analytics/psikhologiya-emoji/> (дата обращения: 16-19.03.24)

Сид М. Какие эмодзи популярны в разных странах? А в России? // 2020. URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/kakie-emoji/> (дата обращения: 16-18.04.24)

Хештеги: для чего нужны и как их используют в разных соцсетях [Электр. ресурс] // Режим доступа: URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/> (дата обращения: 20.04.24)

Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. Киев: А-сэд, 1996. 386 с.

Черепанова И.Ю., Пиценко Т.И. Эмодзи как элементы общения в интернет-пространстве [Электр. ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. №5. С.123–128. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Щетвина А.А. Селфи 2023. [Электр. ресурс]. // Режим доступа: URL: <https://bigenc.ru/c/selfi-853c8f> (дата обращения: 22.03.24)

Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Филология. 2012. №3. С. 160-172.

Tiidenberg, K. Selfies. why we love (and hate) them. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018. 158 с.

Troll hashtags 2024. [Электр. ресурс] // Режим доступа: URL: <https://h.bdir.in/hashtags/search/troll> (дата обращения: 22.05.24)

ХЭШТЕГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИСКУРСИВНОЙ СТРАТЕГИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Хабарова Л.П.

Введение

В эпоху цифровых технологий социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Они играют ключевую роль в коммуникации, обмене информацией и формировании общественного мнения. Некоммерческие организации (НКО) активно используют социальные сети для продвижения своих идей, привлечения внимания к социально значимым вопросам, проектам и мобилизации ресурсов. Социальные сети позволяют организациям взаимодействовать с широкой аудиторией, делиться новостями и достижениями и получать обратную связь.

Важным элементом цифрового дискурса НКО являются хэштеги. Изучение цифрового дискурса НКО и хэштегов как его единицы имеет огромное значение, поскольку они позволяют структурировать информацию и облегчать ее поиск.

Хэштег, представляет собой слово или фразу, с предшествующим символом решетки (#). Хэштег был впервые использован в социальной сети Twitter (*Признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ) в 2007 году пользователем Крисом Мессиной, который предложил использовать символ решетки для группировки сообщений по теме. С тех пор хэштеги стали неотъемлемой частью онлайн-коммуникации, распространившись на другие социальные платформы, такие как, например, V Kontakte, TikTok (нарушитель федерального закона «О деятельности иностранных лиц в сети «Интернет» на территории РФ»), Telegram (нарушитель федерального закона «О деятельности иностранных лиц в сети «Интернет» на территории РФ») и мн. др.

Хэштеги играют важную роль в организации и распространении информации. Их полимодальная природа способствует созданию креолизованных текстов, которые сочетают в себе различные семиотические системы для передачи сложных и многослойных сообщений.

Актуальность исследования

Актуальность исследования хэштегов в контексте цифрового дискурса некоммерческих организаций обусловлена несколькими важными аспектами:

1. Возрастающая роль социальных сетей: в последние годы социальные сети стали ключевыми платформами для коммуникации и продвижения идей. Для НКО они являются важным инструментом для мобилизации ресурсов и распространения информации. Исследование хэштегов как инструмента в этом контексте позволяет глубже понять, как НКО могут эффективно использовать цифровые инструменты для достижения своих целей.

2. Эволюция хэштегов: с момента своего появления в 2007 году хэштеги прошли значительный путь развития. Они превратились из простого средства для классификации сообщений в мощный инструмент, который влияет на организацию информации, вовлечение аудитории и формирование культурных и социальных трендов. Исследование хэштегов в современных условиях, с учетом их полимодальной природы и креолизованной функции, представляет собой важный вклад в понимание современных коммуникационных стратегий.

3. Полимодальная природа и креолизация: хэштеги интегрируют различные семиотические системы, создавая мультимодальные сообщения, которые более эффективно передают сложные и многослойные идеи. Это делает исследование их использования актуальным для понимания, как комбинированные формы коммуникации (текст, изображения, видео, эмодзи) могут способствовать достижению целей НКО.

4. Культурная и социальная интеграция: хэштеги способствуют созданию культурных и социальных связей, объединяя людей вокруг общих интересов и тем. Они играют роль в формировании коллективного сознания, что особенно важно в работе НКО, стремящихся к социальным изменениям. Исследование этой функции хэштегов позволяет выявить их значение для укрепления социальной сплоченности и обмена информацией.

Новизна исследования хэштегов в контексте цифрового дискурса НКО состоит в новаторском подходе к анализу современных форм цифровой коммуникации, что способствует пониманию того, как новые формы взаимодействия могут быть использованы для решения социальных задач и продвижения общественно значимых инициатив.

Целью данного исследования является выявление и анализ роли хэштегов в формировании цифрового дискурса некоммерческих организаций (НКО), а также их вклада в создание креолизованных текстов. Исследование направлено на понимание, как хэштеги, обладая полимодальной природой, способствуют организации информации, вовлечению аудитории и продвижению социальных инициатив в цифровой среде.

Задачи исследования:

1. Анализ функций хэштегов в цифровом дискурсе НКО: исследовать, как хэштеги используются НКО для классификации, упорядочивания и распространения информации в социальных сетях.

2. Изучение полимодальной природы хэштегов: описать и проанализировать, как хэштеги интегрируют различные семиотические системы (текст, изображения, видео, эмодзи) для создания мультимодальных сообщений.

3. Исследование роли хэштегов в формировании креолизованных текстов: рассмотреть, как хэштеги способствуют сочетанию различных знаковых систем, создавая многослойные и сложные сообщения, и оценить их значимость для эффективной коммуникации в НКО.

4. Анализ культурной и социальной интеграции через хэштеги: изучить, каким образом хэштеги объединяют людей вокруг общих интересов и тем, способствуют социальной сплоченности и коллективному сознанию в контексте деятельности НКО.

5. Определение контаминирующей функции хэштегов: исследовать, как хэштеги объединяют различные семантические и культурные контексты, создавая новые сложные значения в рамках цифрового дискурса НКО.

Полимодальная природа хэштега

Полимодальная природа хэштега заключается в его способности интегрировать различные виды коммуникации, такие как текст, изображения, видео и символы. Это позволяет хэштегам выполнять несколько функций одновременно и создавать богатые по содержанию сообщения.

Текстуальная составляющая: хэштеги изначально представляют собой текстовые элементы, состоящие из одного или нескольких слов, объединенных символом #. Они выполняют функцию метаданных, которые помогают классифицировать и упорядочивать информацию.

Визуальная составляющая: хэштеги часто сопровождаются изображениями или видео для привлечения внимания аудитории. Например, хэштег **#НовостиРегионов** НКО «Больше, чем путешествие» обычно сопровождается изображением с логотипами программы, что делает сообщение уже более наглядным и привлекательным (рис. 1).

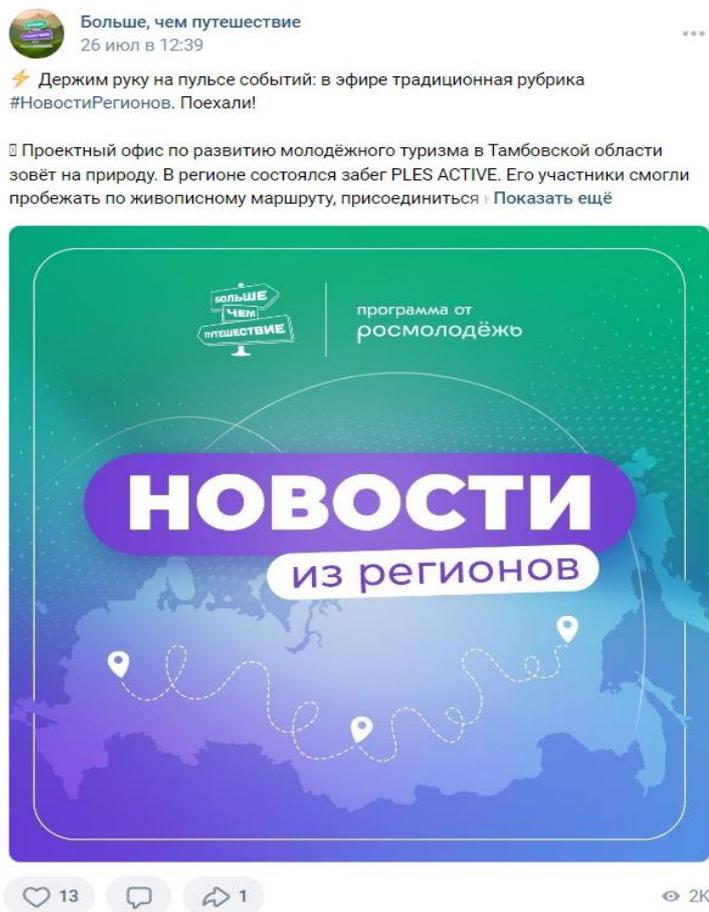


Рис. 1. Пример визуальной составляющей хэштегов.

Также в хэштегах могут быть использованы эмодзи, что часто может быть связано с концепцией гибридной семантики, где они дополняют или изменяют значение текста.



Рис. 2. Пример хэштегов с эмодзи.

Хэштеги обладают полимодальной природой, что определяется их способностью интегрировать различные семиотические системы, включая вербальные, визуальные, аудиальные и кинестетические элементы. Такая многогранность позволяет хэштегам функционировать не только как текстовые маркеры, но и как интеграционные узлы, связывающие разнообразные формы контента и обеспечивающие более глубокое и многослойное взаимодействие с аудиторией.

Во-первых, вербальная составляющая хэштегов обеспечивает лаконичное и запоминающееся обозначение ключевых тем и кампаний НКО. Использование языковых сокращений и символов позволяет эффективно передавать основные послы и привлекать внимание к конкретным проблемам. Во-вторых, визуальная компонента проявляется через сочетание хэштегов с изображениями, инфографикой и видео, что усиливает визуальное восприятие информации и способствует лучшему запоминанию сообщений. Визуальные элементы, интегрированные с хэштегами, способствуют созданию ассоциативных связей и эмоционального отклика у аудитории.

Аудиальная полимодальность проявляется в использовании хэштегов в видео- и аудиоконтенте, где они сопровождают звуковые эффекты, музыку или голосовые сообщения, добавляя дополнительный уровень смысловой нагрузки. Кинестетическая составляющая, хотя и менее очевидна, может выражаться через интерактивные элементы, такие как анимации или динамические графики, сопровождающие хэштеги в цифровом пространстве.

Полимодальная природа хэштегов способствует не только многоуровневой коммуникации, но и интеграции различных культурных и социальных контекстов. Это позволяет НКО создавать креолизованные тексты, сочетающие элементы различных культурных кодов и адаптирующиеся к многообразию глобальной аудитории. Примером такой полимодальности может служить хэштег **#SaveOurOceans** (Рисунок 3). Он призывает к обращению внимания на вопросы, связанные с защитой океанов, но, используя его, можно найти текст на разных языках, видеоклипы, иллюстрации, мемы и мн.др.

Таким образом, полимодальность хэштегов представляет собой важный аспект современной коммуникационной практики некоммерческих организаций, способствующий повышению эффективности информационно-просветительской деятельности и укреплению взаимодействия с целевой аудиторией.



Рис. 3. Пример полимодальной природы хэштега.

Хэштеги также функционируют как контаминированные элементы, объединяющие различные семантические и культурные контексты, и в то же время играют ключевую роль в поисковой беседе (searchable talk).

Контаминация в лингвистике и семиотике относится к процессу объединения двух или более элементов, приводящего к созданию нового, более сложного значения. Хэштеги, благодаря своей природе, часто становятся контаминированными элементами, объединяющими различные контексты и слои значений. Контаминация хэштегов может происходить как случайно, так и намеренно, но чаще всего — это процесс, при котором один хэштег начинает использоваться в разных контекстах, приобретая новые значения или охватывая несколько тем одновременно. Это может быть вызвано многозначностью слова или изменением общественного восприятия.

В то же время контаминация хэштегов, предназначенных для конкретных целей в социальных сетях, может стать серьезной проблемой для некоммерческих организаций. Это может размывать смысл сообщения или вводить читателей в заблуждение. Ниже приведены примеры контаминации хэштегов некоммерческих организаций в русскоязычных и англоязычных социальных сетях:

Примеры на английском:

#BlackLivesMatter: изначально данный хэштег был создан, чтобы привлечь внимание к вопросам расизма и жестокости полиции, но со временем

поглотился определенными группами и лицами, распространяющими контрпропаганду, например #AllLivesMatter, или даже расистский контент, размывая первоначальный посыл.

#NotYourMascot: данный хэштег был запущен группами коренных американцев в знак протеста против использования образов коренных американцев в качестве спортивных талисманов. В итоге, он стал использоваться сторонниками таких талисманов, которые применяли его, чтобы аргументировать свои доводы против движения, тем самым запутывая сообщение.

Примеры из русского языка:

#СпаситеБайкал: в кампании, направленной на защиту озера Байкал от загрязнения и промышленных проектов, хэштег был поглощен корпоративными интересами и даже туристической рекламой, что размыло экологическую направленность.

#СдайКровь: пропагандирует донорство крови, но при этом используется организациями, не связанными с данной сферой, включая некоторые компании и частных лиц, продвигающих также не связанный с этой темой контент, что снижает видимость важных сообщений о таких донорских акциях.

#Живи: изначально этот хэштег использовался некоммерческими организациями, занимающимися вопросами здравоохранения, для пропаганды здорового образа жизни и повышения осведомленности о различных заболеваниях, однако в последнее время в него стали попадать различные сообщения, не имеющие отношения к теме, включая рекламу, личные фотографии и даже политический контент.

Таким образом, можно сделать вывод, что контаминация бывает преднамеренной. Иногда хэштеги намеренно используются оппозиционными группами или ботами, чтобы подорвать первоначальные цели движения или какого-либо дела. Также часто бизнес использует трендовые некоммерческие хэштеги для продвижения своей продукции, что также способствует контаминации.

Влияние на дискурс: контаминированные хэштеги, участвующие в поисковой беседе, способствуют формированию многоаспектного дискурса, в котором различные точки зрения и контексты объединяются для более полного понимания темы.

Семантическая и прагматическая функции хэштега играют ключевую роль в его использовании. Семантически хэштег помогает маркировать и категоризировать контент, облегчая его поиск и организацию. Прагматически

хэштег служит для привлечения внимания к определенной теме, участия в обсуждениях и создания онлайн-сообществ.

По мнению Danet [Danet 2001: 23], интернет-язык имеет свои особенности, такие как сокращения, эмодзи и специализированная лексика. Хэштеги вписываются в этот контекст как элемент, способствующий выражению идей и эмоций в сжатой форме.

Хэштеги оказывают значительное влияние на язык, внося новые слова и выражения в обиход. Они способствуют развитию неологизмов и изменению значений существующих слов. Например, слово «selfie», ранее малоиспользуемое, стало популярным благодаря хэштегу #selfie. Хэштеги также влияют на грамматические и синтаксические структуры, приводя к появлению новых форм словосложения и использования языка.

Что касается цифрового дискурса НКО, то хэштеги выполняют сразу несколько функций:

Семантическая функция: хэштеги играют роль ключевых слов, которые выражают основную идею или содержание сообщения в компактной и сжатой форме. Также они выступают в качестве меток, отражающих основную тему или идею поста. В данном контексте хэштег представляет собой минимальную единицу смысла, которая может служить индикатором содержания и помогать пользователям мгновенно интерпретировать основной посыл сообщения.

Прагматическая функция: хэштеги влияют на восприятие и интерпретацию текста пользователями. Они могут задавать определенный контекст для сообщения, усиливать его эмоциональный оттенок или даже определять цель коммуникации. Например, использование хэштегов, выражающих солидарность или поддержку, меняет тональность восприятия основного текста, делая его более личным и вовлекающим. Часто в этом случае прибегают к использованию личных местоимений.

Социолингвистическая функция: хэштеги способствуют созданию и поддержанию языковых сообществ. Они помогают группам пользователей объединяться вокруг общих интересов и тем, создавая своеобразные цифровые «диалекты» или дискурсы. В рамках таких сообществ хэштеги могут приобретать специализированное значение, понятное только участникам данной группы, что также подчеркивает их социолингвистическую значимость.

Когнитивная функция: хэштеги структурируют и организуют информацию в цифровом пространстве, облегчая ее восприятие и обработку. Они действуют как когнитивные метки, упрощают навигацию по тексту и помогают пользователям быстрее находить интересующую их информацию. Это имеет особую важность в условиях насыщенности информационного поля,

перегрузки информации, что уже является неотъемлемой частью современной цифровой среды.

Дискурсивная функция: хэштеги формируют и модифицируют цифровой дискурс. Они могут служить инструментом создания новых тем обсуждений или изменения направления уже существующих. В этом смысле хэштеги являются активным элементом в динамике дискурсивного пространства, влияя на его развитие и эволюцию.

Метафункция: в некоторых случаях хэштеги выполняют функцию метаязыка, то есть языка, который говорит о языке. Например, хэштеги могут указывать на стилистические или риторические особенности текста, акцентируя внимание на его форме, а не только на содержании.

Семантика хэштегов изучается с различных точек зрения, включая их значение, контекст использования и влияние на восприятие информации. В работе Small [Small 2011:878] подчеркивается, что хэштеги служат для создания семантических связей между постами и облегчения навигации по контенту. Boyd и Ellison [Boyd & Ellison 2007: 221] утверждают, что хэштеги выполняют важную функцию в контексте онлайн-сообществ, способствуя формированию коллективного понимания определенных тем и событий.

В отечественных исследованиях также уделяется внимание семантике хэштегов. Беловодская А.А. [Беловодская 2019: 63] и Кайгородова М.Е. [Кайгородова 2015: 115] отмечают, что хэштеги являются инструментом создания и поддержания смысловых полей в социальных сетях. По их мнению, хэштеги помогают пользователям ориентироваться в информационном потоке и выделять наиболее значимые темы. Бурикова и Овчинникова [Бурикова, Овчинникова 2021:263] добавляют, что хэштеги могут быть использованы для выражения эмоций и настроений, влияя на восприятие контента.

Классификация хэштегов варьируется в зависимости от цели их использования и содержания. Bruns и Burgess [Bruns & Burgess 2011: 8] предлагают деление хэштегов на тематические, кампанийные и брендовые. Тематические хэштеги (**#ClimateChange**) используются для группировки контента по конкретным темам. Кампанийные хэштеги (**#BlackLivesMatter**) служат для продвижения определенных акций и инициатив. Брендовые хэштеги (**#Nike**) применяются для усиления узнаваемости бренда.

В русскоязычной литературе также представлены различные подходы к классификации хэштегов. Фадеева И.В. [Фадеева 2021: 179] и Латушко А.П. [Латушко 2022: 59] выделяют хэштеги по их функции: информационные, эмоциональные и призывные. Информационные хэштеги (**#Новости**) используются для передачи фактической информации. Эмоциональные хэштеги

(#Счастье) выражают чувства и настроения. Призывные хэштеги (#Присоединяйся) направлены на побуждение к действиям.

Highfield и Leaver [Highfield & Leaver 2016: 51] подчеркивают, что хэштеги также играют важную роль в визуальной культуре социальных сетей, помогая объединять изображения и видео под общими темами.

Несмотря на некоторые различия в подходах, зарубежные и российские исследования позволяют выявить общие черты в понимании семантики, классификации и функций хэштегов. В обоих случаях хэштеги рассматриваются как важный инструмент категоризации и навигации по контенту. Исследователи сходятся во мнении, что хэштеги способствуют вовлечению пользователей и формированию онлайн-сообществ.

Однако в англоязычных источниках больше внимания уделяется роли хэштегов в брендинге и визуальной культуре социальных сетей.

Примеры:

#ShareYourEars: этот хэштег был частью кампании организации Make-A-Wish Foundation в партнерстве с Disney, которая призывала делиться фотографиями с ушами Микки Мауса с целью повышения осведомленности об этой кампании и сбора средств для детей с серьезными заболеваниями.

#RedNoseDay: используется организацией Comic Relief для продвижения Дня красного носа, мероприятия, направленного на помощь по сбору средств для бедствующих в Англии и странах Африки. Хэштег призывает людей делиться своими фотографиями с красными клоунскими носами.

#GivingTuesday: призывает помогать и поддерживать различные добрые дела во вторник после Дня благодарения. Хэштег широко используется для распространения в сетях историй о щедрости и способствует увеличению пожертвований.

#AdoptDontShop: с помощью этого хэштега организация ASPCA (American Society for the Prevention of Cruelty to Animals) побуждает забирать домашних животных из приютов вместо покупки у заводчиков, тем самым поощряя людей делиться фотографиями своих приемных питомцев.

#WithRefugees: кампания, призванная демонстрировать солидарность с беженцами по всему миру, побуждает людей делиться сообщениями и изображениями в поддержку прав и защиты беженцев.

#BeatPlasticPollution: часть глобальной кампании, посвященной Всемирному дню окружающей среды, направленная на повышение осведомленности о загрязнении пластиком. Хэштег используется для обмена советами и наглядными способами по сокращению пластиковых отходов.

#EndPolio: этот хэштег, являющийся частью глобальных мероприятий по борьбе с полиомиелитом, используется для обмена информацией об

имеющемся прогрессе в данной области и историях, связанных с борьбой с полиомиелитом.

#OneEarth: данный хэштег пропагандирует действия по борьбе с изменением климата и защиту окружающей среды, побуждая людей делиться наглядными примерами и успешными историями в данной сфере.

Русскоязычные исследования акцентируют внимание на эмоциональной и мобилизационной функции хэштегов, подчеркивая их роль в выражении чувств и побуждении к действиям. Хэштеги с повелительными глаголами часто используются в социальных сетях для привлечения внимания к определённым действиям или призывам к действию.

Примеры:

#ПомогиДетям: хэштег Фонда «Подари жизнь» призывает помогать детям, нуждающимся в медицинской поддержке. Эмоциональная окраска выражена в слове «помоги», что побуждает к действию.

#СпасиЖизнь: данный хэштег Фонда борьбы с онкологическими заболеваниями призывает жертвовать средства и поддерживать больных раком. Слово «спаси» выражает срочность и эмоциональный призыв.

#БерегитеПрироду: WWF Россия (Всемирный фонд дикой природы) таким образом призывает к защите окружающей среды. Эмоционально насыщенное слово «берегите» побуждает к ответственному поведению.

#НакормиГолодного: Благотворительный фонд «Русская деревня» призывает помогать нуждающимся и бездомным. Слово «накорми» вызывает сочувствие и желание помочь.

#СделайДобро: Фонд помощи нуждающимся «Линия жизни» призывает к благотворительности и добрым поступкам. Слово «сделай» побуждает к активному действию.

#ЗащититеЖивотных: Благотворительный фонд помощи животным «Потеряшка» призывает к защите животных и поддержке приютов. Слово «защитите» вызывает чувство ответственности и заботы.

#ПомогиСтарикам: хэштег благотворительного фонда «Старость в радость» призывает помогать пожилым людям. Слово «помоги» усиливает эмоциональную вовлеченность.

#СпасиЛес: Экологическое движение «ЭКА» призывает к защите лесов и участию в экологических акциях. Слово «спаси» передает срочность и эмоциональную значимость проблемы.

#ПоддержиМаму: Фонд помощи матерям «Дорога к дому» призывает к поддержке матерей, находящихся в трудной жизненной ситуации. Слово «поддержи» вызывает чувство солидарности и сочувствия.

Заключение

В заключение следует отметить, что анализ хэштега как элемента цифрового некоммерческих организаций позволяет понять, как стратегически используется язык в цифровую эпоху. Хэштеги, как форма цифрового сокращения, являются не просто инструментами для категоризации и поиска; они вызывают эмоциональный отклик и способствуют формированию чувства солидарности и общности среди сторонников. Данное исследование показало, что некоммерческие организации тщательно выбирают и создают свои хэштеги, чтобы соотнести их со своей миссией и привлечь разнообразную аудиторию к работе на различных цифровых платформах.

С точки зрения лингвистики, хэштеги играют решающую роль в формировании общественного мнения и содействии обсуждению вопросов, которые поднимают эти организации. Намеренное использование конкретных слов, фраз и даже стилистических элементов в хэштегах отражает более широкие тенденции в цифровой коммуникации, где краткость и воздействие имеют первостепенное значение. Некоммерческие организации используют хэштеги не только для повышения узнаваемости, но и для объединения с более широкими общественными движениями, создания сетей поддержки и вирусной динамики своих кампаний.

Кроме того, данное исследование подчеркивает важность понимания цифрового дискурса как динамичной и развивающейся формы коммуникации, где взаимодействие между языком, технологиями и социальным контекстом постоянно меняется. Изучая лингвистические особенности хэштегов, мы получаем более глубокое представление о том, как некоммерческие организации ориентируются в сложностях цифровых платформ, где конкуренция за внимание очень жесткая, а давление на эффективную коммуникацию очень большое. Полученные результаты свидетельствуют о том, что успешными цифровыми кампаниями являются те, которые не только используют хэштеги для максимального охвата аудитории, но и используют их для создания значимых, резонансных связей со своей аудиторией.

В целом, данное исследование подчеркивает критическую роль языка в формировании цифровых взаимодействий и продвижении миссий некоммерческих организаций. Оно предполагает, что более глубокое лингвистическое понимание использования хэштегов может способствовать разработке более эффективных коммуникационных стратегий, помогая организациям лучше взаимодействовать со своей аудиторией, расширять свое присутствие в Интернете и, в конечном итоге, достигать своих целей в области социального воздействия. Поскольку цифровые платформы продолжают

развиваться, постоянные исследования лингвистических аспектов цифрового дискурса будут иметь большое значение для раскрытия сложностей онлайн-коммуникации и обеспечения того, чтобы некоммерческие организации могли продолжать эффективно использовать эти инструменты в своих усилиях по распространению информации.

Исследование хэштегов открывает новые перспективы для понимания механизмов взаимодействия в цифровой среде, а также для разработки более эффективных стратегий коммуникации, направленных на достижение общественно значимых целей.

В будущем использование хэштегов будет продолжать развиваться и интегрироваться с новыми технологиями и инструментами продвижения, предоставляя НКО еще больше возможностей для достижения своих целей.

Литература

Беловодская А.А. Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена. // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 60–74.

Кайгородова М.Е. Хэштег как новый тип медиадискурса. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сборник трудов конференции. Орловский государственный институт искусств и культуры. Орёл. 2015. С.111–117.

Крупенина О.Е. Грамматика хэштегов: основные принципы и тенденции. Московский университет. Москва, 2020. С. 50-75.

Латушко А. П. Функциональные виды хэштегов (на примере социальной сети Инстаграм) // Жанры речи. 2022. Т. 17. № 1 (33). С. 58–65.

Фадеева И.В. Хэштег как инструмент влияния в современном медиaprостранстве // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. №9 (111). С. 177-182.

Boyd, D.; Ellison, N. Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer Mediated Communication. 2007. Vol. 13 (1). Pp. 210-230,

Bruns A., Burgess J. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In Bruns, A & De Wilde, P (Eds.) // Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011. The European Consortium for Political Research (ECPR), United Kingdom. Pp. 1-9.

Burikova Svetlana A., Ovchinnikova E. Hashtag as modern text format in linguistics. LAPLAGE EM REVISTA. 2021.7(2). Pp.261-268.

Highfield, T. & Leaver, T. Instagrammatics and digital method: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji' // Communication Research and Practice. 2016. Vol. 2, No. 1. Pp. 47-62

Danet B. Cyberpl@y: Communicating Online. Oxford: Berg.2001.

Small T.A.. What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter // Information, Communication & Society. 2011. Vol. 14. Pp. 872–895.

Zappavigna M. Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags. // Social Semiotics. 2015. 25(3), Pp. 274-291.

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Бородулина Н.Ю.,

Копельник В.И.

Введение

В январе 2024 года был представлен международный отчет Digital Report 2024, в котором анализируются глобальные тенденции Интернета. Агентство We Are Social и французская компания-разработчик программного обеспечения Meltwater, проводившие это исследование, которое оценивает отношение граждан к цифровым технологиям, на этот раз рассмотрели Францию. В результате были обнародованы последние данные и тенденции общения французов в интернете, а именно в социальных сетях, мобильных устройствах, играх и онлайн маркетинге. Информация с сайта (<https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/etude-barometre-2218/Breves/Le-nombre-de-Fran-ais-sur-les-reseaux-sociaux-approche-456830.htm>) свидетельствует о том, что французы все более вовлекаются в сетевую коммуникацию. Что касается цифровых инструментов, то около 97% интернет-пользователей (в возрасте от 16 до 64 лет) во Франции сегодня имеют смартфон, 41,4% - игровую приставку и 26,5% - часы или смарт-браслет. Для подключения к интернету 25,6% французов используют телевизоры, игровые приставки (18,4%) и подключенные к интернету устройства (14%). Мобильный телефон стал популярным устройством для социальных сетей и онлайн-активности. И это при том, что в 2022 году во всем мире насчитывалось 5 миллиардов пользователей интернета, из которых 92% подключались к нему через свой мобильный телефон.

Общение в сети усилилось из-за пандемии Covid-19. Невозможность встретиться физически действительно позволила вовлечь в виртуальную коммуникацию самых нерешительных и сопротивляющихся влиянию цифровизации.

В отчете Digital Report 2024 также отмечается, что в настоящее время 59% французского населения заходят в социальные сети и посвящают им в среднем 2 часа 30 минут в день. Более 32% смотрят музыкальные клипы, 19,5 % - юмористические видео или мемы, 19,4 % - прямые трансляции, 17,6 % - игровые видео и 15% - видео и видеоблоги влиятельных лиц.

Для поиска информации более 32% французов, подключенных к сети (в возрасте 16 - 64 лет), то есть практически 1 из 3х, обращаются к социальным сетям, чтобы узнать, заказать и обсудить популярные бренды и товары. Таким образом, определенный массив коммуникантов перемещается в сеть, что требует обращения внимания не только со стороны социологов и экономистов, но и лингвистов, для которых несомненный интерес представляют современные тенденции дискурсивных практик, осуществляемых через призму экрана компьютера либо смартфона. В этом и усматривается актуальность настоящего исследования, проведенного на базе языка виртуальной коммуникации и вписывающегося в круг проблем, проводимых в русле современной парадигмы научного знания, четко ориентированной на все возможные отношения ЧЕЛОВЕКА с окружающим его миром.

Относительно распространения французского языка в цифровом пространстве следует отметить, что при общем росте пользователей в мире французский язык составляет около 2,7% от общего количества контента в интернете. Он активно используется не только во Франции, но и в Канаде, а также странах Африки и Европы. Развитие франкоязычных стран в области технологий и культуры способствует увеличению доли французского языка в интернете (<https://rocketperevod.ru/10-samyh-rasprostranennyh-yazykov-ispolzuemyh-v-internete-polnyj-obzor>).

Надо признать, что сегодня к теме особенностей и характеристик цифровой коммуникации активно обращаются и отечественные, и зарубежные филологи, в поле их интереса попадают как общие лингвистические тенденции цифрового дискурсивного пространства [Ахренова 2017; Воякина 2023; Бородулина, Макеева, Ильина 2024; Козловский 2022; Кошкарова 2019; Романова 2022; Oswald 2020; Rowley-Jolivet, Carter-Thomas 2023], так и новые концепты, курсирующие в сети, а также их вербальные воплощения [Бородулина, Макеева 2024; Егошина 2017; Крылова 2019; Ковязина 2023; Raus 2018].

Цель настоящего исследования состоит в выявлении особенностей французского вокабуляра сетевого общения. Рассматриваются репрезентации новых концептов, курсирующих в цифровой сети, приводятся примеры способов словообразования, систематизируются лингвистические модели

неологизмов интернет коммуникации, акцентируется аксиологический аспект вербализаций.

Научная новизна научного изыскания состоит в систематизации имеющихся данных о влиянии цифрового пространства на современный французский язык и представлении классификации моделей новых словообразований, учитывающих их представленность на дискуссионной цифровой площадке (<https://forum.hardware.fr/>).

В соответствии с поставленной целью в **задачи** научного сочинения включено:

1) дать общую характеристику французской цифровой коммуникации и обслуживающего его языка;

2) описать способы словообразования и лингвистические модели интернет вокабуляра;

3) выявить аксиологические коннотации представленных моделей.

Теоретической базой проведенного научного труда стали фундаментальные работы по:

- теории коммуникации и вопросам дискурсивных практик [Бирюкова 2014; Карасик 2004; Почепцов 2001; Combe 2019; Paveau 2013];

- когнитивной лингвистике и концептологии [Болдырев 2018; Карасик, Стернин; 2005; Пименова 2017];

- семантике, словообразованию и неологии [Болдырев 2021; Сулейманова 2023; Cartier, Sablayrolles 2009].

При исследовании применялась общенаучная методология, включающая метод анализа и обобщения для всестороннего исследования объекта, метод синтеза и аналогии для установления взаимосвязей и взаимозависимостей, а также методика сплошной выборки для поиска иллюстративного материала.

Практическая значимость исследования усматривается в том, что полученные в ходе научного анализа результаты могут быть использованы в процессе преподавания гуманитарных университетских дисциплин, таких, как теория языка, теория дискурса, теория коммуникации, лексикология, стилистика, практика французского языка.

Общая характеристика французской цифровой коммуникации

Сегодня во Франции, как и во всем мире, социальные сети управляют жизнью пользователей. Платформы социальных сетей многочисленны и конкурентоспособны. Каждый гражданин имеет возможность создавать свой контент и находить свою аудиторию, что ведет к появлению так называемых «авторов» или «создателей», активно участвующих в процессе порождения,

передачи и сохранения информации. Общение в соцсетях и на социальных платформах оказывает огромное влияние на то, как французы сегодня говорят и какими средствами они пользуются, чтобы выразить свои предпочтения и оценки обсуждаемого контента. Как же социальные сети влияют на прекрасный французский язык? Что нового внесли социальные сети в дискурсивные практики? Отметим в представленном научном сочинении оригинальные и необычные аспекты виртуальной коммуникации, породившие в конечном итоге современные языковые и неязыковые формы общения.

Хэштеги

Именно социальные сети популяризировали использование хэштегов, ключевых слов, которым предшествует символ решетки (#). На первый взгляд они кажутся безобидными, но они влияют на то, как мы общаемся. Хэштеги позволяют классифицировать публикации, участвовать в тенденциях и присоединяться к виртуальным сообществам. Они создают параллельный язык, в котором простое слово может объединить тысячи людей, разделяющих общие интересы. Таким образом, мы стали свидетелями появления знаковых хэштегов, таких как #visitfrance, #paris, #travel, #house, #france, #sport, #liketime, #marseille, #Selfie, которые нашли свое отражение во французском онлайн-вокабуляре.

И если в лингвистическом плане хэштег выполняет функции поиска, тематического маркера, личного бренда, микронавигации, то в креативном аспекте эта метка реализует эмоциональную, модальную, оценочную, людическую, интеллектуальную функции. И мы сегодня наблюдаем смещение интереса пользователей сети в сторону креативности хэштега, что свидетельствует о росте внимания к автору, т.е. человеку, продуценту информации.

Сокращения и аббревиатуры

Появление в сетевом общении огромного количества акронимов и аббревиатур – это выражение языковой креативности и стремление к краткости изложения. Ограничение символов, наложенное социальными сетями, стимулировало языковое творчество. Чтобы соответствовать этим ограничениям, пользователи разработали множество сокращений и аббревиатур для более эффективного общения. Таким образом, такие выражения, как *lol / громко смеяться*, *mdr / умереть от смеха* и даже *OMG (Oh my God) / боже мой*, стали обычным явлением. Эти забавные, а иногда и сбивающие с толку ярлыки нашли свое применение в повседневном французском языке, распространяясь далеко за пределы экранов, чтобы проникнуть в устную речь.

Смайлики

Иногда изображения говорят и значат больше, чем слова. Смайлики, эти маленькие графические значки, представляющие эмоции и объекты, произвели революцию в общении. Они стали универсальной формой выражения, позволяющей передать сложные чувства простым символом. Социальные сети сыграли важную роль в популяризации их использования, и теперь смайлики являются неотъемлемой частью виртуальных разговоров. Простое красное сердечко, улыбающееся лицо или даже смайлик с изображением животного могут выразить гораздо больше, чем могли бы выразить слова.

Онлайн-неологизмы

Под влиянием соцсетей французский язык изобретает себя заново. Цифровая коммуникация породила множество неологизмов и выражений, многие из которых еще не зафиксированы словарями. Пользователи обладают особым талантом придумывать оригинальные, часто мимолетные слова и фразы, отражающие дух момента. Таким образом, термины типа *liker* / *лайкнуть*, *лайкать* были включены в словарный запас для описания повседневных действий в социальных сетях. Кроме того, определенные конкретные события или явления породили уникальные слова и фразы. Например, во время Чемпионата мира по футболу термин *Mbappémania* / *Мбаппемания* появился для описания глобального ажиотажа вокруг молодого игрока Килиана Мбаппе. Эти онлайн-неологизмы свидетельствуют о творческой способности пользователей социальных сетей, о новой волне трансформаций французского языка.

Языковые игры

Социальные сети превратили общение в игру, популяризовав своеобразные языковые испытания, в которых пользователи должны соблюдать определенные правила общения. Так, например, *lipogramme* / липограмма - это задача написать текст, намеренно исключив одну или несколько букв алфавита. Рекордсменом в подобных упражнениях становится буква *e*, которой следует пренебречь даже в популярном артикле *le*, обозначающем принадлежность к мужскому роду. Эта игра помогает пополнить словарный запас. Запрещая определенные слова, которые мы часто используем, как например глаголы *être* / *быть* и *avoir* / *иметь*, человек (автор) вовлекается в языковое творчество, переосмысляет свой способ самовыражения.

Таким образом, социальные сети оригинальным и необычным образом изменили не только сам способ общения, но и французский язык, добавив в дискурсивные практики элементы творчества, креативности и языковой игры.

Хэштеги и смайлики, аббревиатуры и неологизмы породили параллельный язык, подчиняющийся тенденциям самовыражения. Хотя некоторые могут критиковать такое развитие, нельзя отрицать, что социальные сети открыли новые возможности для коммуникации и обогатили способы взаимодействия с французским языком так, что пользователи получают удовольствие и видят, что язык постоянно меняется, а социальные сети являются ярким его отражением.

Способы словообразования интернет вокабуляра

Анализируя способы словообразования виртуального лексикона, в частности неологизмов, появившихся во французском языке в связи с бурным развитием сетевого общения, мы будем опираться на примеры, взятые с французского форума *HardWare.fr* (<https://forum.hardware.fr>), на котором обсуждается самый широкий круг проблем, интересующих представителей французского бизнес сообщества, как профессионального плана (работа на предприятии, оборудование, поставки и контакты с партнерами, рынок труда, наем и собеседование), так и дискуссии на различные темы, бытовые (воспитание детей, мода, кулинария, поделки, путешествия, досуг) и общественно-политические (здравоохранение, театр и кинематограф. обучение в школе и в вузе, олимпиада во Франции, пенсия и страхование, новостные сюжеты) и т.п.

Все ссылки на форум приводятся с соблюдением оригинальной пунктуации и орфографии.

Прежде всего, в примерах, взятых с французского форума, мы видим огромное количество лексем, происходящих из английского языка. Они легко адаптируются к разговорному французскому языку, вписываются в контекст и соответствуют тематике форума:

Voiture, divorce c'est vrai qu'on a des discussions de boomer / Машина, развод, брюзжим, как старички ...

В английском языке есть слова *boomer / пожилой человек, to boom/ ворчать*. Эти значения калькируются французским языком. Французский язык калькирует также английскую лексему *follow-up / новая информация, дальнейшие обсуждения, продолжение темы*, а также использует английское выражение *Let's circle back*, которое часто встречается в деловой среде для призыва к продолжению обсуждения темы. Приведем пример с форума:

Cher amis je vous propose ce meme en guise de follow-up suite à notre discussions s'il y a quelques jours. Let's circle back / Дорогие друзья, я предлагаю вам этот мем в качестве продолжения наших обсуждений, состоявшихся несколько дней назад. Давайте вернемся к нашей теме.

В корпусе заимствований с английского языка следует выделить обязательные, не имеющие эквивалента во французском языке. Так, не имеет точного перевода на французский язык термин *Snap*, обозначающий фотоснимок или видео, которые исчезают после просмотра. Возможны французские эквиваленты *instantané, momentané* / *мгновенный*, но они не используются с подобной областью референции.

Также для репрезентации онлайн-хранилища, в котором данные могут быть сохранены и доступны с любого устройства, подключенного к интернету, используется англицизм *cloud*, а не французское слово с тем же значением *nuage*. Например:

*Je sauvegarde mes photos dans le **cloud** / я создаю резервные копии своих фотографий в облаке.*

Не существует синонима или эквивалента термина *influenceur (euse)*, поскольку это слово репрезентирует человека, который очень часто присутствует в социальных сетях и влияет на привычки подписчиков. Вошедшие во французский язык слова *influenceur (euse), blogueur (euse)* происходят от английских существительных *influencer, blog*, которые видоизменились во французском, чтобы подчеркнуть мужской / женский пол.

Выделяют также факультативные заимствования, которые могут иметь эквиваленты во французском языке. В социальных сетях широко используются существительные *like, selfie, post*. Они встречаются и во франкоязычном варианте *j'aime, autoportrait*. Однако предпочитают именно англицизмы, и это объясняется тем, что они проще, понятнее и более уместны, чем существительные, употребляемые во французском языке. Французские эквиваленты не добавляют большого интереса читателям, они не в «моде» или, как говорят, не в «тренде» у франкоязычных пользователей. Примеры с форума свидетельствуют об этом:

*J'essaye de prendre une **selfie** avec Nicolas Doze! / Я попытаюсь сделать селфи с Николасом Дозом!*

*Les commentaires et les **like** permettent aussi de se faire une vraie idée du potentiel de la recette_ / Комментарии и лайки также позволяют получить реальное представление о потенциале рецепта.*

Следует уточнить, что в социальных сетях некоторые понятия, такие как признательность или дружба, имеют значение, несколько отличное от привычного в разговорном или литературном французском языке. Так, лексема *friends* / друзья репрезентирует людей, которых мы никогда не встречали, но за новостями которых мы следим удаленно. Таким образом, в некоторых случаях лучше использовать англицизмы, а не французские эквиваленты, чтобы не было искажения смысла. Для французов обращение к английскому языку, по-

видимому, выполняет в некоторых случаях эвфемистическую функцию, так в словах *like* / *нравится* и *friends* / *друзья* происходит смягчение значения, которое может иметь французское слово.

Необязательные заимствования часто выступают как обязательные, поскольку они чаще используются носителями французского языка, чем французские эквиваленты. Приведем в качестве примеров следующие лексические единицы: *one-man show* вместо *spectacle en solo* / *шоу для одного человека*, *marketing* вместо *mercatique* / *маркетинг*, *briefing* вместо *réunion* / *собрание* и *coach* вместо *mentor* / *наставник*.

Другой важный момент - это лексикализация, результат лексического изменения языка. Слово, называется лексикализированным, когда его ввод в язык является синонимом новизны, оригинальности или когда оно используется большим количеством говорящих. Другими словами, лексикализированный термин признан и принят, зафиксирован словарем. Многие из английских (американских) заимствований внесены в словарь Ларусса, например *booster* / *стимулировать, развивать, усиливать* от английского *to boost* / *увеличиваться* (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/booster/10197>), *cool* / *устраивающий, подходящий* от английского *cool* / *холодный, модный, крутой* (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cool/19049>).

Quand j'étais vendeuse en boutique de jeux (jeu de carte, rôle, plateau, etc.), des gamins venaient acheter des boosters Magic ou YuGiOh / Когда я работала продавцом в игровом магазине (карточные, ролевые, настольные игры и т. д.), дети приходили покупать приставки Magic или YuGiOh.

Cool si tu peux partir à la retraite à 54 ans / Круто, если ты сможешь уйти на пенсию в 54 года.

Термины, заимствованные с английского языка, такие как *live* / *живой*, *hashtag* / *хэштег*, *friends* / *друзья* и т. п., теперь лексикализированы во французском языке в связи с их частым использованием в речи. На форуме чаще всего встречаем лексему *friends*, вероятно, в связи с отсылкой к известному сериалу:

... sorry, me suis gourré, pas de fabuland, c'est bien les duplos ...10 pages, et des séries différentes (bob, thomas and friends, etc ...) / извините, я погорячился, никаких сказок, это действительно дубликаты ... 10 страниц и разные сериалы (Боб, Томас и друзья и т. д.).

Je viens de recevoir une invitation pour une vente privée Weston au palais des congrès le 28 Mars. Vente "friends & Family" / Я только что получил приглашение на частную распродажу во Дворце конгрессов 28 марта. Распродажа «друзья и семья».

Можно сказать, что англицизмы заняли свое место во французском языке, но это не всегда является основанием для гарантии их существования в словарях. Слово может попасть в один словарь, а не в другой, хотя его употребление широко распространено среди говорящих или даже распространено в языке. Каждый словарь следует своей редакционной линии. Таким образом, лексикографы решат, войдут ли некоторые из перечисленных терминов в словарь или нет. Но важным представляется тот факт, что пользователи соцсетей, т.е. участники цифровой коммуникации, воспринимаются как настоящие проводники лексикализации термина, а их активное участие в социальных сетях обогащает французский язык.

Добавим, что среди заимствований встречаются номинации, привнесенные мигрантами из Магриба и Африки, а также слова арабского происхождения. Так, значимым словом для молодых людей магрибского происхождения, сопровождающимся уничижительным оттенком, если оно используется этническими французами, является *bled* / *родная страна, деревня* или *charabia* / *бред, тарабарщина*, странный и непонятный язык, который не всегда можно осмыслить:

... si tu vas dans leur bled, tu pourras même ... fêter le feu en dansant a poil / если ты пойдешь в их страну, ты даже сможешь ... отпраздновать у костра, танцуя голышом.

Mes profs de français aimaient également à écrire "charabia" dans la marge / Моим учителям французского также нравилось писать на полях «тарабарщина».

Арабского происхождения слова *kiffer, être en kiffe* / *любить, обожать, выражать удовлетворение от чего-либо*:

... j'orai kiffé avoir une chambre individuelle / мне было приятно иметь отдельную комнату.

Отдельную группу представляют разговорные слова (фамильярные, арготические), образованные различными частями речи:

существительными

j'attends que ma femme commence a bosser, histoire de pouvoir mettre quelques thunes de cote... / я жду, когда моя жена начнет чтобы я мог откладывать немного денег.

On s'achete des fringues / Мы покупаем друг другу одежду.

ce qui est de la bouffe ca roule! / что касается еды, все ОК.

On épargne pas mal tout en payant notre emprunt, mais on fait pas n'importe quoi de notre fric non plus / Мы неплохо экономим, выплачивая наш заем, но мы также ничего не зарабатываем на своих деньгах.

глаголами

Je bouffe devant la télé / Я ем перед телевизором.

*... le fait que je sais **blablater** et que je présente bien en costard sont beaucoup plus important pour mon avancement que mes capacités de travail ... / тот факт, что я умею болтать и хорошо выгляжу в костюме, гораздо важнее для моего продвижения по службе, чем мои рабочие способности ...*

... un employé pour poster à sa place, un autre pour jouer à sa place, un autre pour mater des films à sa place / один сотрудник публикует сообщения, второй играет, третий смотрит фильмы.

прилагательными

*C'est **marrant** de voir que bcp estime qu'on peut vivre convenablement a partir de 2000? / Забавно, что многие считают, что с 2мя тысячами можно жить достойно?*

*... vivre avec ses parents, c'est **chiant** / жить с родителями - это скучно.*

словосочетаниями и фразеологизмами

Je suis super à l'aise: vacances, moto, restos ... / мне очень комфортно: отдых, мотоцикл, рестораны ...

*... actuellement, avec un seul salaire, ça va, mais on **'ne baigne pas dans le fric'** ... / в настоящее время с одной зарплатой все в порядке, но мы «не купаемся в деньгах» ...*

В образовании нового вокабуляра виртуальной коммуникации активно участвует метафоризация, что оправдано связью данного процесса с общими тенденциями развития французского языка: стремление к образности и выразительности и экономия языковых ресурсов. Действительно, новые явления и объекты окружающей действительности удобнее и разумнее номинировать через обращение к известным и доступным источникам. Практически вся лексика, связанная с Интернетом, пронизана метафорами: *la toile d'araignée mondiale / всемирная паутина; surfer, naviguer balader sur les autoroutes de l'information / плавать, ходить, гулять по дорогам информации; corbeille / корзина; souris / мышка; virus / вирус; moteur de recherche / поисковая система; mémoire vive, mémoire morte / живая, мертвая память* и многие другие. И общаясь в сети по поводу своих предпочтений пользователи используют именно эти метафоры:

Naviguer sur le web et trouver un truc qui retient l'attention / Просматривать веб-страницы и найти что-нибудь, что привлечет внимание.

Surfer sur le net ou bosser sur Word avec un chat ronronnant et terriblement doux sur les genoux / Плавать в сети или работать в ворде с мурлыкающим и ужасно милым котом на коленях.

Метафоры интернета не выбраны случайным образом, то есть они не являются абсолютным произволом, а в значительной степени обусловлены

восприятием их пользователем интернета. Так, морская сфера в значительной степени структурирует сферу интернета и влияет на словарный запас в некоторых сферах производственной деятельности или досуга. Проиллюстрируем выбор морских метафор для репрезентаций в указанных далее областях референции.

Профессиональная сфера

Je cherche la meilleure option qui me permettrait de surfer sur le net (pas wap) ... / Я ищу лучший вариант, который позволил бы мне заниматься серфингом в сети (без wap).

Avec Orange, à partir du 1er juin, t'auras aussi une nouvelle option illimitée à 6 euros qui te permettra de naviguer en illimité sur le portable Orange World (et lire notamment ainsi tes emails) et d'accéder en illimité à une vingtaine de chaînes de télévision / С Orange, начиная с 1 июня, у тебя также появится новая безлимитная опция за 6 евро, которая позволит тебе без ограничений просматривать мобильный телефон Orange World (и, в частности, читать электронную почту) и неограниченный доступ к двадцати телевизионным каналам.

Сфера досуга

Je tente donc un renommage histoire d'éviter deux pages de dialogues sur l'adjectif à utiliser et qu'on continue à s'amuser sans avoir à naviguer sur 2,3, 10 topics / Я пытаюсь переименовать историю, чтобы избежать двух страниц диалогов о том, какое прилагательное использовать, и чтобы мы продолжили веселиться, не просматривая 2, 3, 10 тем.

... un petit sondage pour savoir qui est le plus gros fan de lego sur ce topic? histoire de surfer sur la vague de la discussion actuelle / _небольшой опрос, чтобы узнать, кто самый большой поклонник лего в этом топике? история о том, как плыть на волне текущих дискуссий.

Наряду с семантическими процессами, участвующими в образовании неологизмов Интернета, отметим и наличие формальных способов составляющих значительную категорию, включающую аббревиацию, усечение, суффиксы и верланизацию. Все они подчиняются общим тенденциям клипового мышления и экономии языковых средств для выражения смыслов, идей и чувств.

Современные аббревиатуры создаются как слова, что особенно наглядно проявляется в акронимии. Характеризуясь единством звучания и значения, акронимы получают черты языкового знака, классифицируются как лексические единицы. Знание бытующих в Интернете акронимов, например, VPN (*réseau privé virtuel* - система для шифрования связи между сетью и

удаленным пользователем или сетью), 5 G (*réseaux mobiles de cinquième génération* - самое последнее поколение сетей), важно для межсетевого взаимодействия.

Аббревиация представляет собой сокращения слов и словосочетаний, чаще всего за счет элиминации гласных (*beaucoup* → *вср* / много; *peut être* → *ptetre* / может быть; *t'inquiete pas* → *Tkt* / не беспокойся, расслабься) и с заменой букв на цифры (*second* → *2nd* / второй; *quoi de neuf?* → *koi29* / что нового?). Например:

Vсr de chasseurs dans le tas quand teme / Много охотников в одном месте.

Tkt, le directeur je l'ai mis au courant, il m'a rit au nez / Расслабься, я директора поставил в известность, он мне в лицо рассмеялся.

Moi je suis prisonnier d'internet pour le taf, du coup c'est mon 1er critère, le 2nd c'est la qualité des kebabs / Я нахожусь в плену у интернета из-за работы, и это мой 1-й критерий, 2-й - качество кебабов.

При усечении происходит удаление одного или нескольких слогов в начале или конце слов: *appartement* → *appart* / квартира, *sympatique* → *sympa* / приятный, *problème* → *blème* / проблема, *travail* → *vail* / работа, *facile* → *cil* / легко. Например:

Si appart et si isolation pas top, c'est pas très sympa pour les voisins / Если квартира и изоляция не очень хорошая, это не очень приятно для соседей.

Суффиксация дает примеры словообразовательных моделей, не искажающих общие значения слов, но акцентирующих оценочные и иные коннотации. Так, в цифровом лексиконе остается продуктивным суффикс *able, ible*. В период пандемии в профессиональном лексиконе предпринимателей появился термин *télétravaillable*, интерпретируемый как *emploi, poste, activité professionnelle que l'on peut exercer en télétravail* / работа, должность, профессиональная деятельность, которую можно осуществлять дистанционно (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/t%C3%A9l%C3%A9travaillable/191151>):

Je serai amené à changer de poste, la quotité télétravaillable fera partie des critères de choix / Мне придется сменить должность, возможность удаленной работы будет одним из критериев выбора.

Суффикс *asse* привносит уничижительную коннотацию в обычные слова, например, *fillasse* / *деваха* (от *fil*); *blondasse* / *блондиночка* (от *blonde*), репрезентируя образы девушек, которые ведут себя отлично от привычных в социуме:

Grosse fillasse qui m'inspirait une véritable aversion / Толстая девача внушала мне настоящую неприязнь.

... *avoie que tu a kiffé la flic blondasse!* / признайся, что тебе понравилась блондинка-полицейский!

А слово *cantoche* / столовка за счет суффикса получает оценку качества, отличного от привычного *cantine* / столовая:

Va falloir qu'il y aille mollo sur les portions à la cantoche / Придется осторожнее относиться к порциям в столовке.

Верланизация трактуется как кодировка, в которой достаточно поменять местами слоги: *meuf* (от *femme* / женщина), *pourave* (от *pourri* / прогнивший), *bombax* (от *bombe* / бомба), *tierquar* (от *quartier* / квартал). Можно охарактеризовать этот словообразовательный процесс как подчиняющийся функции эвфемизации, поскольку перевернутые наоборот слова звучат более политкорректно в тех случаях, говорят о расовых, национальных или религиозных различиях: *rebeu, beur* / араб; *feuj* / еврей (от французского *juif*); *keubla* / негр (от английского *black*).

Иногда верлан меняет значение слова, делая его вторичные дефиниции основными в перевернутом варианте. Так, слово *relou* от *lourd* / тяжелый получает значение «ужасный, мерзкий, скучный», что мы и наблюдаем в следующем контексте:

Et une autre fois, un sujet de design relou qui me prenait la tete depuis des semaines, et bien j'ai resolu le truc de maniere pas tout a fait conventionnelle ... pendant 2h. / А в другой раз проблема ужасного дизайна, которая занимала мою голову в течение нескольких недель, была решена за 2 часа.

Таким образом в современном французском языке верланизированные неологизмы имеют более яркую эмоциональную окраску и даже могут несколько поменять словарное значение.

Словосложение (слова-чемоданы или телескопы) и языковая игра стали особенно актуальными в период пандемии COVID-19, самым продуктивным термином того времени был *covidiot* / человек, который выходит на улицу, не соблюдая меры предосторожности, (от *covid* + *idiot*). Это слово было очень популярным хэштегом во всех социальных сетях. В качестве современных примеров приведем *vlog* и *vlogueurs, vlogueuses* (*blog* + *video* / блог с видео); *préférendum* (*préferer* + *réferendum* / режим консультации, при котором голосующие отвечают в порядке предпочтения на заданный вопрос).

В языковой игре актуализируется людическая функция языка. Так, при вербализации ситуации дискомфорта на презентации (или собеседовании), в языковой форме обыгрывается момент, когда соискателю следует расслабиться и улыбнуться потенциальным рекрутерам. Подобное оживление в речи кандидата вербализуется термином, импортированным из Соединенных

Штатов, *funemployment* / веселая занятость, полученным сложением слов *fun* / веселая и *unemployment* / безработица = *chômage plaisir* (Thomas, 2024).

Оригинальный творческий подход усматривается в кодировании сообщений любыми языковыми и неязыковыми средствами, что сближает процесс коммуникации с разгадыванием ребусов. Так, мы видим в сетевом общении аббревиатуры-ребусы: @2m1 – à demain / до завтра; @l1di – à lundi / до понедельника; Ojourd'8 – aujourd'hui / сегодня; MDR – mort de rire, tu me fais rire! / ты меня смешишь; A12C4 – à un de ces quatre (jours) / до встречи. Например:

D'accord, MDR pr le coup du mail automatique à la sortie!!!! / Согласен, умора с письмами, отключайте автоматическую почту на выходе!!!!

На анализируемом форуме есть топик, посвященный опыту собеседования с кандидатами на должность, в котором пользователи делятся советами, используя побудительные конструкции и анекдотические истории. Приведем и проанализируем три поста с форума:

(1) *Lors d'un entretien chez PSA, on m'a demandé: "Vous vous présentez toujours dans cette tenue quand vous passez un entretien?"*

Moi: "Bahhhh oui, toute facon je postule pas pour un poste de commerciale hein, je vois pas ce que ca changerais :pfff:"

Donc un conseil, ne pas se ramener avec une barbe, et surtout éviter les polos et les baskets Nike pleines de trous, ca fait pas très classe 🤔 / На собеседовании в компании меня спрашивают: «Вы всегда появляетесь в этом наряде, когда проходите собеседование?» Я: «Ну да, в любом случае я не претендую на должность коммерческого директора, я не вижу, что бы это изменило: пффф». Итак, один совет: не приходите с бородой и избегайте рубашек поло и кроссовок Найк с дырками, это не очень подходит.

(2) *DRH: pourquoi vous voulez quitter votre poste et venir nous rejoindre*

Moi: (je sais pas quoi dire) ... euh j'ai envi de travailler dans une entreprise plus petite, moins grosse que celle où je suis. J'aime pas les grosses boites

DRH: bah vous savez notre boite est encre + grosse que celle où vous travaillez 🤔

Moi ah euh

Conclusion: se renseigner un peu sur l'entreprise avant de raconter n'importe quoi (surtout quand on se tape complètement de la taille de sa boite en vérité) / Начальник отдела кадров: почему вы хотите оставить свой пост и присоединиться к нам

Я: (не знаю, что сказать) ... э-э, я хочу работать в компании поменьше, поменьше, чем та, в которой я работаю. Я не люблю большие предприятия

Начальник отдела кадров: а вы знаете, что наша компания больше, чем та, в которой вы работаете

Я: а-а-а

Вывод: узнайте немного о компании, прежде чем что-либо рассказывать (особенно когда вы на самом деле совершенно не представляете, насколько велико предприятие).

(3) Donc, en ce qui me concerne, entretien chez Boucheron (les bijoutiers), pour un poste de chef comptable.

Le premier entretien se passe bien, mais dure quand même plus de deux heures...

Je suis reconvoqué, et j'ai RDV à 10H30 avec le DRH (M. JAIUNNOMALACON). J'arrive à 10H25... 10H30, 10H45, 11H00, 11H15... toujours personne...

A 11H45, le DRH se présente, et ne s'excuse pas. Certes, pourquoi pas. Puis arrive le moment de l'entretien, çà se passe moyennement bien, puis arrive la question fatidique: "Quels sont vos trois grandes qualités".

Et là, très simplement et avec un grand sourire, je lui répond du tac au tac: "Patience, Sérénité, et Ponctualité"... / Итак, мое собеседование в фирме Boucheron (ювелирка) на должность главного бухгалтера. Первое собеседование проходит хорошо, но все равно длится более двух часов... Меня снова вызывают, и в 10: 30 у меня встреча с начальником отдела кадров (Мистер ДЖАЮННОМАЛАКОН). Я прихожу в 10: 25... 10: 30, 10: 45, 11: 00, 11: 15... по-прежнему никого... В 11: 45 появляется начальник и не извиняется. Конечно, почему бы и нет. Затем наступает время собеседования, все проходит в меру хорошо, а затем следует судьбоносный вопрос: «Каковы ваши три лучших качества». И вот, очень просто и с широкой улыбкой, я отвечаю ему: «терпение, спокойствие и пунктуальность».

Кроме общей темы и конкретных советов кандидатов о поведении на собеседовании в данных трех сообщениях мы видим и лексические средства, характерные для виртуальной репрезентации ситуации. Это использование разговорной лексики (/ *предприятие; du tac au tac / с ходу, немедленно*), сокращений (*PSA - Permanence sociale d'accueil, DRH - Directeur des Ressources Humaines, RDV - rendez-vous*) а также восклицаний, т.е. слов, соотносимых со звуками, которые мы издаем, чтобы выразить сильную эмоцию, такую как возбуждение, гнев, недоумение и проч. (*Bahhhh oui; bah; pfff; ah euh*). Отметим также графические (шрифтовые) выделения и обилие смайликов.

Как правило, в речи актуализируется сразу несколько словообразовательных моделей. Так и в следующем примере, взятом с французского форума, используются следующие средства: арготизм (*taf*),

разговорная лексика (*truc*), фразеологизм (*dans la foulée*) и смайлики для оценки сообщения и выражения чувств:

J'ai fini mon tapis de jeux pour mon fils 😊. Je suis plus complètement sûre de quand j'ai commencé, celui qu'on nous a prêté est devenu trop petit vers ses ~4 mois, j'ai dû m'attaquer à ce projet dans la foulée. J'aurais jamais su concevoir seule un truc pareil. Je voulais le finir pour ses 6 mois (c'est la semaine prochaine 🤔). Après je reprends le taf j'aurais plus eu le courage 🤔. Je suis trop fière de moi 🥰 / Я закончила игровой коврик для своего сына. Когда я только начинала, тот, который нам одолжили, стал слишком маленьким для возраста 4 месяцев, мне пришлось взяться за этот проект, не сбавляя темпа. Я в одиночку ничего подобного не сделала бы. Я хотела закончить его к 6 месяцам (это на следующей неделе). Затем я вернусь на работу и у меня не хватит сил. Я очень горжусь собой.

Выявленные и охарактеризованные словообразовательные модели французского виртуального общения (неологизмы) представим в виде таблицы.

Таблица

Словообразовательные модели французской сетевой коммуникации

№	способ словообразования	пояснение	пример
1	заимствования (чаще англицизмы)	обязательные	<i>cloud</i> / облако
		факультативные	<i>like</i> / нравится
2	разговорные слова (фамильярные, арготические)	образованы различными частями речи	<i>bagnole</i> / машина; <i>fric</i> / деньги; <i>boffer</i> / есть; <i>avoir la flemme</i> / лениться; <i>marrant</i> / забавный
3	метафоризация	перенос значения	<i>toile d'araignée mondiale</i> / всемирная паутина
4	суффиксация	иногда с добавлением уничижительной оценки	<i>santoché</i> / столовка
5	верланизация	перемена местами слогов	<i>meuf</i> / женщина (<i>femme</i>) <i>relou</i> / ужасный (<i>lourd</i>)
4	аббревиация	акроним	ТТ (<i>télétravail</i>) / удаленная работа
		выпадение гласных (полностью или частично)	<i>bsp</i> (<i>beaucoup</i>) / много <i>ptetre</i> (<i>peut être</i>) / может быть
		усечение в конце слова	<i>ingé</i> / инженер (<i>ingénieur</i>)
		усечение в начале слова	<i>vail</i> / работа (<i>travail</i>)
5	графическое сокращение	использование цифр вместо букв	<i>2nd</i> / второй (<i>second</i>) <i>koi29</i> / что нового? (<i>quoi de neuf?</i>)
6	словосложение и языковая игра	акцентирование людической функции	<i>funemployment</i> / веселая занятость

Аксиологические коннотации языковых репрезентаций в сетевой коммуникации

Для неологии характерно использование оценочных коннотаций, акцентирующих эмоции и чувства, связанные с репрезентацией объектов и явлений окружающей действительности. Особенно это проявляется в сетевой коммуникации, которая и предназначена не только для обмена информацией, но и ее оценивания. Кроме того, в виртуальном общении участвуют профессионалы, заботящиеся о создании имиджа, повышении узнаваемости продукта или предприятия. Можно сказать, что оценка и коммуникация работают в тандеме.

На специализированных форумах широко используются паралингвистические средства оценивания, т.е. вся совокупность знаков, как языковых, так и неязыковых, прямо или косвенно задействованных в оценивании ситуации и выражении отношения к информации. Прежде всего, к таким средствам относят эмодзи, своеобразные символы, придуманные для обозначения эмоционального состояния участников виртуального общения. Их цель - устанавливать и поддерживать контакты с собеседниками, более точно, выразить эмоциональное состояние. С помощью эмодзи (смайлов) пользователи, с одной стороны, выражают свои эмоции, формируя при этом оценки или мнения, а с другой стороны, минимизируют виртуальное общение, что связано с развитием телекоммуникационных технологий.

Активно используется эллипсис в синтаксических конструкциях виртуальной коммуникации. Распространены такие явления, как сокращение словосочетаний и предложений, отсутствие знаков препинания, неографика (перечеркивание, многоточие, шрифтовые выделения). В совокупности со всеми уже перечисленными лингвистическими средствами общение в сети приближается к реальной живой речи. Приведем примеры:

*Notre boîte à plutôt réputation de bien payer ... Je peux me tromper mais je ne pense pas que nous soyons sous le marché. 50k à 28 ans dans une ville de province, pour un ingé issue d'une école lambda, ça me semble très bien. **J'aurai bien aimé en avoir autant au même âge** / Наша компания с довольно хорошей репутацией хорошо платит ... я могу ошибаться, но я не думаю, что мы находимся ниже рынка. 50 тысяч в 28 лет в провинциальном городке, для человека, окончившего инженерный институт, мне кажется, это очень хорошо. Мне бы очень хотелось, **чтобы у меня** было столько же в **том же** возрасте.*

En plus, je ne veux pas dire, ça parle de pénurie d'ingénieur (au sens large) ... Je veux dire y'avais pas un meilleur exemple pour illustrer la pénurie alors que bon y'en a des ingés dans le domaine. 😊En revanche méca ou chimie, je suis moins sûr 😊

/ Кроме того, я не имею в виду, что речь идет о нехватке инженеров (в широком смысле) ... я имею в виду, что не было лучшего примера, чтобы проиллюстрировать нехватку, в то время как в этой области есть специалисты. В отличие от механики или химии, там я менее уверен.

Использование английских заимствований в качестве оценочной лексики подчеркивает социальную значимость коммуникантов, принадлежность к интернациональному виртуальному сообществу, например, в приветствиях: *Hello there! This / Привет всем.*

Всплеск эмоций при общении в сети выражен в восклицательных и вопросительных конструкциях с использованием арготизмов, англицизмов, восклицаний. Например:

Bourrique! / Осел, тупица! Donc GAFFE! / Осторожнее! Youri! / ура! Ça s'est complètement naze, non? / Это полный отстой, да? Tu nous prends pour des peigneus? / Ты нас за дураков держишь? I like it / мне это нравится; Done! / Сделано!; Yesss! / Да!

Отсутствие паузации и знаков препинания участвует в выражении чувств и эмоций, компенсируется ритмизацией фраз, оканчивающихся служебными словами *hein / а, tiens / ну*. Некоторые участники виртуальной коммуникации пользуются фотографиями для выражения своего эмоционального состояния, особенно если речь идет о декоре или любимых питомцах (см. рис. 1).



Рис. 1. Приветствие в сети (https://forum.hardware.fr/hfr/Discussions/Loisirs/amis-animaux-sujet_115425_1354.htm).

Рисунок часто дополняет текст сообщения, например, комментируя проблему с поломкой кухонного ножа (Рис. 2), что может также интерпретироваться как выражение оценивания проблемной ситуации.

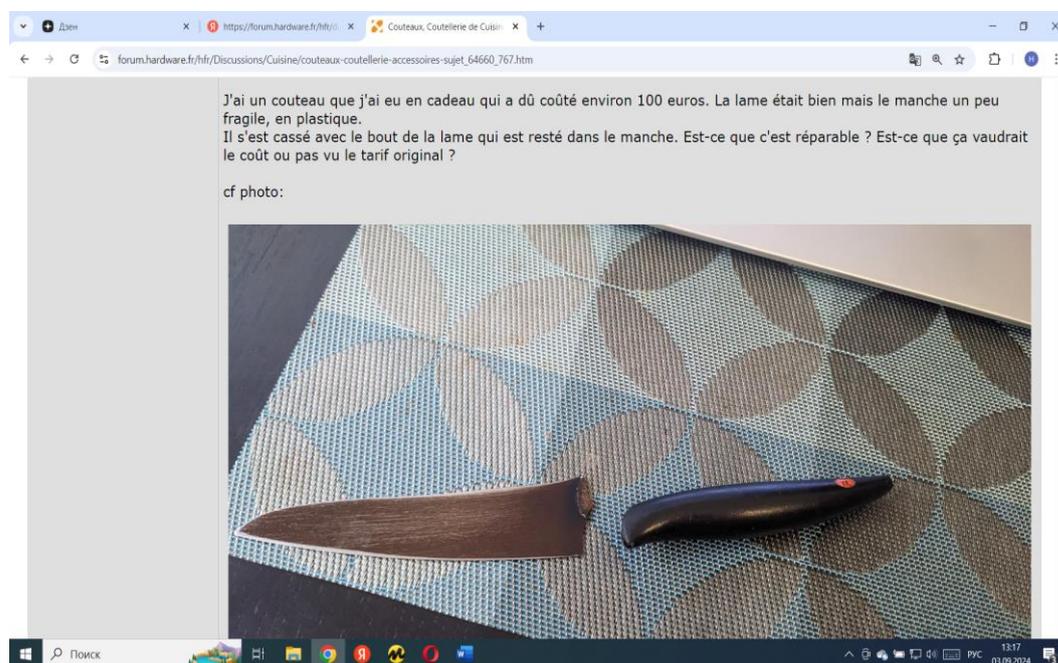


Рис. 2. Сообщение с фотографией
(https://forum.hardware.fr/hfr/Discussions/Cuisine/couteaux-coutellerie-accessoires-sujet_64660_767.htm).

В текстовом сообщении также содержится вопрос к пользователям сети: *Est-ce que ça vaudrait le coût ou pas vu le tarif original? / Стoit ли отремонтировать, учитывая первоначальную цену?* Именно прилагаемое фото позволяет подписчикам оценить возможные действия коммуниканта.

Отправляя собеседникам фотографии, участники коммуникации ведут диалог от первого лица, обозначают свое присутствие.

Заключение

Современный сетевой дискурс представляется реализацией всех возможных дискурсивных практик, акцентирующих он-лайн участие как в профессиональной коммуникации (участники – партнеры по бизнесу), так и дружеского общения, не привязанного к определенной производственной деятельности. При этом анализ практического материала (примеры с французского форума) продемонстрировал пересечение обоих виртуальных пространств.

В проведенном исследовании дана общая характеристика французской цифровой коммуникации как важной части глобального цифрового контента, а

также показана роль французского языка, который обслуживает содержательное наполнение сетевой коммуникации, сохраняя свои основные характеристики и используя имеющиеся ресурсы. Но в то же время язык прибегает к новым словообразовательным моделям, которые образованы в соответствии с правилами академического правописания, новыми тенденциями виртуального общения и под воздействием английского языка.

Способы словообразования виртуальной коммуникации включают лингвистические модели, основанные на заимствованиях, прежде всего, из английского языка, метафоризации, влиянии разговорного языка, и структурные модели: верлан, суффиксация, сокращения, словосложение и языковая игра.

Неологизация французского виртуального вокабуляра дополняется аксиологическими коннотациями, сопровождающими лексические значения, в частности при метафоризации, а также привнесенные за счет использования суффиксов и сложных конструкций, включающих элементы кодирования и языковой игры. Кроме того, в аксиологизации цифрового пространства участвуют неязыковые средства (смайлики, неографика, фото).

Практически все перечисленные примеры языка виртуальной коммуникации имеют интернациональный характер. Это тот случай, когда в сетевых дискурсивных практиках стираются границы между странами и преодолеваются языковые барьеры.

Литература

Ахренова Н.А. Введение в интернет-лингвистику: монография. М.: Международные отношения, 2017. 183 с.

Бирюкова Е.А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // Язык. Словесность. Культура. 2014. № 6. С. 75-98.

Болдырев Н. Н. Феномен производности в культуре и языке // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 2. С. 57-69.

Болдырев Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. 2-е изд. М.: Издательский Дом ЯСК, 2019. 480с.

Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н. Концепт СЛАКТИВИЗМ и его реализация в сетевых дискурсивных практиках (на материале русского, английского и французского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Том 17. Выпуск 2. С. 557-563.

Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н., Ильина И.Е. Роль цифровой грамотности в обучении иностранному языку в техническом вузе // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. № 1(91). 2024. С.145-156.

Воякина Е. Ю. Малые сюжетосодержащие дискурсивные формы цифровой коммуникации: определение и характеристики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Том 16. Выпуск 3. С. 893-900.

Егошина Н. Б. К вопросу о компьютерном сленге // Вестник Ивановского государственного университета. 2017. Вып. 1 (17). Филология. С.51-34.

Карасик В. И., Стернин И. А. Антология концептов. Волгоград: Парадигма, 2005. 352 с.

Козловский Д. В. Мультимодальные средства интенсификации эвиденциального воздействия в политическом медиадискурсе // .Политическая лингвистика. 2022. № 5 (95). С. 145–155.

Ковязина Е.Н. Роль метафорической схемы контейнер в вербализации концепта НОВЫЙ МИР (на материале русского и английского языков) // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2023. № 4 (79). С. 30–36

Кошкарлова Н. Н., Яковлева Е. М. Дискурс новой эмоциональности: коммуникативные практики цифровой реальности // Политическая лингвистика. 2019. № 5 (77). С. 147-152.

Крылова М. Н. Язык современного интернет-общения (на материале интеллектуального контента социальной сети «ВКонтакте»). Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 1. С. 128-137.

Пименова М. В. Концептология на современном этапе (способы исследования концептуальных структур) // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12, № 5. С. 13–22.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 2001. 656 с.

Романова Г. В. Влияние цифрового дискурса на формирование новой языковой реальности // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 4. С. 6–14

Сулейманова О. А. Методология современных семантических исследований в развитии и перспективе. — 2-е издание, стереотипное. Москва: Флинта, 2023. 303 с.

Cartier C, Sablayrolles J.-F. Nouvelles technologies, nouveaux modèles linguistiques et néologie: colloque 2009 de l'Association des Sciences du Langage, Dec 2009, Paris, France. Lambert-Lucas. Режим доступа: URL: <https://shs.hal.science/halshs-00682997/document>.

Combe Ch. Les genres numériques de la relation // *Langage et Société*. 2019. № 167 (2). URL: <https://hal.science/hal-02552167/document>

Oswald S. Pragmatique cognitive, argumentation et perlocution // *Argumentation et Analyse du Discours*. 2020, № 25. Режим доступа: URL: <http://journals.openedition.org/aad/4793>

Paveau M. - A. *Langage et morale. Une éthique des vertus discursives.* Éditions Lambert-Lucas, 2013, 303 p.

Raus R. Circulation et traduction française des termes à l'international: le cas d'«intersectionnalité». *GLAD!* 2018. № 5. Режим доступа: URL: <http://journals.openedition.org/glad/1291>.

Rowley-Jolivet E., Carter-Thomas S. Research goes digital: A challenge for genre analysis? // *ASp*, 2023. № 84. p. 15-40

Thomas J. L'argot de bureau: à la recherche du «funemployment» ou «chômage plaisir». 2024. Режим доступа: URL: https://www.lemonde.fr/emploi/article/2024/06/10/l-argot-de-bureau-a-la-recherche-du-funemployment-ou-chomage-plaisir_6238382_1698637.html

СЕТЕВАЯ МЕДИЦИНСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ И ФРАНКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА

Барашева Л.Г.

Введение

Инновационные интернет-технологии современности необратимо и непрерывно меняют и преобразуют виртуальное общение, его способы, формы, Коммерческий и социальный успех интернет-порталов как универсального средства современной коммуникации выводит медицинскую коммуникацию на новый, виртуальный уровень. Кроме того, интернет-технологии обеспечивают реализацию частичной, но весьма значимой доли медицинской деятельности в удаленном формате, в условиях временной и пространственной дистанции между пациентом и врачом. Вышесказанное позволяет утверждать об **актуальности** нашего исследования, связанной с положением медицинской сферы деятельности в мировом сообществе, а также проявленным интересом лингвистов, социологов, специалистов в области медицины, который обнаруживается в обилии отечественных и зарубежных исследований на указанную тематику.

Целью данной работы является комплексное исследование сетевой медицинской коммуникации в русскоязычном и франкоязычном интернет-пространствах. В центре внимания научного сочинения находится сопоставление аналогичных по цели и участникам коммуникации виртуальных интернет-ресурсов, выявление общих закономерностей в организации работы зарубежных и отечественных онлайн-платформ, объединенных общей целью медицинской коммуникации, а также индивидуальные цели обеих сторон онлайн-взаимодействия.

Научная новизна работы заключается в том, что исследование, опираясь на теоретические взгляды лингвистов, на современное состояние медицинской коммуникации в целом и ее виртуальный компонент, в частности, представляет сравнение франкоязычных и русскоязычных сетевых платформ. Анализ основывается на выявлении участников медицинской онлайн-коммуникации, а также определении функций виртуальной платформы общения в соответствии с запросом пользователей.

Для выполнения заявленной цели в работе реализуются следующие **задачи**:

- 1) выделить группы коммуникантов в сфере сетевого медицинского общения;
- 2) установить функции, реализуемые участниками общения в процессе онлайн-контакта;
- 3) определить и сравнить те интернет-платформы, на которых происходит контакт пользователей в отечественном и франкоязычном языковом пространстве.

Теоретическая база исследования представлена следующими трудами исследователей в области лингвистического и дискурсивного анализа, медицинской социологии, преподавания в медицинских вузах:

- теория профессиональной коммуникации [Волкова 2022];
- теория сетевой коммуникации [Харитоновна, Барышникова, Монастырецкая 2019];
- теория жанров интернет-коммуникации [Ульянова 2014; Галичкина 2019];
- типология жанров сетевого общения [Нашхоева 2023].

При исследовании применялись следующие **методы**:

- 1) метод анализа при определении участников общения как объектов исследования и выявлении их коммуникативных целей;
- 2) метод аналогии в обнаружении схожих изучаемых объектов среди разноязычных виртуальных пространств коммуникации.

3) метод сплошной выборки для демонстрации примеров разноязычных объектов анализа.

Практическая значимость научного сочинения видится в применении полученных результатов в процессе преподавания курсов по лингвистике, теории языка и коммуникации, стилистике, а также в практике перевода медицинской терминологии.

Виртуальный способ коммуникации прочно вошел в повседневную жизнь современного пользователя компьютера. В настоящее время глобальная сеть интернет предлагает разнообразные возможности для установления профессионального медицинского взаимодействия между коммуникантами в разных точках планеты, с использованием письменного способа общения, устного, а также посредством видеосвязи. Непосредственно медицинская коммуникация в современном русскоязычном пространстве глобальной сети интернет отличается многообразием жанров, что отвечает тем пожеланиям и требованиям, которые накладываются участниками общения.

Жанровое многообразие сетевой медицинской коммуникации обуславливается теми запросами, с которыми в виртуальное пространство выходят участники с обеих сторон коммуникации. Целью медицинской онлайн коммуникации является удовлетворение потребностей обеих сторон взаимодействия.

Традиционными участниками медицинской деятельности являются диады врач и пациент, но также и группы профессиональных медицинских работников: врач и врач, врач и ученик врача. Глобальная сеть интернет предоставляет возможность дистанционно осуществлять отдельные составляющие медицинской деятельности: проводить элементы общего осмотра пациента, наблюдение состояния и предварительную диагностику пациента. Для медицинских работников в виртуальном пространстве открываются порталы для образовательных целей: международного обмена профессиональным опытом, расширения специальных компетенций, повышения профессиональной квалификации, совместной работы со сложными медицинскими случаями.

Отдельной обширной категорией пользователей в интернет-пространстве является диада пациент и пациент, которая имеет огромное значение как отдельный феномен современной виртуальной медицинской коммуникации. Целями, с которыми пользователи данной группы вступают в контакт, является обмен опытом по медицинской ситуации, поиск информации об интересующем лечебном учреждении, лекарственном средстве, определенном медицинском специалисте.

Итак, цели виртуальной онлайн-коммуникации в медицинской сфере в профессиональной группе участников преимущественно образовательные, тогда как для группы непрофессионалов (пациент-пациент) главным образом прагматические, к ним же отнесем и цели коммуникации диады врач-пациент, обслуживающей практически интересы пациента.

Онлайн-коммуникация в диаде пациент-пациент

Глобальная сеть интернет, благодаря предоставлению возможности к установлению контакта в разнообразных пространственно-временных условиях, для целей медицинского характера весьма часто используется для виртуального общения между пользователями одной категории. К этой группе относится коммуникация между так называемыми пользователями-пациентами: коммуникантами, имеющими схожую медицинскую проблему, либо желающим разобраться в непонятной для них ситуации со своим здоровьем или здоровьем своих близких. Рассмотрим те формы медицинской онлайн-коммуникации, которые предлагаются пользователям виртуальным пространством на настоящий момент для установления контакта в указанной группе:

Форумы для пользователей без специального медицинского образования

Весьма актуальный способ поиска информации на медицинскую тематику в настоящее время. Форум представляет собой интернет-площадку, где организовано общение между любыми категориями пользователей, желающими высказаться в пространстве данного сайта. Основное назначение такого интернет-ресурса состоит в установлении контакта между пользователями, которые не являются профессионалами в медицинской сфере деятельности. Примером русскоязычного сайта служит сайт «Детское здоровье» <https://www.e1.ru/talk/forum/list.php?f=65>, аналогичный франкоязычный сайт – Futura sciences, рубрика Santé: <https://forums.futura-sciences.com/sante-medecine-generale/> (см. рис.1).

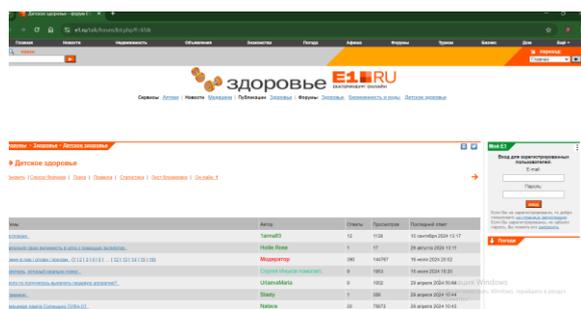


Рис. 1. Сайты «Детское здоровье» и «Futura sciences»

Для упрощения поиска в названии онлайн-сервиса, как правило, фигурируют лексические компоненты с семантикой здоровья в целом или той болезни, обсуждению которой посвящен сайт.

Одним из распространенных типов форумов, которые можно отнести к медицинским форумам лишь отчасти, являются так называемые порталы для родителей, где с выраженной частотой проводится обсуждение проблем здоровья и разнообразных состояний ребенка между родителями, чаще всего матерями. К собственно медицинским форумам такой вид интернет-коммуникации не относится, однако на практике происходит общение в равноуровневой диаде именно с целью поиска и получения информации на медицинскую тематику. В русскоязычном виртуальном коммуникативном пространстве популярен сайт Бэбиблог <https://www.babyblog.ru/>, аналогичный сайт для франкоязычных пользователей – Les parents <https://forum.parents.fr/c/enfant/> (Рис. 2).

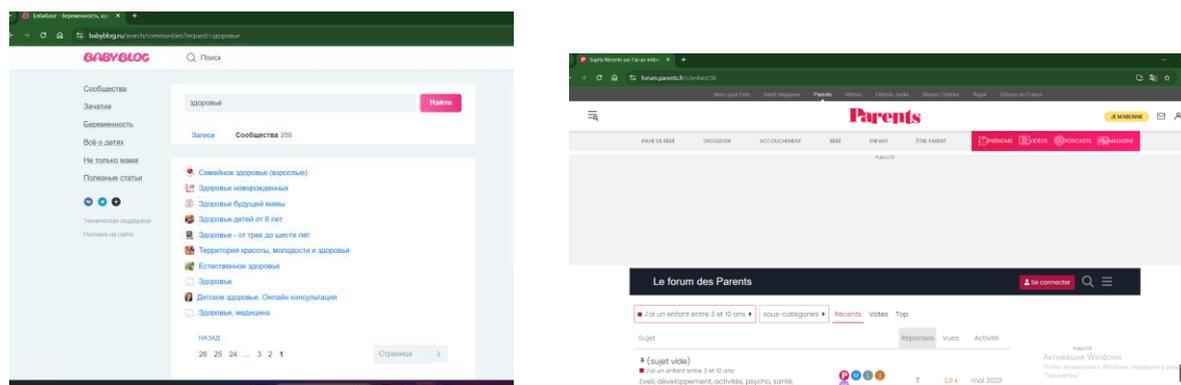


Рис. 2. Сайты «Бэбиблог» и «Les parents»

Форумы являются бесплатной формой общения, чем привлекательны для пользователей. Каждый желающий должен пройти простую регистрацию на интересующем его форуме, после чего он получает возможность организовывать обсуждение своего медицинского вопроса, оставлять комментарии. Традиционно на форумах ведется модерирование контента, во избежание обсуждения неподобающих, запрещенных, экстремистских тем либо вопросов другой тематики.

Наиболее часто на форумах коммуникация ведется в группе участниками одной медицинской ступени – между так называемыми пациентами, или коммуникантами, которым требуется консультация по медицинскому вопросу. Пользователь, который не имеет возможности или желания реальной врачебной консультации, обращается за помощью на сайте.

Медицинская виртуальная коммуникация в диаде врач-пациент

Для современной медицинской деятельности характерна популяризация медицинских услуг посредством виртуального пространства. Основой для коммуникации участников являются сайты, где медицинский работник персонально либо от лица представляемого медицинского учреждения устанавливает контакт с обратившимся к нему пользователем. В данном случае коммуникативно-прагматическая организация текста в интернет-пространстве обусловлена запросом на самопрезентацию медицинского работника перед прочими участниками коммуникации, которые не являются специалистами в медицинской сфере. Происходит реализация медицинской коммуникации в условиях медиакommunikation [Нашхоева 2023], в результате чего имеет место их взаимопроникновение.

Рассмотрим актуальные интернет-пространства для организации виртуального общения на медицинскую тематику в диаде врач-пациент.

Медицинская консультация онлайн

Распространенной в современном интернет-пространстве формой медицинской коммуникации является медицинская онлайн-консультация. В этом случае речь идет о консультации между профессиональным врачом и виртуальным пациентом посредством площадки интернет-сайта. Зарегистрированный на сайте пользователь задает интересующий вопрос, и медицинские специалисты дают развернутый ответ. При необходимости пользователь может комментировать ответы врачей, задавать сопутствующие вопросы, прикладывать фотографии для наилучшей демонстрации медицинской проблемы, причем файлы с изображением остаются недоступными для других пользователей. Достоинством подобных сайтов является возможность получения консультации сразу у нескольких специалистов и последующего сравнения мнений врачей для выбора тактики дальнейшего лечения, что не отменяет, безусловно, необходимости реальной медицинской консультации. Пример франкоязычного сайта данной тематики – **Qare** <https://www.qare.fr/>, русскоязычный вариант сайта со схожим функционалом является сайт **Онлайн доктор** <https://onlinedoctor.ru/doctors/> (Рис.3).



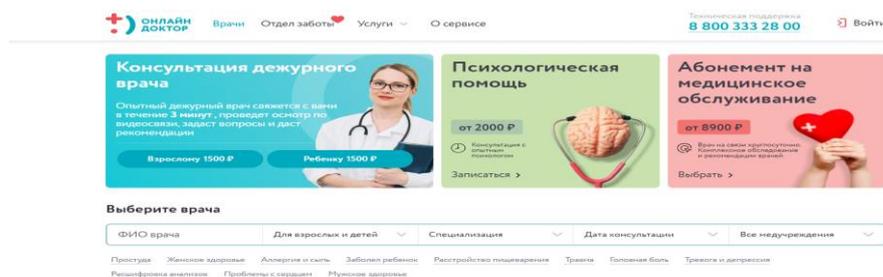


Рис. 3. Сайты «Qaure» и «Онлайн доктор»

Медицинская консультация на персональном сайте врача

Является формой медицинской консультации онлайн, с той лишь разницей, что консультацию проводит единственный врач-владелец сайта. Зачастую такой врач владеет реальным медицинским кабинетом, и медицинские консультации на персональном сайте служат рекламой для привлечения клиентов к его основному месту предоставления медицинской помощи. Персональный сайт русскоязычного врача – <http://www.dimitrovich.ru/online/>, аналогичный пример франкоязычного врача – <https://www.jeromeweinman.com/>.

Медицинская коммуникация в социальных сетях

Весьма популярной площадкой для организации медицинской коммуникации являются разнообразные социальные сети. Удобством социальных сетей является их распространенность в современном интернет-пространстве, простота и доступность в получении информации, возможность выкладывания фото- и видеоматериалов. Медицинская консультация в социальных сетях имеет следующие формы:

1. *На официальных страницах или группах государственных медицинских учреждений.* Здесь приоритетным направлением является выполнение государственного заказа медицинскими специалистами. Работа с населением ведется в социальных сетях через статьи, направленные на профилактику того или иного заболевания, пропаганды здорового образа жизни, спорта, отказа от вредных привычек и т.д. Пример франкоязычного сайта – Hôpital Saint-Joseph à Paris <https://www.hpsj.fr/>, русскоязычный сайт – Московский многопрофильный клинический центр «Коммунарка» <https://mmccdzm.ru/> (Рис.4).

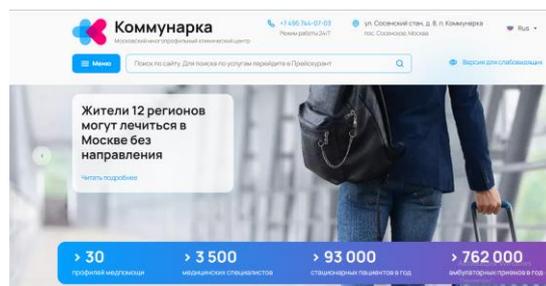


Рис. 4. Официальные сайты лечебных учреждений «Hôpital Saint-Joseph à Paris» и «Коммунарка»

В большинстве случаев коммуникация организована в форме монолога и не предполагает ответа со стороны пользователей, однако в ряде случаев у пользователей существует возможность оставить комментарии под статьей администратора сайта.

2. *Тематические страницы и группы в социальных сетях.* Существуют специализированные страницы или группы в социальных сетях, посвященные определенной медицинской ситуации, например школа матери и ребенка, страницы логопедической помощи и т.д. В данном случае медицинскими специалистами проводится обучение посетителей социальной сети по заданную страницей тему, в доступной форме предоставляется наиболее запрашиваемая тематическая информация в текстовом виде, а также в формате фото- и видеоматериалов. Пример русскоязычного сайта – Школа матери и ребенка. Доказательная медицина <https://vk.com/club17389345?from=search> (Рис. 5).

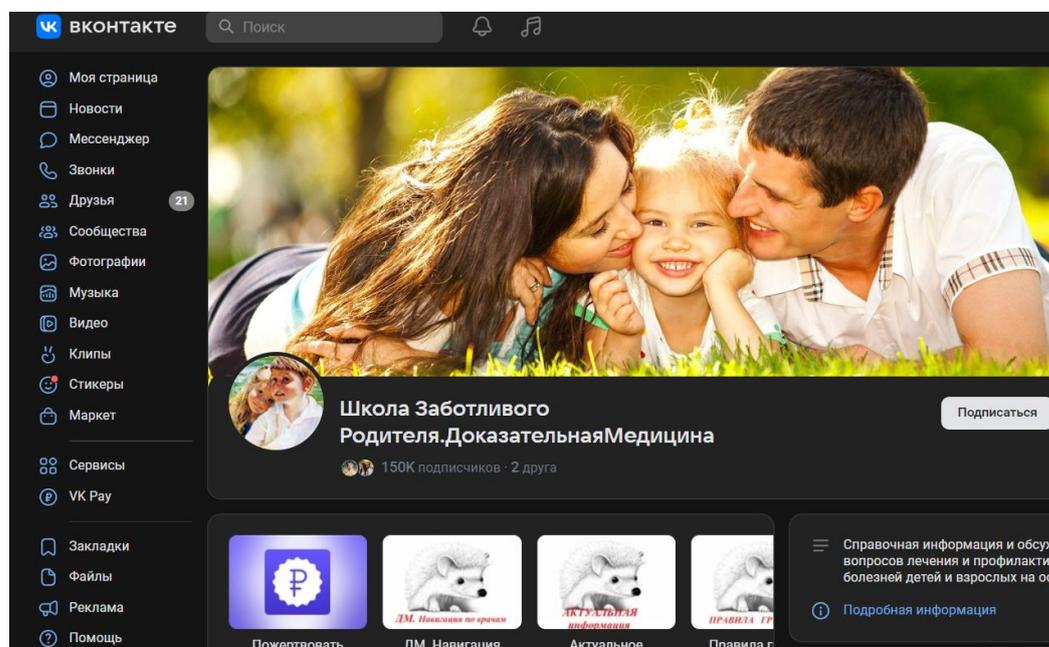


Рис. 5. Сайт «Школа матери и ребенка. Доказательная медицина» в социальной сети ВКонтakte

Обширностью отличается сетевая медицинская коммуникация на пространстве официальных сайтов государственных и частных медицинских учреждений, а также на персональных сайтах врачей в форме отзывов об оказанных медицинских услугах.

Фундаментальной целью медицинской коммуникации является взаимодействие врача с пациентом для оказания врачом медицинской помощи больному. Такое взаимодействие организовывается, прежде всего, в интересах больного, однако же интересы самого медицинского работника играют не последнюю роль. В медицинской онлайн коммуникации целью пациента является получение квалифицированной медицинской помощи посредством тех ресурсов, которые предлагает сеть Интернет.

К достоинствам использования виртуального коммуникационного пространства в медицинской сфере отнесем следующие:

- доступность сети Интернет для большинства пользователей среди населения;
- простота в нахождении информации на нужную тему;
- наличие разнообразия взглядов медицинских специалистов на исходную проблему здоровья;
- последующая возможность сравнения и самостоятельного анализа точек зрения нескольких врачей;
- бесплатное посещение сайта и свободное использование содержащейся информации;
- возможность загрузки фото- и видеоматериалов для наилучшей демонстрации своей проблемы медицинскому специалисту, где сайт гарантирует сохранность анонимности и отсутствие доступа прочих пользователей к личному контенту пациента.

Благодаря перечисленным свойствам медицинская онлайн коммуникация между врачом и пациентом приобретает все большую популярность среди пациентов, что ведет к активному и закономерному росту предложения в сфере медицинских онлайн услуг.

Следует, однако, упомянуть и недостатки внедрения в медицинскую коммуникацию сети Интернет, которые негативно влияют как на собственно качество медицинской помощи, так и общие информационные проблемы, с которыми пациенты сталкиваются при использовании онлайн коммуникации. К недостаткам медицинской онлайн коммуникации посредством сети Интернет отнесем следующие:

- отказ пациента от реальной медицинской консультации;
- самолечение, могущее повлечь за собой ухудшение состояния здоровья пациента;

- использование некомпетентных источников информации и околomedicalных советов пользователей, не являющихся специалистами в медицинской сфере, с последующим применением их в практике самостоятельного лечения;

- отсутствие визуального и тактильного врачебного осмотра, невозможность проведения специалистом ряда медицинских манипуляций на расстоянии от пациента и, как следствие, отсутствие общего врачебного осмотра как такового.

К недостаткам общего характера в медицинской онлайн коммуникации относятся следующие:

- появление спама и/или рекламой информации после посещения коммерческих медицинских сайтов и даже после запросов в поисковой строке браузера;

- предоставление персональной информации пользователя сторонним сайтам и последующая «рекламная атака» пользователя;

- случайное заражения компьютера вредоносными программами и компьютерными вирусами при посещении подозрительных сайтов;

- неумение пользователя работать с интернет-информацией и, как следствие, сопутствующие проблемные ситуации, влияющие как на состояние рабочего компьютера, так и на здоровье самого пользователя.

Последний пункт приобретает особенное значение для интернет-пользователей пожилого либо слишком юного возраста. Во избежание указанной проблемы с такими пользователями необходимо проводить дополнительную разъяснительную работу на тему компьютерной и интернет-безопасности.

Таким образом, современная ситуация в сфере медицинской онлайн коммуникации предоставляет возможность к доступу к неограниченному потоку специальной и даже профессиональной информации, но работа с этой информацией требует от пользователя заранее отработанных навыков, во избежание ухудшения состояния как собственного здоровья, так и материального благосостояния.

Приоритетной целью врача, принимающего участие в медицинской онлайн коммуникации, является выполнение своего профессионального долга в виде оказания помощи больному. Кроме того, важным компонентом медицинской онлайн коммуникации для медицинского специалиста является укрепление и демонстрация своих профессиональных компетенций, а также создание выгодной репутации для дальнейшего привлечения потенциальных клиентов среди пациентов, что в настоящее время одинаково актуально как для

сектора бизнеса в медицинской сфере деятельности, так и для федеральных и региональных государственных лечебно-профилактических учреждений.

Поиск информации в глобальной сети интернет на медицинскую тематику подобен просеиванию песка в поисках золотых крупинок. Пользователю требуется немало времени, чтобы с помощью информации, найденной в виртуальной сети, попытаться решить свою проблему со здоровьем, что, безусловно, не отменяет необходимости обращения к реальному врачу в ситуации с серьезными случаями. Крайне важным становится наличие общих фоновых знаний касательно исследуемой медицинской ситуации.

Медицинское обслуживание населения во Франции, по сравнению с Россией, характеризуется большим процентом коммерциализации, что закономерно отражается в содержании, количестве и способах медицинской коммуникации в виртуальном пространстве.

Отдельно необходимо отметить распространенность в виртуальной медицинской коммуникации таких языковых продуктов, как отзыв и комментарий.

При анализе лингвистического аспекта выявлено, что медицинская онлайн-коммуникация, как и медицинское взаимодействие врача и больного в реальной коммуникации, сохраняет свои традиционные лингвистические характеристики. Так, для интернет-порталов, где общение построено между обыденными пользователями без специального медицинского образования, коммуникация носит преимущественно разговорный характер, отличается высокой эмоциональностью, стилистическая составляющая при этом характеризуется сниженным стилем, присутствуют просторечные элементы, смайлики, избыточное количество знаков препинания, встречаются пунктуационные и орфографические ошибки. При этом профессиональные медицинские термины обыденными пользователями употребляются, но главным образом в форме терминов-дублетов, т.е. терминов со сниженной специально-семантической нагрузкой (*аксилярная область - подмышка*).

На веб-ресурсах, предназначенных для установления контакта между врачом и пациентом, коммуникативное поведение медицинского специалиста организовано согласно общепринятым правилам общения врача с пациентом. Все существующие этико-деонтологические нормы профессионального характера медицинского работника при этом сохраняются. Роль врача является доминирующей: он задает пациенту вопросы, уточняет, при необходимости запрашивает дополнительную информацию касательно состояния здоровья пациента направляет диалог в нужное русло, употребляет побудительные фразы и повелительное наклонение, при этом обязательно соблюдает

корректность, вежливость, доброжелательность, выражает сочувствие пациенту. Распространено употребление фраз-клише: Будьте здоровы! Как правило, врач и завершает диалог. Как правило, в завершение онлайн-консультации врач рекомендует пациенту обратиться за реальной консультацией к лечащему врачу.

Таким образом, в общении с пациентом в интернет-пространстве врач сохраняет все те же нормы профессионального поведения, которые существуют в традиционной классической практике медицинского обслуживания больных. Посредством данного коммуникативного пространства происходит самопрезентация врача как специалиста медицинской сферы деятельности и реализация его профессионального потенциала.

Медицинская онлайн коммуникация как образовательное пространство для специалистов медицинской сферы

Участниками данной коммуникативной среды являются действующие и начинающие врачи, студенты медицинских вузов. Популярными жанрами для данной группы коммуникантов являются научная статья, научный форум, видеоролики образовательного, демонстрационного характера. Например, видеоролик на французском языке, посвященный изучению физиологии бактериальной клетки https://www.youtube.com/watch?v=ZOFELd_E_mA, или запись университетской лекции по топографической анатомии <https://www.youtube.com/watch?v=IBe5GHutKJs> (Рис.6).

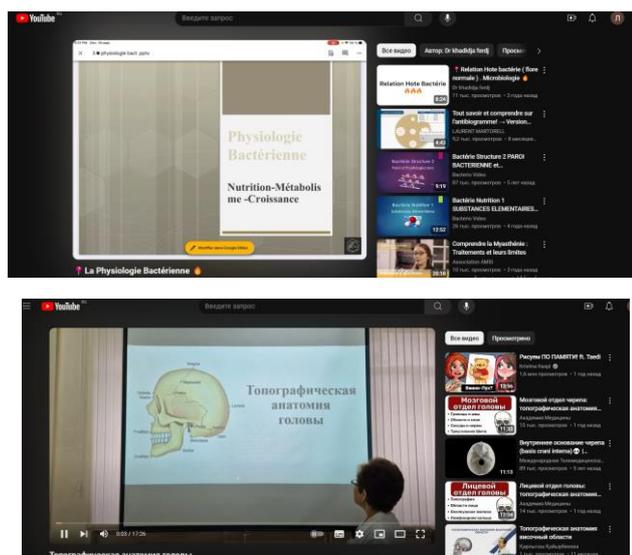


Рис. 6. Страницы лекционных и презентационных материалов, размещенных в видеохостинге youtube

Медицинские онлайн-форумы, предназначенные для коммуникации среди специалистов медицинской сферы деятельности, отличаются высоким содержанием профессиональных терминов, причем термины могут быть как на родном, так и на латинском языке. Распространено употребление английского языка как языка международного профессионального общения. Весьма популярны термины на английском языке, особенно во франкоязычном сегменте сети интернет, что объясняется тесной связью европейских государств и статусом английского языка как языка международного делового общения, в том числе и медицинского. Общий стиль коммуникации является деловым и официальным, характеризуется нейтральностью, научностью.

Примером русскоязычного сайта приведем сайт профессиональных врачей <https://umedp.ru/>. Для франкоязычных коммуникантов примером для данного типа коммуникации является сайт Le portail des professionnels - Accès médecins <https://www.biron.com/fr/portail-professionnels/> (Рис.7). В указанной коммуникативной группе реализуются образовательные и практические задачи для специалистов в сфере медицины, распространено использование медиа контента медицинской тематики.

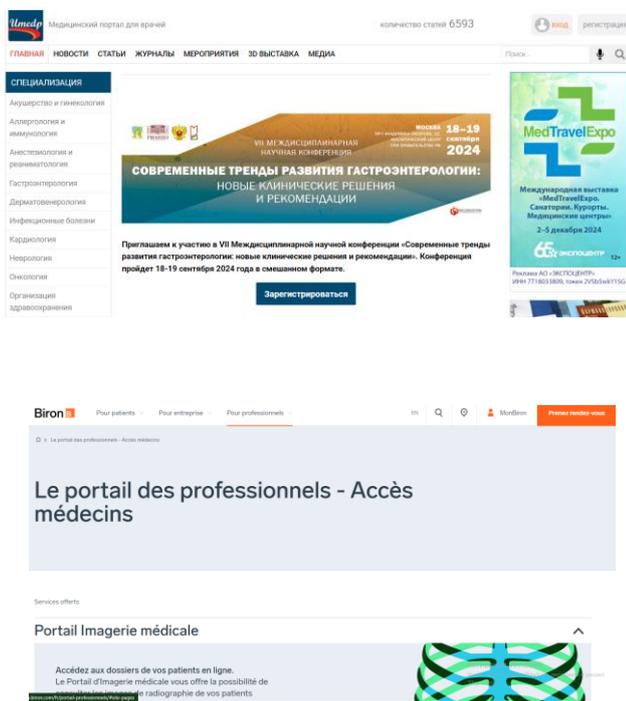


Рис. 7. Сайты «Imedp» и «Le portail des professionnels»

Заключение

Отечественные платформы, организованные с целью виртуального общения на медицинскую тематику, в ряде случаев схожи с подобными им

зарубежными платформами. Существование успешной интернет-платформы в одном лингвистическом пространстве, реализующей определенный спектр опций медицинской коммуникации, как-то: обмен мнениями неспециалистов на общую тему медицинской направленности, организация виртуальных условий для онлайн-консультаций медицинского специалиста с пациентом, получение специальных знаний как медицинскими работниками, так и обыденными пользователями сети Интернет, влечет разработку и скорое появление подобной платформы в другом лингвистическом пространстве. Зарекомендовавшие себя иноязычные платформы с определенным коммуникационным функционалом характеризуются схожим дизайном сайтов с отечественными платформами, что влияет на их узнаваемость среди пользователей. Узнаваемость сайта-преемника задумана с целью повторения успеха сайта, который послужил источником разработки, преимущественно в коммерческом плане.

Таким образом, растущая коммерциализация медицины в нашей стране и охват сетью Интернет все больших структур в сфере медицинской деятельности уподобляет русскоязычную медицинскую коммуникацию европейским, в исследуемом случае франкоязычной, и позволяет сделать вывод о глобализации медицинской виртуальной коммуникации в современном обществе.

Литература

Волкова Е. В. Профессиональная коммуникация врача в социальных сетях как новая дискурсивная практика // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2022. №2. С. 85-90.

Галичкина Е. Н. Типология речевых жанров сетевой компьютерной коммуникации // Известия ВГПУ. 2019. №2 (135). С. 97-100.

Дебердиева И. И. Система жанров сетевой речи в русскоязычном цифровом дискурсе // Вестник ТГГПУ. 2022. №4 (70). С. 44-50.

Наишоева М. Р. Типология жанров интернет-коммуникации // Вестник науки. 2023. №1 (58). С. 206-212.

Харитонова Н. В., Барышникова С. Н., Монастырецкая О. В. Специфика лексической составляющей профессионально-ориентированного сетевого дискурса (на материале медицинских форумов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. №3. С. 331-334.

Ульянова М. А. Классификация жанров Интернет-дискурса // *Lingua mobilis*. 2014. №3 (49). С. 102-110.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Перестройка научной парадигмы на стыке XX - XI веков, смещение фокуса лингвистических исследований с минимальных языковых единиц к тексту и дискурсу привели к расширению сферы изучения феноменов, считавшихся недостаточно формальными и недостаточно наблюдаемыми. Пристальное внимание к взаимосвязи и взаимообусловленности целевых установок говорящего и опосредующим их языковым единицам обусловило возникновение целого ряда гуманитарных наук, объединенных общим названием «теория дискурса». В лингвистических исследованиях прошлого века коммуникация изучалась как процесс, состоящий из отдельных совершаемых людьми речевых актов. Речевые акты при их детальном рассмотрении оказывались не неопределенно-хаотичными образованиями, а взаимосвязанными высказываниями, обладающими определенным содержанием, организацией и функционированием.

С развитием идей когнитивной лингвистики стало понятно, что интерпретация многих языковых выражений возможна лишь в широком контексте знаний о мире. Интеграция задается самой системой речевого общения, возникает по мере развертывания диалога, обуславливает кооперацию в общении. Разноплановые знания, используемые в речевом общении, представлены в монографии в виде исследования различных дискурсивных стратегий, объединяющих релевантные области коммуникации и их основные характеристики. На примерах показаны особенности того или иного дискурса. Отсутствие знаний социокультурного, языкового, интеракционного, или какого-либо другого характера ведет к коммуникативному рассогласованию и непониманию собеседника. Анализ дискурсивных стратегий позволяет прогнозировать речевое поведение индивидов в определенных ситуациях.

Результаты исследований, представленных в монографии, могут быть использованы в процессе преподавания следующих университетских дисциплин: теория языка, лексикология, стилистика, теория перевода.

Научное электронное издание

Авторский коллектив:

М. Н. Макеева, Н. Ю. Бородулина, В. С. Григорьева, Е. Ю. Воякина,
Н. А. Гунина, О. А. Гливенкова, Л. Г. Барашева, Е. В. Евенко, В. В. Катермина,
В. И. Копельник, Е. В. Малышева, Т. В. Мордовина, А. А. Романов, Е. В. Дворецкая,
Е. Э. Уланова, Л. Л. Хабарова, И. В. Чернова

ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Монография

Обложка, упаковка, тиражирование Т. Ю. Зотовой

ISBN 978-5-8265-2815-0



Подписано к использованию 15.10.2024.

Тираж 100 шт. Заказ № 105

Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14

Тел./факс (4752) 63-81-08.

E-mail: izdatelstvo@tstu.ru