

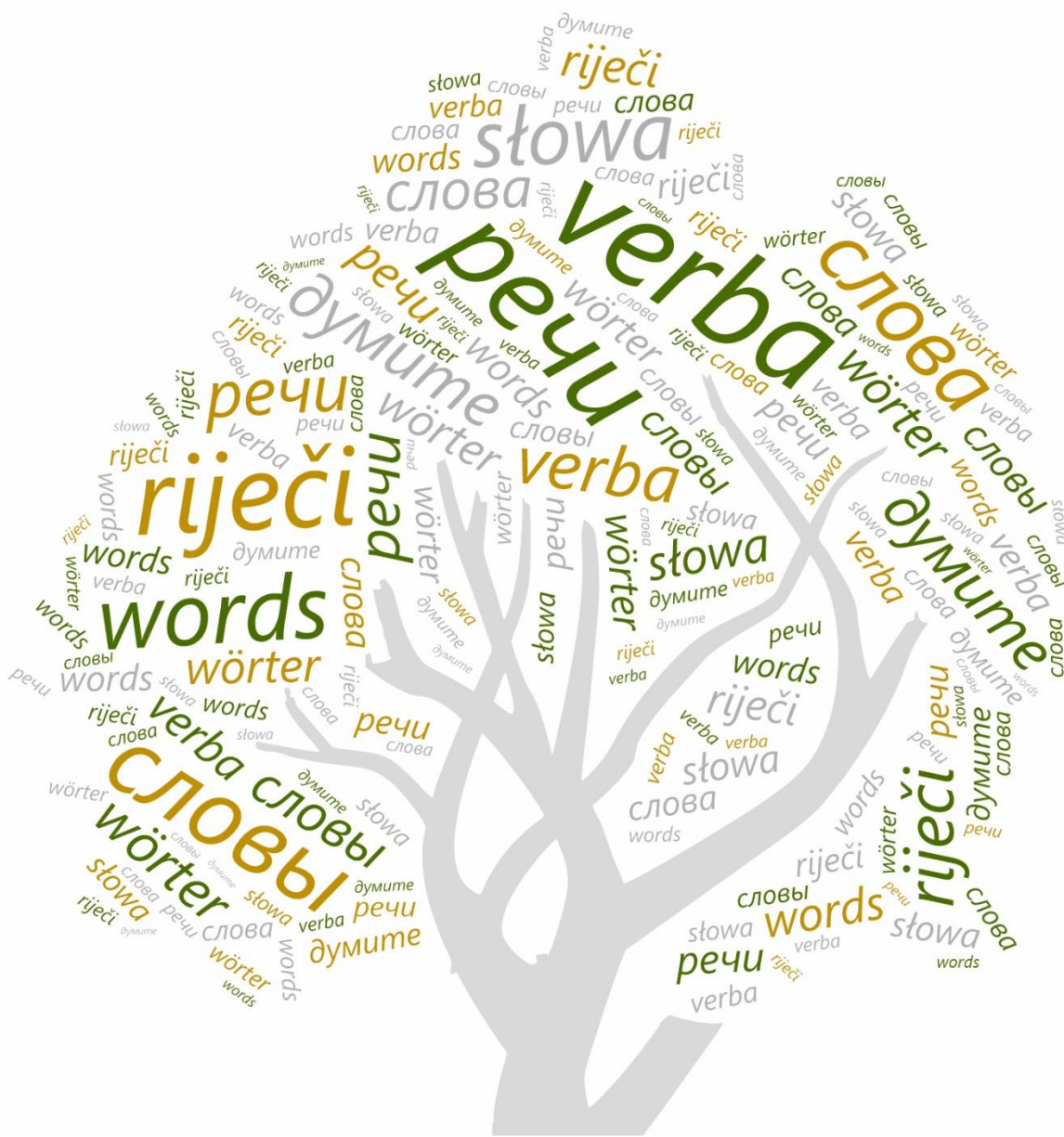


НОВГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Verba

Северо-Западный
лингвистический журнал

№ 4(14) 2024



ISSN 2713-0665 (Online)

Verba

Северо-Западный лингвистический журнал



(16+)

Verba. Северо-Западный лингвистический журнал

Сетевое периодическое научное издание

4(14) 2024

ISSN 2713-0665 (Online)

Выписка из реестра зарегистрированных СМИ

Эл № ФС77-80208 от 22.01.2021 г. Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Издается с 2021 г.

Периодичность: не менее 4 раз в год

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (НовГУ)

АДРЕС УЧРЕДИТЕЛЯ И ИЗДАТЕЛЯ

173003, Россия, Великий Новгород,
ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41
тел.: +7 (8162) 62-72-44
e-mail: novsu@novsu.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ

173003, Россия, Великий Новгород,
ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41, ауд. 1216
тел.: +7 (8162) 33-88-30 (доб. 2294)
e-mail: verba@novsu.ru

Сайт издания: <https://verba.press>

Редактор перевода: О. Наволоцкая

Дизайн обложки: В. Фромов

Макет, верстка: Д. Ванюшкин

Разработка сайта: А. Ни

Дата выхода: 30.12.2024

© НовГУ, 2024

© Авторы статей, 2024

Все права защищены

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор:

Т.В. Шмелева, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

В.И. Макаров, кандидат филологических наук, доцент; Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

А. Бирих, доктор филологических наук, профессор; Трирский университет, Трир, Германия

Х. Вальтер, доктор филологических наук, профессор; Университет им. Эрнста Морица Арндта, г. Грайфсвальда, Грайфсвальд, Германия

В.Л. Васильев, доктор филологических наук, доцент; Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

В.И. Заика, доктор филологических наук, доцент; Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

В.И. Коваль, доктор филологических наук, профессор; Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Гомель, Беларусь

К. Кусаль, доктор филологических наук, профессор; Гуманитарно-экономическая Академия, Лодзь, Польша

В.И. Мокиенко, доктор филологических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Т.Г. Никитина, доктор филологических наук, профессор; Псковский государственный университет, Псков, Россия

Б.Ю. Норман, доктор филологических наук, профессор; Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

М. Рак, доктор филологических наук, профессор; Ягеллонский университет, Краков, Польша

Ж. Финк, доктор филологических наук, профессор; Загребский университет, Загреб, Хорватия



Verba

Северо-Западный лингвистический журнал



(16+)

Verba. North-West Linguistic Journal

online journal

4(14) 2024

ISSN 2713-0665 (Online)

Extract from the register of registered mass media

El № FS 77-80208 of 22.01.2021. The edition is registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecommunication, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor)

Founded: 2021

Frequency: at least 4 times a year

FOUNDER AND PUBLISHER

FSBEI HE "Yaroslav-the-Wise Novgorod State University" (NovSU)

ADDRESS OF THE FOUNDER AND PUBLISHER

173003, Russia, Veliky Novgorod,
B. Sankt-Peterburgskaya St., 41
tel.: +7 (8162) 62-72-44
e-mail: novsu@novsu.ru

CORRESPONDING ADDRESS

173003, Russia, Veliky Novgorod,
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
B. Sankt-Peterburgskaya St., 41, of. 1216
tel.: +7 (8162) 33-88-30 (ext: 2294)
e-mail: verba@novsu.ru

Website of edition: <https://verba.press>

Translation editor: O. Navolotskaya

Cover design: V. Fromov

Layout: D. Vanyushkin

Website creation: A. Nee

Release date: 30.12.2024

© NovSU, 2024

© Authors of articles, 2024

All rights reserved

EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief:

T.V. Shmeleva, Doctor of Philology, Professor
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia

Members of Editorial Board

V.I. Makarov, Candidate of Philology, Associate
Professor of the Department of Philology
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia

A. Bierich, Doctor of Philology, Professor
University of Trier, Trier, Germany

H. Walter, Doctor of Philology, Professor
Ernst-Moritz-Arnst University of Greifswald,
Greifswald, Germany

V.L. Vasiliev, Doctor of Philology, Associate Professor
Professor of the Department of Philology
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia

V.I. Zaika, Doctor of Philology, Associate Professor
Professor of the Department of Philology
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia

V.I. Koval, Doctor of Philology, Professor
Francisk Skorina Gomel State University, Gomel, Belarus

K. Kusal, Doctor of Philology, Professor
Humanitarian and Economic Academy in Lodz,
Lodz, Poland

V.I. Mokienko, Doctor of Philology, Professor
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

T.G. Nikitina, Doctor of Philology, Professor
Pskov State University, Pskov, Russia

B.Yu. Norman, Doctor of Philology, Professor
Belarusian State University, Minsk, Belarus

M. Rak, Doctor of Philology, Professor
Jagiellonian University, Krakow, Poland

Zh. Fink, Doctor of Philology, Professor
University of Zagreb, Zagreb, Croatia



Содержание

Content

От главного редактора.....4 From Editor-in-Chief.....4

Язык медиа и компьютерные технологии / Media language and artificial intelligence

Новостной текст и искусственный интеллект News text and artificial intelligence
Д. Д. Александров.....8 *D. D. Aleksandrov*.....8

Региональная медиаономастика / Regional media onomastics

Антропонимикон культурного медиаландшафта Калининграда Anthroponymy of Kaliningrad cultural media landscapes
Т. В. Поляк.....22 *T. V. Polyak*.....22

Медиастилистика / Genre as object of media journalism

Стилистика американских кинокритических рецензий Stylistics of American film reviews
Е. А. Лебедева.....33 *E. A. Lebedeva*.....33

Сопоставительная медиалингвистика / Comparative media linguistics

Визуальный компонент пользовательского комментария к новостному интернет-тексту в русской и немецкой лингвокультурах Visual component in user's comment on online news text in Russian and German linguistic cultures
Н. А. Климкова.....48 *N. A. Klimkova*48

Культура и развлечение в российском и немецком медиадискурсах Culture and entertainment in Russian and German media discourses
А. А. Барышева.....60 *A. A. Barysheva*.....60

Научная жизнь: хроника, обзоры, рецензии / Scientific life: chronicle, reviews

Интернет-комментарий в свете дискурсивного подхода. Рецензия на: Романтовский А. В. Интернет-комментарии в электронных СМИ: комплексный дискурсивный подход. Москва: ФЛИНТА, 2024. 190 с. Internet commentary within discursive approach. Review of: Romantovsky A. V. Internet commentary in electronic media: integrated discursive approach. Moscow: FLINTA, 2024. 190 p.
Н. А. Климкова.....72 *N. A. Klimkova*.....72

От главного редактора

V

Дорогие коллеги,
наши авторы и читатели!



Тема этого номера журнала – **язык медиа**. И так сложились обстоятельства, что он получился молодежным, за исключением одного автора (тоже весьма молодого) – аспирантским. И может быть, благодаря этому в подходах авторов статей, и в материале, над которым они работали, сочетается традиционное и новое.

Номер открывается статьей аспиранта НовГУ, практикующего журналиста, работающего в региональных медиа и планирующего, кстати, их изучать в аспирантуре, **Даниила Дмитриевича Александрова**. Он продолжает тему прошлого номера и анализирует новостные тексты, сгенерированные с помощью искусственного интеллекта, обращая внимания на два момента – из каких текстов нейросети могут формировать новости и какие сбои в них появляются. Хотя автором прочитана масса научных работ по проблеме использования нейросетей в медиа, статья ценна прежде всего тем материалом, который он анализирует, – не выдуманным, а живым, судя по датам публикации, свежим.

Региональный материал анализируется и в статье калининградского автора **Татьяны Владимировны Поляк**, но совсем другой – введя понятие *культурный медиаландшафт города*, она собирает и систематизирует имена собственные, обнаруживаемые в этом пространстве, что позволило нам квалифицировать ее работу как относящуюся к **региональной медиаономастике**, хотя о такой дисциплине в рамках медиалингвистики никто не пишет, как показывает поиск в РИНЦ. В центре внимания этой дисциплины могут оказаться прежде всего наименования медиаинституций, но и такие имена, которые анализирует Татьяна Владимировна, тоже весьма красноречиво говорят о регионе и его культурных традициях и устремлениях.

По контрасту материал статьи доцента НовГУ **Елены Анатольевны Лебедевой** отсылает нас совсем к другим реалиям – американскому кино и текстам о нем. Без особых раздумий ее статью помещаем в рубрику «Медиастилистика» в классическом толковании стилистики как науки о стилистических приемах, или выразительных средствах.

Наблюдения Елены Анатольевны так и просятся в сопоставительное исследование, это возможно в будущем, а в настоящем номере **сопоставительную медиалингвистику** представляют статьи **Натальи Александровны Климковой** из Петрозаводска и **Ангелины Алексеевны Барышевой**, которая окончила аспирантуру НовГУ и готовится к защите диссертации. Авторы этих статей преподают в своих университетах немецкий язык и исследуют два медиадискурса – российский и немецкий. И если Ангелина Алексеевна представляет в статье результат изучения

ключевых слов своего исследования – культура и развлечение, то Наталью Александровну серьезно интересуют пользовательских комментариев. Именно поэтому в номер вошла не только ее исследовательская статья, но и рецензия на монографию об этом жанре интернет-коммуникации.

Если взять важнейший для медиалингвистики жанровый аспект, то мы увидим, что жанровый репертуар исследованных в этом номере медиатекстов составляют новость, киорецензия, комментарий, а также тексты, в которых можно наблюдать разнообразные городские онимы, – анонсы, афиши и под. Иначе говоря, в этом молодежном номере медиасфера предстает перед нами в ряде медиажанров и их интересных аспектов – от дефектов, причина которых – искусственный интеллект, до визуальных компонентов, что говорит о расширении явлений, которыми занимается медиалингвистика. Особенно руками молодых.

География этого номера вполне северо-западная: наряду с лингвистами из Великого Новгорода и Петрозаводска, в журнале публикуется лингвист из Калининграда, а Петербург и Ленинградскую область, а также Псков представляет автор статьи про искусственный интеллект.

Благодарю сердечно авторов номера и рецензентов – докторов филологических наук Владимира Ивановича Заику из Великого Новгорода, Белова Вадима Алексеевича из Петербурга и Татьяну Ивановну Стекову из Новосибирска.

До новых встреч на электронных страницах нашего журнала!

Т. В. Шмелева

Letter from the Editor-in-Chief

Dear colleagues, our authors and readers!

The topic of this issue of the journal is **media language**. It turned out to be a youth and, with the exception of one author (also very young), a postgraduate-student issue. Perhaps due to this, the approaches of the authors and the material they worked on, combine the traditional and the new.

The issue opens with the paper by a Novgorod State University postgraduate student, a practicing journalist working in regional media and, by the way, planning to study them in academia, **Daniil D. Aleksandrov**. He continues the topic of the previous issue and analyzes news texts generated using artificial intelligence, paying attention to two points – from which texts neural networks can form news and what failures appear in them. Although the author has read a lot of scientific works on the problem of using neural networks in the media, the paper is valuable primarily for the material that he analyzes – not fictitious, but real-life and, judging by the publication dates, recent.

Regional material is also analyzed in the paper by Kaliningrad author **Tatyana V. Polyak**, but in a completely different way. Having introduced the concept of the city's cultural media landscape, she collects and systematizes proper names found in this space. This allowed us to classify her work as related to regional media onomastics, although no one writes on such a discipline within media linguistics, as a search in the Russian Science Citation Index shows. The focus of this discipline may be primarily on the names of media institutions, but the names that the author analyzes also speak very eloquently about the region and its cultural traditions and aspirations.

In contrast, the material in the paper by Novgorod State University Associate Professor **Elena A. Lebedeva** refers to completely different realities – American cinema and texts about it. Without a second thought, we place her paper in the *Media Stylistics* section in the classical interpretation of stylistics as a science of stylistic devices or expressive means.

Elena Lebedeva's observations need to be included in a comparative study, this is possible in the future, and in this issue **comparative media linguistics** is presented by the papers of **Natalia A. Klimkova** from Petrozavodsk and **Angelina A. Barysheva**, who has completed her postgraduate program at Novgorod State University and is about to defend her dissertation. The authors of these papers teach German at their universities and study two media discourses — Russian and German. While Angelina A. Barysheva presents in her paper the result of studying the keywords of her research – culture and entertainment, Natalia A. Klimkova is interested in user comments. That is why the issue includes not only her research writing, but also her review of a monograph on this online communication genre.

If we take the genre aspect, which is most important for media linguistics, we find that the genre repertoire of the media texts studied in this issue consists of news, film reviews and commentary, as well as texts in which one can observe various urban onyms, for example, announcements, posters, etc. In other words, in this youth issue, the media sphere appears in a number of media genres and their interesting aspects – from defects

caused by artificial intelligence to visual components, which speaks of the expansion of phenomena that media linguistics deals with. Especially by the young.

The geography of this issue is northwestern: along with linguists from Veliky Novgorod and Petrozavodsk, a linguist from Kaliningrad appears in the current journal, and the author of the paper on artificial intelligence represents St. Petersburg and the Leningrad Region, as well as Pskov.

I sincerely thank the authors of the issue and reviewers – Doctors of Philological Sciences Vladimir I. Zaika from Veliky Novgorod, Vadim A. Belov from St. Petersburg and Tatiana I. Steksova from Novosibirsk.

Until next time on the electronic pages of our journal!

T. V. Shmeleva

ЯЗЫК МЕДИА И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ / MEDIA LANGUAGE AND COMPUTER TECHNOLOGIES

Новостной текст и искусственный интеллект

Д. Д. Александров

News text and artificial intelligence

D. D. Aleksandrov

Даниил Дмитриевич Александров – аспирант; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: dalieksandrov6@gmail.com

Статья поступила: 15.11.2024. Принята к печати: 20.12.2024.

В статье рассматривается влияние роботизации на трансформацию новостного текста в современной журналистике. Исследование включает обзор научной литературы об использовании искусственного интеллекта и обзор успешных кейсов его внедрения в крупных медиакомпаниях, таких как Bloomberg и Associated Press. На материале работы российских региональных изданий анализируется характер действий, формирующих контент новости из текстов иного типа (полицейских сводок, жалоб горожан и т.д.), а также анализ типичных сбоев, возникающих при использовании алгоритмов искусственного интеллекта, среди которых наиболее подробно описываются сбои в типографике, формировании смысла отдельных высказываний текста и грамматике. Приведенные факты говорят о неизбежности включения искусственного интеллекта в инструментарий медиа и необходимости внимательного отношения к результатам его использования.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиа, генерация текстов, обработка данных, достоверность информации, сбои, типографика, грамматика

УДК 070.1:004.8

Daniil D. Aleksandrov – postgraduate student; Yaroslavl-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation

ORCID: 0009-0004-1422-8716

Received: 15.11.2024. Accepted for publication: 20.12.2024.

The paper examines the impact of robotization on the transformation of news text in modern journalism. The study includes a review of scientific literature on the use of artificial intelligence (AI) and a review of successful cases of its implementation in large media companies such as Bloomberg and Associated Press. Based on the work of Russian regional magazines, the nature of actions that form news content from other types of texts (police reports, citizen complaints, etc.) is analyzed, as well as typical failures that occur when using AI algorithms, among which the most detailed description is given to failures in typography, the formation of the meaning of individual statements in the text and grammar. The facts presented indicate the inevitability of including AI in the media toolkit and the need for careful attention to the results of its use.

Keywords: artificial intelligence, AI, media, text generation, data processing, information reliability, failures, typography, grammar

OECD: 5.08.EU+1.02.EP

V

Постановка проблемы. В условиях стремительного развития технологий искусственный интеллект (далее – ИИ) становится неотъемлемой частью многих отраслей, включая новостную журналистику, что открывает перед ней новые возможности для автоматизации рутинных задач, ускорения процесса создания контента и повышения его качества. Однако, несмотря на очевидные преимущества, использование ИИ в журналистике сопряжено с рядом серьезных проблем и рисков, которые могут серьезно снизить доверие к новостному контенту и подрывать репутацию изданий.

В настоящей работе ставится проблема рассмотреть эти риски в лингвистической плоскости, то есть предложить ответ на вопрос, как участие ИИ в генерировании новости отразится на ее тексте? При этом важно подчеркнуть, что проблема ставится и обсуждается не только на основе изучения научной литературы, в том числе зарубежной, но и практики работы региональных медиа, хорошо знакомой автору.

История вопроса. Для обсуждения поставленной проблемы важно учитывать опыт использования ИИ в медиасфере, обсуждаемый в научной литературе.

Роботизированная, или автоматизированная журналистика опирается на инновационные подходы к созданию текстов с использованием алгоритмического кода, который способен анализировать отчеты государственных и негосударственных ведомств и служб, а также архивные данные. Алгоритмы могут заполнять заранее подготовленные шаблоны, подставляя в них актуальные данные, полученные в процессе анализа информационного массива. При этом они способны оперативно обрабатывать большие объемы информации и создавать тексты. Такие алгоритмы активно используются ведущими медиаизданиями, включая Forbes, The Guardian, Associated Press, Bloomberg [Veglis, Maniou, 2019, p. 106].

Одним из ключевых этапов развития этой области стало появление в конце 2015 года обновленной версии платформы Wordsmith от компании Automated Insights. Этот инструмент позволил профессионалам из различных сфер загружать данные и автоматически генерировать на их основе тексты [Diakopoulos et al., 2024, p. 107].

Associated Press стала одним из первых крупных медиа, внедривших эту технологию. Платформа Wordsmith способна не только создавать сухие отчеты или обрабатывать официальные сводки, но и писать полноценные новостные материалы. По заявлениям разработчиков, алгоритм может генерировать до 2 000 новостей в секунду, что делает его одним из самых производительных решений в мире [Veglis, Maniou, 2019, p. 108].

Сегодня алгоритм Wordsmith является лишь одним из множества инструментов, доступных на рынке автоматизированной журналистики. Крупные медиакомпании всё чаще разрабатывают собственные решения, адаптированные под их уникальные задачи и стиль. Например, в издании Bloomberg применяется собственная разработка — система BloombergGPT. Она автоматизирует сбор и анализ данных, что ускоряет создание новостных материалов и повышает их качество.

BloombergGPT генерирует новости о финансовых рынках, анализируя данные в реальном времени. Затем тексты проходят проверку и редактирование журналистами. Это позволяет оперативно реагировать на изменения и обеспечивать читателей актуальной и точной информацией. Кроме того, BloombergGPT адаптирован для решения финансовых задач: анализа рыночных настроений, генерации заголовков и суммирования сложной информации (например, финансовых отчетов и графиков). При публикации квартальных отчетов система автоматически формирует новости с ключевыми показателями и их сопоставлением с прогнозами аналитиков. Это ускоряет создание материалов и повышает их точность и информативность [Wu, 2023, p. 4].

Журналисты в Bloomberg применяют различные ИИ-модели для обновления заголовков, контролируемой генерации текста и суммирования графиков. Технологии

позволяют редакции создавать версии новостей для разных платформ и аудиторий, а также представлять сложные данные в доступном формате.

Associated Press (AP) активно использует ИИ для оптимизации новостных операций и повышения эффективности работы журналистов. В частности, AP применяет технологии обработки естественного языка (NLP) для обнаружения новостей в социальных сетях. Это позволяет быстрее выявлять срочные события, чем при ручном мониторинге. AP использует программное обеспечение для распознавания изображений, чтобы улучшить поиск в своём архиве фотографий. Также агентство автоматизирует создание новостных текстов из структурированных данных с помощью технологии генерации естественного языка (NLG). Эта технология уже применялась для публикации отчётов о корпоративных доходах и спортивных событиях, что значительно увеличило производительность работы [Diakoroulos et al., 2024]. Кроме того, AP применяет технологии компьютерного зрения для автоматического создания списков кадров в новостных видеоматериалах и использует машинное обучение для транскрипции видео в реальном времени. Это упрощает процесс подготовки трансляций.

Согласно опросу сервиса журналистских запросов Pressfeed¹, 65% респондентов применяют возможности ИИ для решения рабочих задач. Большинство из них (72%) обращаются к алгоритмам как минимум раз в неделю, а 23% — ежедневно. В то же время наиболее распространённые задачи для нейросетей: написание текстов (56%), создание изображений и генерация идей для статей (48%), перефразирование и переписывание текстов (42%). Среди популярных нейросетей лидируют ChatGPT (OpenAI) — 37%, Нейро (Яндекс) — 27%, YandexGPT — 25%, YandexART (Шедеврум) — 21%.

Использование систем искусственного интеллекта демонстрирует большой потенциал автоматизации в журналистике. Эти инструменты позволяют ускорить обработку данных, повысить точность и оперативность новостных материалов, а также адаптировать контент для различных платформ и аудиторий.

Роботизированная журналистика применяется для автоматической генерации новостных сообщений на основе данных и фактов. В исследовании «The State of Journalism»² от агентства по связям с общественностью Muck Rack сообщается, что около 28% современных журналистов пользуются в своей повседневной работе генеративным искусственным интеллектом (GenAI). Нейросеть помогает им создавать текст, изображения и вести поиск необходимой информации в базах данных.

Первые научные работы, посвященные роботизированной журналистике, появились в начале 2010-х годов. В них исследователи обсуждали возможность применения статистических данных и автоматизированных инструментов для анализа больших массивов информации, а также прогнозировали появление технологий, способных в создании контента частично заменить журналистов.

Обращено внимание на то, что серьезную проблему представляют собой сбои в работе ИИ, поскольку алгоритмы не всегда способны корректно интерпретировать контекст и тонкости информационного сообщения. Подчеркивается, что нейронные

¹ URL: <https://pressfeed.ru/?ut=&ysclid=m7bzc7d7p140524522>.

² URL: <https://muckrack.com/research/state-of-journalism-2024>.

сети могут исказить смысл, а также не способны адекватно оценить модальность и контекст информации [Дроздов, 2024, с. 127]. По мнению других, ошибки в сгенерированных текстах вероятны из-за наличия ограничений на распространение определенного рода информации, возможностей распространения фейков при скоростной автоматизированной обработке и подготовке информации к ее выдаче конечному пользователю [Черноусов, 2023, с. 100]. Указано на проблему создания с помощью ИИ «информационных пузырей», когда алгоритмы решают за пользователя, что важно, а что можно проигнорировать; что ограничивает восприятие человека, заставляя его сосредотачиваться только на части информации и способствуя поляризации мнений [Неренц, 2024, с. 5].

Важен вывод о том, что ИИ не обладает интеллектом в полном смысле этого слова, это делает его уязвимым для распространения искажающих реальность сведений; это может привести к появлению «фейковых новостей» и других проблем, связанных с достоверностью информации [Чертовских, Чертовских, 2019, с. 561]. Ситуация усугубляется тем, что возможности ИИ могут использоваться для создания так называемых «дипфейков» — видео- или аудиотекстов, в которых лица или голоса реальных людей заменяются искусственно сгенерированными; подобный контент от ИИ может служить инструментом дезинформации и манипуляции общественным мнением [Свирщ, Олейникова, 2021, с. 2]. Таким образом, одной из ключевых проблем в рамках автоматизированной журналистики становится проверка фактов, так как отсутствие человеческого контроля может привести к снижению качества и достоверности информации [Иванов, 2027, с. 31]. По мнению исследователей, недостатки в факт-чекинге и объективности становятся серьезным изъяном сгенерированных текстов, а сбои могут возникать из-за того, что ИИ берет информацию из заранее выбранных источников, поскольку разработчик может ограничить доступ алгоритма к определенным ресурсам [Исаев, Кокорева, 2019, с. 93]. В итоге модели ИИ часто рассматриваются как «черные ящики», что затрудняет понимание того, как они принимают решения [Оганесян, 2024, с. 277].

Таким образом, в публикациях, посвященных использованию ИИ в медиа, освещен широкий круг вопросов, демонстрирующий как большие возможности, так и проблемы роботизации журналистики, в частности, новостной. Важнейшим моментов оказывается то, что ИИ способен анализировать большие объемы информации в режиме реального времени, что серьезно ускоряет процесс подготовки новостных материалов. Это особенно важно в условиях, когда оперативность публикации играет ключевую роль, например, в ситуациях чрезвычайных происшествиях, таких как пожары, ДТП или природные катастрофы, и предоставлять готовый текст для публикации. Существенно, что алгоритмы исключают конфиденциальную информацию из текста, например, персональные данные сотрудников правоохранительных органов и участников происшествий.

Одним из важных преимуществ ИИ является его способность анализировать и связывать данные из нескольких судебных дел одновременно. Например, система может выявить общие черты в преступлениях, определить повторяющиеся схемы или установить связи между участниками разных процессов. Кроме того, ИИ автоматически исключает конфиденциальные данные участников судебных

процессов, такие как персональные данные, адреса или номера документов. Это позволяет соблюдать требования законодательства о защите персональных данных и этические нормы журналистики. В то же время их использование требует обязательного контроля и редактирования со стороны журналистов, что подчеркивает важность сочетания технологий и профессионального подхода для обеспечения качественного контента. Часто сводки судебных заседаний содержат множество деталей, включая хронологию событий, юридические формулировки, данные о сторонах процесса и принятых решениях. Однако избыточная информация может перегружать текст, делая его менее доступным для широкой аудитории. Алгоритмы ИИ способны извлекать из таких данных только ключевые факты, такие как суть преступления, статус обвиняемых, принятые судом меры и сроки рассмотрения дела. Это позволяет создавать лаконичные и информативные материалы, которые удерживают внимание читателя.

Итак, литература вопроса позволяет составить представления о преимуществах ИИ для новостной журналистики и наряду с этим демонстрирует проблемы, которые могут возникнуть со сгенерированными медиатекстами, что заставляет внимательно изучать складывающуюся практику в региональных медиа, чему и посвящена настоящая работа.

Методология и методика исследования. Методология настоящего исследования основана на семиотическом понимании медиатекста, который располагает рядом фактур и кодов. Объектом изучения избран графический текст в интернет-медиа, включающий вербальный и визуальный компонент, внимание исследователя сосредоточено преимущественно на вербальном компоненте.

Для анализа отобранные медиатексты, сгенерированные с помощью ИИ, составляющие сейчас заметную часть медийных продуктов.

Язык медиа при этом понимается широко – включая не только лексику, грамматику, смысловую организацию текста, но и типографику [Осокина, 2023].

С опорой на изучение научной литературы можно утверждать, что внедрение ИИ в журналистику сопровождается рядом проблем, которые становятся заметны при изучении практики его применения. В данной работе представлены результаты изучения текстов изданий, активно использующих ИИ в своей работе, таких как «Гражданин и закон Петербурга» и «ЧП столица», а также материалов информационного интернет-агентства «УРА.РУ».

Методика настоящего исследования построена на учете экстралингвистических факторов и собственно языковых фактов. К первым относится учет истории создания новости, круг прецедентных текстов, на основе которых он генерируется. Ко вторым – наблюдения над разными сторонами медиатекстов, в первую очередь типографики, смысла и грамматики. Метод наблюдения позволяет выявить сбои, которые допускает ИИ, метод типологизации – типологизировать их и предложить их объяснение.

Анализ материала. Анализ медиатекстов, к созданию которых привлечен ИИ, стоит начать с рассмотрения процесса работы над ними, обращая внимание на характер текстов, служащих источников информации для новости.

Так, сгенерированный материал **«Модифицированные грибы помогут человечеству победить малярийных комаров»**³ был опубликован в информационном медиаиздании «Pro Город Будущего» 26 января 2025 года. Для его создания ИИ проанализировал первоисточник — научную статью «Transmission of transgenic mosquito-killing fungi during copulation», размещенную в «Scientific Reports» 16 января 2025 года.

В ходе работы ИИ изучил структуру и содержание научной статьи, адаптировав сложные данные для широкой аудитории, сохранил ключевые идеи текста и достоверность информации, перевел текст на русский язык. Целевая аудитория была определена как люди с базовыми знаниями в биологии и экологии, интересующиеся научными открытиями. Чтобы сделать текст доступным, ИИ заменил сложные термины на более простые (например, *генетически модифицированные грибы* вместо *трансгенные грибы*) и использовал примеры для объяснения сложных концепций. Затем он создал структуру новостного текста, включающую разделы: введение, методы, результаты, значимость исследования и заключение. Дальше алгоритмы использовали простой язык и привели текст к логичной структуре. В итоге материал стал понятным для широкой аудитории. После проверки на точность и логическую последовательность текст был отредактирован и адаптирован для публикации.

ИИ был применен для автоматизированного сбора и анализа данных о котировках нефти Brent с Московской биржи в режиме реального времени. На основе полученных данных сгенерирован информационный материал **«За день торгов нефть Brent выросла в цене на 1,05%»**⁴, который был опубликован 9 января 2025 года в издании «Агентство потребительской информации». Алгоритм ИИ анализирует динамику цен, выделяя ключевые изменения, такие как рост или снижение котировок, а также рассчитывает процентные изменения. При этом система ориентирована на целевую аудиторию, заинтересованную в экономических новостях, что позволяет адаптировать контент под их потребности. Однако в текущей версии алгоритма отсутствует функционал для установления причинно-следственных связей между изменениями цен на нефть и внешними событиями (например, геополитическими или экономическими факторами). В результате ИИ ограничивается предоставлением данных, доступных в официальных источниках, без их интерпретации.

Текст **«Петербуржцы жалуются на рекламу наркотиков рядом со школами»**⁵, который опубликован в издании «Аргументы Недели — Петербург» 26 января 2025 года, сгенерирован ИИ в результате анализа данных городского портала **«Наш Санкт-Петербург»**, конкретно — жалоб горожан на несанкционированную рекламу. В этом случае алгоритмы адаптировали формат жалоб жителей Санкт-Петербурга, преобразовав их в текст с использованием косвенной речи, что позволило сохранить смысл обращений, избегая дословного цитирования. Кроме того, система автоматически исключила все конфиденциальные данные, обеспечив анонимность заявителей и соблюдение норм защиты персональных данных. Важным аспектом

³ URL: <https://progorodspb.ru/2025/01/26/transgennye-griby-pomogut-chelovechestvu-pobedit-malyarijnyx-komarov/>.

⁴ URL: <https://apimarket.ru/2025/01/09/za-den-torgov-neft-brent-vyrosla-v-czene-na-105/>.

⁵ URL: <https://argumenti.ru/society/2025/01/935811>.

работы ИИ стало структурирование данных: система выделила ключевые темы жалоб, такие как расположение рекламы вблизи образовательных учреждений, ее содержание и потенциальная опасность для детей и подростков.

Успешно применен ИИ для анализа и обработки текстовых данных из официальных сводок ГУ МВД России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, МЧС, а также Следственного комитета РФ, Росгвардии и других ведомств. На основе сводок МЧС сгенерировал фрагменты текста, которые были использованы в материале **«При пожаре на проспекте Энгельса погиб мужчина и пострадала женщина»**, опубликованном в издании **«Аварийный Петербург»** 26 января 2025 года⁶.

Высокую эффективность ИИ демонстрирует при обработке и анализе данных из судебных сводок, которые зачастую отличаются большим объемом информации. Один из примеров — это материал **«Один из похитителей 16-летней девушки останется под стражей до 23 марта»**⁷ опубликованный на сайте издания **«Аргументы Недели — Петербург»** 26 января 2025 года.

Итак, проведенный анализ показывает, что репертуар текстов, информация из которых при использовании ИИ становится новостным контентом, довольно широк, это научные тексты, экономическая статистика, жалобы горожан, полицейские и судебные сводки; значительные массивы таких текстов не оказываются препятствием для ИИ, что обеспечивает оперативность новостной ленты.

Анализ текстов, сгенерированных с помощью ИИ, позволил увидеть три типа сбоя относящихся к типографике, смыслу и грамматике.

Типографика

К типографике относят принципы оформления текста – верстку, шрифты, дизайн, соотношение графически и визуальных составляющих текста [Осокина, 2023].

К типографическим сбоям относят нарушения в расстановке интервалов между абзацами или предложениями. Зачастую ИИ не соблюдает необходимые отступы между абзацами, что может затруднять восприятие текста. Например, в материале **«В Москве в ДТП пострадали четыре человека»**⁸ вместо четкого разделения на абзацы с пустой строкой между ними, алгоритм может оставить текст сплошным блоком, что делает материал менее структурированным и сложным для чтения (текст 1).

В Москве произошло дорожно-транспортное происшествие.

На юге столицы, на улице Бакинской, случилось лобовое столкновение двух транспортных средств. Об этом сообщает пресс-служба Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы. По данным ведомства, один из автомобилей вылетел на встречку.

В ДТП пострадали четыре человека. По предварительным сведениям, на месте работали несколько машин с медицинскими работниками. Что именно стало причиной аварии, неизвестно.

Текст 1 — Интервалы между абзацами

⁶ URL: <https://avariaspb.ru/2025/01/26/pri-pozhare-na-prospekte-engelsa-pogib-muzhchina-i-postradala-zhenshhina/>.

⁷ URL: <https://argumenti.ru/society/2025/01/935879>.

⁸ URL: <https://chp-msk.ru/2025/01/18/403908-html/>.

Кроме того, к таким сбоям относится некорректная расстановка знаков препинания: пробелы после точек, запятых или других знаков препинания, что нарушает визуальную четкость и затрудняет восприятие текста; различные типы кавычек в одном и том же тексте или выбор шрифта, как в статье «**Ваенга, Любэ, Якубович, Сабуров: какие артисты приедут на Ямал весной. Афиша**»⁹ (текст 2).

Спектакль «Скупой», где главную роль исполнит народный артист России, шоумен и ведущий "Поле чудес" Леонид Якубович. Ямальская Филармония, 12 марта;

Текст 2 — Разные типы кавычек

Подобные проблемы возникают из-за недостаточной проработки алгоритмов, отвечающих за форматирование текста, а также из-за того, что языковые модели не всегда учитывают визуальные аспекты оформления, фокусируясь исключительно на содержании.

В типографические сбои входит пропуск изображений при наличии подписей. В сгенерированных текстах возможны ситуации, когда алгоритмы не способны корректно извлечь изображение из базы данных издания. В результате текст публикуется без соответствующей фотографии, но с подписью, предполагающей наличие визуального контента. Это создает когнитивный диссонанс у читателя, так как ожидаемое изображение отсутствует, что снижает качество восприятия материала и может вызывать недоумение (текст 3).

В Петербурге полиция ищет участников видео с избиением подростков, возбуждено дело

Полиция Петербурга ищет участников массовой драки, видео которой разлетелось по телеграм-каналам 2 января. В кадре — группа молодых людей, избивающих подростков по одному.

Фото: стоп-кадр видео из телеграм-канала «Многонационал»

Фото: стоп-кадр видео из телеграм-канала «Многонационал»

Судя по записи, в драке участвовали, в том числе, мигранты. На записи видно, что подростков по очереди избивают, одного начинают пинать ногами, когда он уже лежит на земле. Сами подростки, кажется, практически не пытаются дать отпор.

Текст 3 — Отсутствие изображения в тексте

К типографическим сбоям относится некорректное формирование заголовков. Ярким примером может служить заголовок, в котором ИИ оставляет часть внутреннего запроса или технического задания. Так, в заголовке текста «**В ХМАО вновь придут**

⁹ URL: <https://ura.news/news/1052880520>.

тридцатиградусные морозы. Скрин¹⁰ присутствует лишнее слово *скрин*, вероятно, являющееся частью инструкции для генерации текста на основе скриншота (текст 4).

В ХМАО вновь придут тридцатиградусные морозы. Скрин

Текст 4 — Некорректный заголовок

В пользу версии, что это алгоритмы, можно отметить, что в тексте «**В районе ЯНАО за год вырос показатель ВИЧ-положительных людей. Скрин**»¹¹ присутствует аналогичный сбой. То есть, когда нейросети нужно «достать» информацию из скриншота, она включает слово *скрин* в название (текст 5).

В районе ЯНАО за год вырос показатель ВИЧ-положительных людей. Скрин

Текст 5 — Сбой в заголовке

Типографический сбой представляет собой несогласованность в написании названий или терминов. Например, в тексте «**За год пунктов выдачи заказов в Петербурге стало на 30% больше**»¹² встречается английское написание названия компании «Wildberries», тогда как в основном тексте — русскоязычный вариант «Вайлдберриз» (текст 6).

В декабре 2024 года доли указанных маркетплейсов в общем числе ПВЗ выглядят следующим образом: Озон — 37,6%, Wildberries — 29,9%, «Яндекс.Маркет» — 14%. Об этом сообщил аналитик рынка недвижимости Алексей Щербатых.

Наиболее заметный рост числа ПВЗ с ноября 2023 года по декабрь 2024 года продемонстрировал бренд Вайлдберриз, увеличив свою сеть на 1519 точек.

Текст 6 — Несогласованное написание названия компании

Итак, типографические сбои вносят в текст излишние элементы, нарушают его графическую структуру, вносят разночтение в обозначение одних реалий, что в целом негативно влияет на восприятие текста.

Смысл

В сгенерированных текстах ИИ иногда пропускает ключевые слова или фразы, что приводит к искажению смысла и нарушению логической целостности текста, а также грамматической структуры предложений. Подобный пример находим в тексте

¹⁰ URL: <https://ura.news/news/1052880802?ysclid=m7d179zwwl779070472>.

¹¹ URL: <https://ura.news/news/1052881715?ysclid=m7d0zmwllly715953569>.

¹² URL: <https://apimarket.ru/2024/12/29/za-god-punktov-vydachi-zakazov-v-peterburge-stalo-na-30-bolshe/>.

с названием «**В Шушарах водитель сбил 17-летнего подростка на обочине**»¹³. В предложении *пока тот по правой обочине в попутном направлении* отсутствует глагол *шел*, что делает высказывание неполным и затрудняет его понимание.

Аналогичная проблема наблюдается в случае с упоминанием должностей и имен. В одном из предложений материала «**В комитете ГД предложили сократить новогодние выходные до пяти дней**»¹⁴ припущено имя героя статьи *представитель комитета Госдумы по охране здоровья и хирург* нет имени «*Бадма Башанкаев*», что снижает точность и информативность текста (текст 7).

Представитель комитета Госдумы по охране здоровья и хирург выступил с инициативой сократить количество нерабочих дней в новогодние праздники до пяти.

Он указал, что продолжительные выходные могут негативно сказаться на здоровье жителей России. Он считает, что вместо длительных каникул эффективнее вводить короткие, трёх-пятидневные перерывы несколько раз в год. Его слова были опубликованы в телеграм-канале журналиста Александра Юнашева.

Текст 7 — Пропуск имени героя материала

Такие сбои могут быть вызваны несколькими факторами. Во-первых, языковые модели иногда недостаточно точно анализируют контекст, что приводит к пропуску важных элементов предложения. Во-вторых, неточности могут возникать из-за неполных или некорректных входных данных, на основе которых генерируется текст. В-третьих, алгоритмы могут «перегружать» себя, пытаясь упростить предложение, что приводит к потере ключевых слов.

К таким сбоям относятся неточности в расчётах и интерпретации числовой информации. Например, модель неправильно конвертирует время между часовыми поясами. В материале «**Жители России смогут увидеть соединение Венеры и Сатурна в ночь на субботу**»¹⁵ указано время «05:16 по Гринвичу (12:16 по Москве)», хотя на самом деле разница во времени между Гринвичем и Москвой составляет три часа, и правильное время должно быть 08:16 по Москве.

Аналогичные сбои наблюдаются и в области интерпретации статистических данных: ИИ отметил, что «стоимость нефти выросла почти на 2% в материале «**За девять часов торгов стоимость нефти Brent выросла на 1,5%**»¹⁶. Однако по данным Московской биржи рост топлива в действительности составил 1,56% (текст 8).

¹³ URL: <https://chp-msk.ru/2024/11/19/v-shusharah-voditel-sbil-17-letnego-podrostka-na-obochine/>.

¹⁴ URL: <https://citizenzakon.ru/1070426-v-komitete-gd-predlozhili-sokratit-novogodnie-vyhodnye-do-pyati-dnej/>.

¹⁵ URL: <https://progorodspb.ru/2025/01/17/zhiteli-rossii-smogut-uidet-soedinenie-venery-i-saturna-v-noch-na-subbotu/>.

¹⁶ URL: <https://apimarket.ru/2024/11/18/za-devyat-chasov-stoimost-nefti-brent-vyroslo-pochti-na-2/>.

За девять часов торгов стоимость нефти Brent выросла почти на 2%

По состоянию на 18 ноября в 17:42 стоимость нефти марки Brent составила 72,40 доллара за баррель. За день цена увеличилась на 1,11 доллара, что соответствует росту на 1,56%.

Текст 8 — Сбой в интерпретации статистических данных

Грамматика

ИИ допускает сбои в употреблении падежных форм при согласовании в числе, что приводит к нарушению грамматической структуры предложений. Например, в материале **«На территории «Горской» дебаркадер врезался в причал»**¹⁷ присутствует фраза *точный причины и обстоятельства*. Подобные аномалии возникают из-за недостаточной проработки алгоритмов, отвечающих за согласование, а также из-за сложностей в обработке контекста, где требуется учитывать падежные и числовые формы слов.

Как и носители русского языка, а в еще большей степени те, кто его изучает, алгоритмы допускают сбои в предложениях с дробными или составными числительными. Например, в материале под названием **«Вексельберг и Троценко в отличие от Каменщика пощадили авиакомпания и не стали повышать тарифы»**¹⁸ вместо корректного варианта «169,6 тысячи» ИИ ошибочно оформляется как *169,6 тысяч*. Это связано с тем, что алгоритмы не всегда корректно обрабатывают числовые формы.

Выводы. Итак, в данной работе был проведен комплексный анализ возможностей и рисков роботизации новостной журналистики. Исследование показало, что ИИ играет ключевую роль в трансформации медиаиндустрии, открывая новые горизонты для автоматизации рутинных задач, ускорения процесса создания контента и повышения его качества. В частности, были рассмотрены успешные кейсы внедрения ИИ в крупных медиакомпаниях, таких как Bloomberg и Associated Press.

Однако, несмотря на очевидные преимущества, применение ИИ в журналистике сталкивается с серьезными проблемами. Алгоритмы нередко допускают неточности в текстах, что может привести к распространению недостоверной информации и созданию фейковых новостей. Подобные аномалии могут серьезно снизить качество и доверие к новостному контенту, подрывая репутацию изданий. Также были подробно рассмотрены характерных для сгенерированных текстов, включая нарушения в согласовании числительных, пропуск значимых ключевых слов и фраз, а также некорректное составление заголовков.

Рассмотренные сбои подчеркивают важность дополнительной проверки и редактирования автоматически генерируемого контента перед его публикацией.

¹⁷ URL: <https://chp-msk.ru/2024/11/04/na-territorii-gorskoj-debarkader-navalilsya-na-prichal/>.

¹⁸ URL: <https://abn.agency/2025/01/10/vekselberg-i-troczenko-v-otlichii-ot-kameshhika-poshhdili-aviakompanii-i-ne-stali-povyshat-tarify/>.

Многочисленные примеры искажений, включая неточности в согласовании числительных, пропуск ключевых слов и фраз, а также некорректное формирование заголовков, могут существенно снизить качество новостного контента и подрвать доверие аудитории.

Для минимизации подобных рисков необходимо внедрение строгих стандартов контроля качества, разработка этических норм использования ИИ в журналистике, а также постоянное обучение и тонкая настройка алгоритмов. Только комплексный подход, сочетающий технологические решения и человеческий контроль, позволит обеспечить высокий уровень точности, достоверности и качества контента, созданного с использованием искусственного интеллекта.

Литература

Дроздов, Д. Н. (2024). Роботизированная журналистика в контексте процессов развития медиасферы. *Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества*. Минск: БГУ, 127–130.

Захарова, Е. А. (2022). Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в сфере образования. *Развитие человека в эпоху цифровизации: ценности, смыслы, действия*. Казань: Институт педагогики, психологии и социальных проблем, 100–102.

Иванов, А. Д. (2016). Современное состояние роботизированной журналистики. *Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия*. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 106–109.

Иванов, А. Д. (2017). Транспарентность роботизированной журналистики: как новые технологии угрожают принципам профессии. *Вестник Челябинского государственного университета*, 8(404), 28–33.

Исаев, Е. М., Кокорева, М. В. (2019). Роботизация новостной журналистики в России: новые принципы работы редакции и трансформация журналистской этики. *Коммуникации. Медиа. Дизайн*, 4(3), 85–102. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/10172/11016>.

Неренц, Д. В. (2024). Особенности фейкового контента в медиапространстве в эпоху развития искусственного интеллекта. *Litera*, 7, 107–114. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2024.7.43843>

Оганесян, С. А. (2024). Применение искусственного интеллекта в компьютерной лингвистике и обработке естественного языка. *Вестник науки: научный электронный журнал*, 7(76)–3, 272–279. URL: <https://www.xn----8sbempclcwd3bmt.xn--p1ai/article/16866>.

Осокина, А. И. (2023). Типографика в медиасреде: от печатного текста к электронному. *Молодежь в науке 2023*. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 276–285.

Свириц, А. О., Олейникова, П. А. (2021). Развитие технологии deepface. *Modern Science*, 12-4, 309–320.

Суходолов, А. П., Бычкова, А. М., Ованесян, С. С. (2019). Журналистика с искусственным интеллектом. *Вопросы теории и практики журналистики*, 8(4), 647–667. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(4\).647-667](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(4).647-667)

Черноусов, Д. А. (2023). Риски использования систем искусственного интеллекта в роботизированной/цифровой журналистике. *Труды по интеллектуальной собственности*, 44(1), 96–103. <https://doi.org/10.17323/tis.2023.16887>

Чертовских, О. О., Чертовских, М. Г. (2019). Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития. *Вопросы теории и практики журналистики*, 8(3), 555–568. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(3\).555-568](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(3).555-568)

Diakopoulos, N., Cools, H., Helberger, N., Li, Ch., Kung, E., Rinehart, A., Gibbs, L. (2024). *Generative AI in journalism: the*

References

Chernousov, D. A. (2023). Risks of usage of artificial intelligence systems in robotic/digital journalism. *Works on Intellectual Property Journal*, 44(1), 96–103. <https://doi.org/10.17323/tis.2023.16887> (In Russian).

Chertovskikh, O. O., Chertovskikh, M. G. (2019). Artificial intelligence in modern journalism: history, facts, prospects for development. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 8(3), 555–568. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(3\).555-568](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(3).555-568) (In Russian).

Diakopoulos, N., Cools, H., Helberger, N., Li, Ch., Kung, E., Rinehart, A., Gibbs, L. (2024). *Generative AI in journalism: the evolution of newswork and ethics in a generative information ecosystem*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765>

Drozdo, D. N. (2024). Robotic journalism in the context of media sphere development processes. *Journalism in the Digital Age: Technologies and Methodology of Creativity*. Minsk: BSU, 127–130. (In Russian).

Isaev, E. M., Kokoreva, M. V. (2019). Robotization of news journalism in Russia: new principles of editorial work and transformation of journalistic ethics. *Communications. Media. Design*, 4(3), 85–102. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/10172/11016>. (In Russian).

Ivanov, A. D. (2016). The state of robotic journalism. *Digital age journalism: how the profession is changing*. Ekaterinburg: Ural Federal University Publ., 106–109. (In Russian).

Ivanov, A. D. (2017). Transparency of robotized journalism: how the new technologies threaten the principles of the profession. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 8(404), 28–33. (In Russian).

Nerents, D. V. (2024). Features of fake content in the media space in the era of artificial intelligence development. *Litera*, 7, 107–114. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2024.7.43843> (In Russian).

Oganesyanyan, S. A. (2024). Use of artificial intelligence in computational linguistics and natural language processing. *Bulletin of Science: Scientific Electronic Journal*, 7(76)–3, 272–279. URL: <https://www.xn----8sbempclcwd3bmt.xn--p1ai/article/16866?ysclid=m791ys6cxc434806407> (In Russian).

Osokina, A. I. (2023). Typography in the media environment: from printed text to electronic. *Youth in Science 2023*. Petrozavodsk: International Center for Scientific Partnership “New Science”, 276–285. (In Russian).

Svirsch, A. O., Oleynikova, P. A. (2021). Development of deepface technology. *Modern Science*, 12-4, 309–320. (In Russian).

Sukhodolov, A. P., Bychkova, A. M., Ovanesyanyan, S. S. (2019). Journalism featuring artificial intelligence. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 8(4), 647–667. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(4\).647-667](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(4).647-667) (In Russian).

Veglis, A., Maniou, T. (2019). Chatbots on the rise: a new narrative in journalism. *Studies in Media and Communication*, 7(1). <https://doi.org/10.11114/smc.v7i1.3986>

evolution of newswork and ethics in a generative information ecosystem. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765>

Veglis, A., Maniou, T. (2019). Chatbots on the rise: a new narrative in journalism. *Studies in Media and Communication*, 7(1). <https://doi.org/10.11114/smc.v7i1.3986>

Wu, S., Irsoy, O., Lu, S., Dabravolski, V., Dredze, M., Gehrmann, S., Mann, G. (2023). *BloombergGPT: a large language model for finance*. arXiv preprint: arXiv:2303.17564. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.17564>

Wu, S., Irsoy, O., Lu, S., Dabravolski, V., Dredze, M., Gehrmann, S., Mann, G. (2023). *BloombergGPT: a large language model for finance*. arXiv preprint: arXiv:2303.17564. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.17564>

Zakharova, E. A. (2022). Prospects for the application of artificial intelligence technologies in the field of education. *Human Development in the Era of Digitalization: Values, Meanings, Actions*. Kazan: Institute of Pedagogy, Psychology and Social Problems Publ., 100–102. (In Russian).

Для цитирования статьи:

Александров, Д. Д. (2024). Новостной текст и искусственный интеллект. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(14), 8–21. DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-8-21

For citation:

Aleksandrov, D. D. (2024). News text and artificial intelligence. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(14), 8–21. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-8-21

РЕГИОНАЛЬНАЯ МЕДИАОНОМАСТИКА / REGIONAL MEDIA ONOMASTICS

Антропонимикон культурного медиа ландшафта Калининграда

Т. В. Поляк

Anthroponymy of Kaliningrad cultural media landscapes

T. V. Polyak

Татьяна Владимировна Поляк – аспирант; Балтийский федеральный университет имени И. Канта, Калининград, Российская Федерация

E-mail: tpolyak@kantiana.ru

Статья поступила: 15.11.2024. Принята к печати: 20.12.2024.

В статье на материале культурного медиа ландшафта г. Калининграда описываются основные структурные модели, входящие в состав антропонимикона, представленного в анонсах культурных событий города. Выявляется доминанция сценических псевдонимов с активным использованием равноуровневых англоязычных элементов. Их функционирование в рамках текстов медиа-афиш осуществляется в форме иноязычных вкраплений, записанных в латинской графике. Констатируются изменения в референтном составе активных участников культурных событий, среди которых преобладают представители новых направлений индустрии развлечений. Делается вывод о доминировании англо-американского культурного контента и высказывается предположение о взаимосвязи гибридных моделей сценических псевдонимов с транслируемой ими системой ценностей.

Ключевые слова: культурный медиа ландшафт, лингвистический ландшафт, антропонимы, сценические псевдонимы

УДК 316.7:81`42:81`373.4(470.26)

Tatiana V. Polyak – postgraduate student; Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

ORCID: 0009-0007-2221-8173

Received: 15.11.2024. Accepted for publication: 20.12.2024.

This paper describes the main structural models included in the anthroponymy presented in the announcements of cultural events of the city, based on the material of the cultural media landscape of Kaliningrad. The dominance of stage names with the active use of multi-level English-language features is revealed. Their functioning within the texts of media posters is realized in the form of foreign-language elements written in Latin characters. Changes in the reference composition of active participants in cultural events, among whom representatives of new directions of the entertainment industry predominate, are stated. The conclusion is made about the dominance of Anglo-American cultural content and an assumption is made about the relationship between hybrid models of stage names and the value system they convey.

Keywords: cultural medial landscape, linguistic landscape, anthroponyms, stage names

OECD: 6.02.OT+6.02.OY

V

Постановка проблемы. Становление и развитие в России нового социально-экономического устройства, основанного на частной форме собственности, привело к невиданному расцвету коммерческого нейминга. Стремление наделять ярким, необычным именем собственное предприятие, в первую очередь, нашло свое отражение в ономастическом пространстве российских городов, в так называемом «лингвистическом ландшафте» [Landry, Bourhis, 1997]. Описанию моделей создания

имен коммерческих объектов посвящено огромное количество работ, направленных на систематизацию нового номинативного опыта и выявление основополагающих тенденций в области его формирования [Шмелева, 2014, 2019; Кириллина, 2013; Ремчукова, 2019; Голомидова, 2019 и др.].

Авторы метафорического наименования «лингвистический ландшафт» Р. Лэндри и Р. Бурхис (Landry & Bourhis) предлагали его широкое понимание как «языка придорожных плакатов, рекламных щитов, табличек-названий улиц и площадей, вывесок на магазинах и общественных учреждениях» [Landry, Bourhis, 1997, p. 25]. Однако в большинстве работ, анализирующих современный вербально-визуальный облик российских городов, материал исследования ограничивается исключительно эргонимами, то есть «именем собственным деловых объединений людей» [Подольская, 1987, с. 166], или их разновидностями (эмпоронимы, сервисонимы, ресторонимы и т. п.).

В то же время плакаты, афиши, информационные объявления, размещенные на специальных биллбордах или других элементах внутригородского дизайна, чрезвычайно редко включаются в состав номинативных единиц, формирующих вербально-визуальный облик городского пространства. Отсутствие внимания к данным объектам представляется неоправданным, поскольку, хотя они и занимают меньшее по сравнению с коммерческими именами пространство, однако, в отличие от последних, не вызывают эффекта привыкания. Объявлениям культурного характера присущи изменчивость и вариативность, что обеспечивает устойчивый интерес к их содержанию.

Информационная составляющая культурных событий города дублируется также во многих городских пабликах, оказывая тем самым двойное воздействие на потребителей культурного контента. Содержательную доминанту в информационно-культурном пространстве составляют антропонимы, именующие индивидуальных или групповых исполнителей. Даже поверхностный их анализ дает основания для выдвижения гипотезы о значительном удельном весе в составе культурного антропонимикона искусственных имен, в создании которых активным образом участвуют элементы английского языка или, по крайней мере, латинской графики. Декодирование смыслов, заложенных в современных сценических псевдонимах, требует наличия у целевой аудитории определенных культурных пресуппозиций (той или иной степени знания действующих лиц на рынке развлекательных услуг), а также некоторой степени знакомства с английским языком.

В связи с этим представляется актуальным выявление особенностей формирования и функционирования в текстовом пространстве культурного медиаландшафта искусственных антропонимов – сценических псевдонимов, что составляет цель нашего исследования. Достижение данной цели обуславливает необходимость решения следующих задач: 1) характеристики объема понятия «культурный медиаландшафт» в ряду других схожих понятий; 2) систематизации различных подходов к изучению способов создания сценических псевдонимов; 3) составления картотеки афиш культурного содержания и выявления в них сценических псевдонимов звезд шоу-бизнеса: музыкантов, певцов, юмористов, шоуменов и др.

4) анализа основных моделей, лежащих в основе создания искусственных имен и определение функций, выполняемых ими в текстовом пространстве.

История вопроса. Развитие индустрии шоу-бизнеса в России привело к активизации процесса изобретения имиджевых имен, рассматриваемых как часть сценического образа и важная составляющая брэндинга [Голомидова, 2005, с. 19]. Их изучение, однако, носит фрагментарный характер, а работы, относящиеся к данной проблематике, чаще всего описывают историю и мотивы изобретения сценических псевдонимов [Макарова, Шихов, 2021], основные типы ономастических техник, используемых в процессе создания сценических псевдонимов [Прокопьева, 2012], или критерии соответствия тенденциям и требованиям моды в рамках концепции модных феноменов социолога А. Б. Гофмана [Врублевская, 2015]. Однако ни в одной из вышеуказанных работ не рассматривается функционирование искусственных антропонимов внутри целостного визуально-вербального пространства, под которым следует понимать размещенный в масс-медиа текст или плакат. Предпринимаемое впервые изучение искусственных антропонимов в непосредственном контекстуальном окружении способно в полной мере охарактеризовать коммуникативно-прагматический потенциал искусственных имен.

В рамках нашего исследования представляется необходимым отметить отсутствие в практике изучения ландшафтных образований терминосочетания «культурный медиаландшафт». Введенный американским социальным антропологом А. Аппадурой термин «медиаландшафт» (*mediascape*) был призван указать на вездесущий характер средств массовой коммуникации в современных обществах, в связи с чем имел характеристику воображаемого ландшафта (англ. *imaginary landscapes*), к которому ученый также относил этнопространство, медиапространство, технопорпространство, финансовое пространство и пространство идей [Appadurai, 1996]. В российской медиалингвистике под медийным ландшафтом принято понимать «динамическую совокупность всех медиа на определенной территории» [Матвиенко, 2014, с. 197]. Изучение данной проблематики только начинает приобретать популярность в научной среде (всего 69 публикаций в *eLibrary.ru* по запросу «медиаландшафт») при практически полном отсутствии работ, направленных непосредственно на изучение культурного медиаландшафта. В связи с недостаточной разработанностью тезауруса в данной статье предлагается понимать под культурным медиаландшафтом «совокупность медиатекстов культурной направленности, размещенных на различных интернет-порталах, информирующих о культурных событиях регионального или надрегионального масштаба».

Методология и материал исследования. В процессе анализа современного антропонимикона, функционирующего в медиатекстах культурной проблематики, были использованы общие методологические положения в области антропонимической номинации [Бондалетов, 1970; Ермолович, 2001 и др.], а также частные положения о способе конструирования моделей сценических псевдонимов [Прокопьева, 2011; 2012]. Активное использование в искусственно созданных сценических именах элементов английского языка обусловило необходимость их теоретического описания, которое выполнялось в работе на основе положений о

функциональной природе иноязычных вкраплений [Новоженова, 2012] и гибридных номинативных единиц [Шкапенко, Зубрицкая, 2021].

В соответствии с поставленной целью и задачами в работе в качестве основных использовались ономаσιологический, лингвокультурологический и дискурсивно-прагматический методы анализа. При определении частотности присутствия различных моделей создания сценических псевдонимов применялся метод количественного подсчета. Источником языкового материала явились наиболее популярные новостные порталы г. Калининграда: RUGRAD (rugrad.online) с посещаемостью 15 000 пользователей в день; Новый Калининград (newkaliningrad.ru – 55 000 пользователей в день; Клопс.RU (klops.ru) – 62 000 пользователей в день. Информация о культурных событиях на данных сайтах публикуется в разделе «Афиша», один раз в неделю, в преддверии выходных. Всего в период с июня по октябрь 2024 года нами было собрано 82 микротекста, общее количество функционирующих в них антропонимов составило 45 единиц.

Анализ материала. Количественный анализ выявил, что из 45 антропонимов, размещенных в рубрике «Афиша», 33 представляют собой индивидуальные имена, 12 – названия различных коллективов. Наше предположение о том, что культурная афиша должна преимущественно содержать имена музыкальных исполнителей, не оправдалось. Среди характеристик выступающих местных или гастролирующих субъектов «певец» или «музыкант» представляют собой редкое исключение. Общий состав действующих лиц выглядит следующим образом: «диджей (10 повторов), девушка-dj, резидент культового диджей-бара, копирайтер, модель, подкастер (5 повторов), ведущий, стример, блоггер/блогер (5 повторов), баттл-рэпер (5 повторов), тиктокер (3 повтора), фестивальный продюсер, пати-мейкер, музыкальный куратор, лейбл-оунер, коллекционер, саундпродюсер, кинокомпозитор, ютубер (3 повтора), музыкант (2 повтора), певец (4 повтора)». Их атрибутивные характеристики либо относятся к стране, которую они представляют (*российский, белорусский*), либо характеризуют исполнителей с помощью прилагательных с высокой степенью позитивной оценочности: «легендарный, известный, харизматичный, успешный, профессиональный и др.».

Непосредственный анализ антропонимических единиц выявил, что только 12 из них представляют собой русские двусоставные антропонимические единицы, записанные в кириллической графике (*Владимир Пресняков, Ева Польша, Екатерина Пушкаренко, Сергей Петрухин, Алексей Чумаков* и др.). Все они состоят из настоящих имени и фамилии, оставленных без каких-либо изменений. Только *Ева Польша* (настоящая фамилия *Польная*), согласно интернет-данным, сократила свою фамилию до двух слогов, как можно предположить, с целью достижения эффекта ритмического созвучия фамилии с двусловным именем. Обращает на себя внимание, что все вышеперечисленные исполнители, сохранившие верность собственным именам, относятся к старшему поколению, начавшему свою карьеру еще во времена СССР или в девяностые годы, непосредственно после его распада.

Остальные 33 антропонима представляют собой изобретенные номинаторами сценические псевдонимы (далее СП), то есть вымышленные имена, представляющие собой результат создания рекламного имени, и «одновременно юридически

закрепленный товарный знак» [Врублевская, 2015]. Анализ номинативных техник, лежащих в основе их конструирования, выявил абсолютное преобладание комбинированных англо-русских единиц различного типа. Единственное исключение в текстах медиаафиш составил сценический псевдоним *Баста*, взятый российским рэпером и композитором Василием Вакуленко, основанный на онимизации междометия итальянского происхождения: «баста – (итал. *basta*) (разг.) достаточно, довольно» [Ушаков, 2000]. Обращение к Википедии, однако, разъясняет, что этот псевдоним выиграл в конкурентной борьбе с целым рядом других, в которых иноязычное присутствие представляется также весьма заметным: *Ноггано*, *N1NT3ND0* (*Нинтендо*), *Gorilla Zippo* [Wiki].

Среди выявленных нами сценических псевдонимов чаще всего используется прием транслитерации имени и фамилии на английский язык, например: *Artem Shilovets* (Артем Шиловец – белорусский рэп-исполнитель) или прием транслитерации только одной фамилии при сохранении русского написания имени (*Natasha Abelle* – Наташа Абель, фестиваль продюсер и пати-мейкер). Отдельные исполнители предпочитают использовать в СП лишь одно имя, также визуализируя его средствами латиницы, например, *Sevak* (Севак Ханагян – армянский и российский певец и автор песен), или одну фамилию, например: *Lebron* (Лера Леброн – девушка-dj родом из Сибири). Имеются примеры образования гипокористических формы имени с использованием латинской графики, например *Amirchik* (Амирхан Батабаев – молодой певец из Бишкека). Только один из современных рэперов предпочитает использовать кириллическое написание своего имени и модифицированной фамилии: *Артем Качер* (от Артем Качарян).

Достаточно часто для создания сценического имени используются приемы аббревиации различного типа. Так, труднопроизносимое имя *Nkeeei* (Никита Коробыко – белорусский рэпер) включает в свой состав только две инициальные буквы *Nk*, записывая вторую из них строчной буквой. Как утверждает на своей интернет-странице исполнитель, в своем псевдониме он зашифровал не только инициалы, но и дату рождения – 3 января, однако декодировать смысл шифровки на основании добавленных к инициальным буквам трех гласных *-eee* и одной *-i* не представляется возможным.

Более понятны основания для изобретения сценического псевдонима *Mzloff* (Илья Мазеллов – российский стример, блоггер, музыкант, баттл-рэпер), в котором редуцируются все гласные, а морфологическое подобие с фамилией достигается посредством присоединения форманта *-ff* (например, *Smirnoff*, *Davydoff* и т. п.). В том случае, если первая буква является прописной, а все последующие строчными, прочтение аббревиатуры как антропонима игровой природы является возможным, однако в текстах городских пабликов довольно часто встречается и полная капитализация сценического псевдонима, полностью лишая его семантической прозрачности:

MZLFF. Калининград. 10 декабря. Мой второй и на этот раз действительно большой тур по России аж на 25 городов (klops.ru).

Единственным примером использования уже существующей аббревиатуры, апеллирующей к российским реалиям, является название российской рэп-группы из

Свердловской области АК-47, названной в честь автомата Калашникова. При этом сами участники также называют себя с помощью данной аббревиатуры: «*Витя АК*» и «*Макси АК*».

Встречаются немотивированные аббревиации. Так, группа *TGK* (Триагрутрика), объясняет: «Мы просто решили взять слово, которого нет. Пока мы его не придумали, в Интернете было ноль страниц по запросу «Триагрутрика». А теперь если забить в поисковике будет много страниц. И все, что касается названия – стопроцентно относится к нам, понимаешь? Вот такой расклад» [Wiki]. Таким образом, смысл в изобретении несуществующего слова заключался в его уникальности и отсутствии возможных совпадений с другими словами при поиске в интернете.

Более понятным представляется выбор рок-группой *F.P.G.* аббревиации сочетания английских слов *Fair Play Gang*, первые буквы которого отделены друг от друга с помощью капитализации и точек: *Клуб Yalta. F.P.G отметит двадцатилетие легендарного альбома* (rugrad.online).

Как известно, сочетание *fair play* (дословно с английского «честная игра»), первоначально используемое в спорте, стало расхожим наименованием в бизнесе, означая свод этических правил и норм и получив форму прямого заимствования, функционирующего в ограниченных дискурсивных практиках. Согласно интернет-источникам, «фейр плей – свод этических и моральных законов, основанных на внутреннем убеждении индивидуума о благородстве и справедливости» [Wiki]. В то же время английское слово «gang» обозначает «организованную группу преступников» – «an organized group of criminals» [OD], что в соединении с *fair play* дает совокупный эффект оксюморона: «банда, играющая по честным правилам».

Высокая популярность среди молодежи диджеев приводит к тому, что в сценических псевдонимах активным образом используется модель «английская аббревиатура Dj + антропоним, представленный средствами английского языка», например, *Dj Alex Strokes, Dj Groove, Dj Haldej* и др.

Несмотря на то, что в русском языке существительное *ди-джей* получило значительное распространение и фиксируется в словарях иностранных слов («англ. DJ, сокр. disk-jockey + disk – пластинка, диск + jockey – наездник) – лицо, которое ведет музыкальную программу по радио или на дискотеках, сопровождая ее комментариями» [Комлев, 2006], в названиях сценических имен регулярно используется именно англоязычная аббревиатура *Dj*:

Rock Party: Dj Alex Strokes – резидент клуба Вагонка и основатель легендарных вечеринок “British Discoteque”.

Dj Haldej – резидент бара Morrison (rugrad.online).

Мотивы выбора антропонимической части имени диджея могут быть различными. Так, СП *Alex Strokes* (диджей из Калининграда), согласно сведениям интернет-источников, отсылает нас к американской группе *The Strokes*, работающей в том же стиле инди-рок, что и указанный диджей. Выбранный Евгением Рудиным псевдоним *Groove* (от англ. groove – «особый тип музыкального ритма» [OD]) указывает на музыкальные предпочтения артиста. Псевдоним Никиты Тимошенко (диджей, копирайтер, модель, подкастер, ведущий) *Dj Haldej*, очевидно, призван обратить внимание на развлекательный, шутовской характер творчества диджея.

Из всех значений, приводимых словарями («халдей – 1. Человек семитической народности <...>. 2. Пренебрежительное название ряженых шутов и скоморохов, потешавших народ на святках на улицах, базарах и обычно не стеснявшихся грубых и непристойных выходок» [Ушаков, 2000]), именно второе, на наш взгляд, стало основой для онимизации и перехода слова в имя собственное. В настоящее время халдеями называют несерьезного человека, шута, даже нахала, который развлекает публику (dzen.ru).

Как видим, выбор нарицательного существительного для сценического псевдонима направлен на то, чтобы привлечь внимание публики на основную особенность своего сценического образа или мастерства, в связи с чем их можно отнести к френонимам – «псевдонимам, указывающим на главную черту характера автора или главную особенность его творчества» [Манкеева, 2016, с. 112]. Основным приемом их образования является онимизация, однако в качестве мотивирующих апеллятивов используются лексические средства английского языка. Похожий прием используется также группами, включающими в состав своего СП либо одно английское слово (*Дуэт «Fire»*), либо словосочетания: *Space report; Rok'n Roll City*.

В создании сценического имени особое место отводится игровым приемам, призванным привлечь внимание целевой аудитории. Так, в псевдониме *UniQue* (Никита Ильяшенко – рэп-исполнитель) используется прием капитализации внутреннего слога, в основе псевдонима певца и композитора Кирилла Ермакова *LYRIQ* лежит эффект палиндрома транслитерированного имени *QIRYL*, указывающий, как можно предположить, на лирический характер его творчества.

Популярными являются также использование синтаксической склейки двух английских слов, например, *XOLIDAYBOY* (псевдоним российского тиктокера и певца Ивана Минаева). Френоним «мальчик-праздник» помогает создать образ позитивного и жизнерадостного человека, который привлекает молодежную аудиторию, добавляя элемент игры и непринужденности.

Группа *YELLOWSTONE* поясняет смысл своего имени: «Оригинальное название возникло в результате курьезного стечения обстоятельств. Как-то пришли на концерт в желтых пиджаках, потом вспомнили, что в США есть Уеллоустоунский национальный парк, и решение пришло сразу – группа так и будет называться!» (vk.com).

Оригинальный прием графического словосложения представлен в сценическом псевдониме *VivaMuse* (название камерного ансамбля из Санкт-Петербурга), дающем эффект фразового восклицания «Да здравствует муза!».

Не менее креативным представляется имя калининградской кавер-группы *КОВЁР BAND / Covër Band* (от англ. cover – «запись новой версии песни, изначально записанной другой группой или певцом» – “to record a new version of a song that was originally recorded by another band or singer” [OD]). Английское слово получает транслитерацию на русский язык с подчеркнутым употреблением двух точек над буквой *e*, что дает эффект межъязыковых омонимов и служит средством привлечения внимания предполагаемой аудитории.

Тексты, анонсирующие события с участием данных исполнителей, выглядят следующим образом:

Клуб Yalta. В это воскресенье репер ARTEM SHILOVETS выступит в Калининграде! (rugrad.online);

20 лет Love radio! Готовы потусить в невесомости под треки молодых селебрити, которые занимают первые строчки в музыкальных чартах, и увидеть настоящее созвездие российской эстрады? Хэдлайнеры праздника: Amirchik и Sevak» (rugrad.online).

Как видим, все вышеприведенные сценические псевдонимы функционируют внутри текстов в виде англоязычных вкраплений, сохраняющих свое латинское написание. Анонсы данного типа насыщены и другими английскими вставками самого различного типа, к примеру:

Attention! Калининград! Счастье есть, потому что в клубе Piano BAR выступит DJ Groove! Легенда российского диджеинга, профессиональный музыкант, саундпродюсер, кинокомпозитор и один из основоположников движения techno и drum'n'bass в России (klops.ru).

Текст начинается с обращения *Attention! (Внимание!)*, использование английского слова вместо русского, очевидно, призвано привлечь внимание целевой аудитории. Кроме сценических псевдонимов, в форме английских вкраплений фигурируют названия клуба *Piano BAR*, а также направлений современной музыки. Используются термины из области развлекательной индустрии, в той или иной степени знакомые различной целевой аудитории: *диджеинг, саундпродюсер, селебрити, хэдлайнеры* и др.

Сочетание элементов русского и английского языков, записанных в латинской графике, с англоязычными вкраплениями, представленными в кириллической графике, характерно и для всех других микротекстов, анонсирующих культурные события города:

18 октября 23.00 отмечаем День рождения проекта «Fabrik». Специальный гость Наташа Abelle – фестивальнй продюсер и пати-мейкер, музыкальнй куратор и лейбл-оунер, диджей и коллекционер (rugrad.online).

Наименование творческого пространства «*Fabrik*» (от нем. «*Die Fabrik*» – «фабрика»), записанное латиницей, подчеркивает преемственность между историей города и современностью. Существительные *пати-мейкер* (от англ. party – вечеринка + maker – создатель, производитель) и *лейбл-оунер* (от англ. label – лейбл + owner – владелец) – субъекты, которые определяют роль в организации и управлении в сфере досуга и музыки.

Приведенные выше примеры микротекстов, анонсирующих культурно-развлекательные события, являются типичными для всех основных городских пабликов и представляют собой образцы мультилингвальной и мультикультурной гибридизации с явным преобладанием английского языка и явлений, свойственных развлекательной американской масс-культуре.

Выводы. Таким образом, анализ показал, что для антропонимикона современного культурного медиаландшафта Калининграда характерны почти полный отказ от использования собственных имен и фамилий и преобладание гибридных англо-русских моделей образования сценических псевдонимов. Доминирующее участие во всех культурных анонсах представителей молодежной культуры (блогеров,

ютуберов, тиктокеров) свидетельствует о сценических и культурных предпочтениях современной молодежи. Если для российской эстрады 1960-х гг. характерно было обращение к русским национальным истокам, о чем писал В. Марочкин: «В названиях групп 1960-х очень ярко проявилось русское национальное самосознание: “Скифы”, “Славяне”, “Скоморохи”, “Четыре витязя”, “Московиты”, “Садко”, “Гусляры”...» [Марочкин, 2003, с. 406], то в настоящее время абсолютно очевидным является отход от образцов собственной национальной культуры в направлении глобальных мировых трендов развлекательной индустрии. Вполне обоснованными в этой связи представляются опасения, высказанные Л. Саенковой о влиянии гибридного состояния культурного медиаландшафта на систему ценностей российской молодежи. «Благодаря более широкому знакомству с глобальными культурами и идеями через социальные сети у российской молодежи может развиться более космополитическое мировоззрение, бросающее вызов традиционным нормам и ценностям. Степень, в которой правительство может сохранить контроль над нарративом и культурной самобытностью, будет определяться его способностью адаптироваться к меняющемуся медиаландшафту и взаимодействовать с молодым поколением» [Саенкова, 2010, с. 58].

Литература

- Бондалетов, В. Д. (1970). Динамика личных имен в XX веке. *Личные имена в прошлом, настоящем и будущем: проблемы антропонимики*. Москва, Наука, 91–105.
- Врублевская, О. В. (2015). К трактовке понятия языковая мода в современной лингвистике. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 1–1(61), 84–88.
- Голомидова, М. В. (2005). Русская антропонимическая система на рубеже веков. *Вопросы ономастики*, 2, 11–22.
- Голомидова, М. В. (2019). Использование технологии нейминга при создании официальных городских топонимов: анализ возможностей. *Вопросы ономастики*, 16(3), 162–178.
- Ермолович, Д. И. (2001). *Имена собственные на стыке языков и культур*. Москва: Р. Валент.
- Кирилина, А. В. (2013). Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации. *Вестник Тверского государственного университета. Серия. Филология*, 24(5), 159–167.
- Макарова, Е. А., Шихов, Г. Л. (2021). Сценическое имя и его особенности (на материале английского языка). *Актуальные вопросы лингвистики в современном профессионально-коммуникативном пространстве: материалы X Международной молодежной научно-практической конференции*. Омск: Омский государственный технический университет, 22–27.
- Манкеева, И. А. (2016). Виды псевдонимов и их классификация. *Новая наука: стратегии и векторы развития*, 4-3(76), 110–113.
- Марочкин, В. В. (2003). *Повседневная жизнь российского рок-музыканта*. Москва: Молодая гвардия.
- Матвиенко, В. В. (2014). История и современность медийного ландшафта Швейцарии. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, 11(1), 197–201.
- Новоженова, З. Л. (2012). Иноязычные вкрапления как дискурсивное явление: русское слово в чужом тексте. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта*, 8, 37–42.
- Подольская, Н. В. (1988). *Словарь русской ономастической терминологии*. Москва: Наука.
- Прокопьева, О. В. (2011). Современные псевдонимы (на материале русских и английских сценических имен). *Вестник Чувашского университета*, 1, 258–259.
- Прокопьева, О. В. (2012). Внутренняя форма сценических псевдонимов (на материале русского и английского языков). *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология, востоковедение, журналистика*, 2, 197–201.
- Ремчукова, Е. Н., Соколова, Т. П. (2019). «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города. *Коммуникативные исследования*, 6(1), 31–50. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).31-50](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50)

References

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- Bondaletov, V. D. (1970). Dynamics of personal names in the XX century. *Personal names in the past, present and future: problems of anthroponymy*. Moscow: Nauka Publ., 91–105. (In Russian).
- Ermolovich, D. I. (2001). *Proper names at the intersection of languages and cultures*. Moscow: R. Valent Publ. (In Russian).
- Golomidova, M. V. (2005). Russian anthroponymy at the turn of the century. *Problems of Onomastics*, 2, 11–22. (In Russian).
- Golomidova, M. V. (2019). Use of product-naming techniques for creating official city toponyms: analysis of perspectives. *Problems of Onomastics*, 16, 162–178. (In Russian).
- Kirilina, A. V. (2013). The description of the linguistic landscape as a new method of language research in the age of globalization. *Herald of Tver State University Series: Philology*, 5, 159–167. (In Russian).
- Landry, R., Bourhis, R. (1997). Linguistic landscapes and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Makarova, E. A., Shikhov, G. L. (2021). *Topical issues of linguistics in the modern professional and communicative space: proceedings of the X International Youth Scientific and Practical Conference*. Omsk: Omsk State Technical University Publ., 22–27. (In Russian).
- Mankeeva, I. A. (2016). Types of pseudonyms and their classification. *New Science: Strategies and Development Vectors*, 4-3(76), 110–113. (In Russian).
- Marochkin, V. V. (2003). *Everyday life of a Russian rock musician*. Moscow: Molodaya Gvardiya Publ. (In Russian).
- Matvienko, V. V. (2014). History and modernity of the media landscape in Switzerland. *Current Problems of the Humanities and Natural Sciences*, 11(1), 197–201. (In Russian).
- Novozhenova, Z. L. (2012). Foreign-language embeddings as a discursive phenomenon: the Russian word in a foreign text. *IKBFU's Vestnik. Series: Humanities and Social Science*, 8, 37–42. (In Russian).
- Podolskaya, N. V. (1988). *Dictionary of Russian onomastic terminology*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian).
- Prokopyeva, O. V. (2011). Modern pseudonyms (Russian and English stage names). *Bulletin of the Chuvash University*, 1, 258–259. (In Russian).
- Prokopyeva, O. V. (2012). Internal form of stage pseudonyms (on the material of Russian and English languages). *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, 2, 197–201. (In Russian).

Саенкова, Л. П. (2010). Особенности современной медиакультуры в условиях глобализации. *Социум и власть*, 4(28), 97–102.

Шкапенко, Т. М., Зубрицкая, Е. В. (2021). Гибридные номинации в лингвистическом ландшафте г. Калининграда. *Мир русского слова*, 4, 4–13.

Шмелева, Т. В. (2014). *Ономастикон российского города*. Саарбрюкен: LAP Lambert Academic Publishing.

Шмелева, Т. В. (2019). Поликодовость городского ономастикона. *Коммуникативные исследования*, 6(1), 51–66. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).51-66](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).51-66)

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.

Landry, R., Bourhis, R. (1997). Linguistic landscapes and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>

Remchukova, E. N., Sokolova T. P. (2019). “Native” and “Foreign” in the communicative space of a Russian city. *Communication Studies*, 6(1), 31–50. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).31-50](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50) (In Russian).

Saenkova, L. P. (2010). The peculiarities of the modern media culture in the globalization society. *Society and Power*, 4(28), 97–102. (In Russian).

Shkapenko, T. M., Zubritskaya, E. V. (2021). Hybrid nominations in linguistic landscape of Kaliningrad city. *The world of the Russian word*, 4, 4–13. (In Russian).

Shmeleva, T. V. (2014). *Onomasticon of a Russian city*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.

Shmeleva, T. V. (2019). Polycode phenomenon of urban onomasticon. *Communication Studies*, 6(1), 51–66. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).51-66](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).51-66) (In Russian).

Vrublevskaya, O. V. (2015). To the problem of interpreting the concept *language fashion* in modern linguistics. *Bulletin of Kemerovo State University*, 1(61), 84–88. (In Russian).

Источники

Комлев, Н. Г. (2006). *Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений]*. Москва: Эксмо.

Ушаков, Д. Н. (2000). *Большой толковый словарь современного русского языка: 180000 слов и словосочетаний*. Москва: Альта-Принт.

OD – *English Oxford Living Dictionaries*. URL: <https://en.oxforddictionaries.com> (дата обращения: 18.10.2024).

Wiki – *Викисловарь*. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (дата обращения: 18.10.2024).

Sources

Komlev, N. G. (2006). *Dictionary of foreign words: [more than 4,500 words and expressions]*. Moscow: Eksmo Publ.

OD – *English Oxford Living Dictionaries*. URL: <https://en.oxforddictionaries.com> (accessed: 18.10.2024).

Ushakov, D. N. (2000). *Large explanatory dictionary of the modern Russian language: 180000 words and word combinations*. Moscow: Alta-Print Publ.

Wiki – *Wiktionary*. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (accessed: 18.10.2024).

Для цитирования статьи:

Поляк, Т. В. (2024). Антропонимикон культурного медиаландшафта Калининграда. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(14), 22–32. DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-22-32

For citation:

Polyak, T. V. (2024). Anthroponymy of Kaliningrad cultural media landscapes. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(14), 22–32. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-22-32

МЕДИАСТИЛИСТИКА / GENRE AS OBJECT OF MEDIA JOURNALISM

Стилистика американских кинокритик

Е. А. Лебедева

Stylistics of American film reviews

Е. А. Lebedeva

Елена Анатольевна Лебедева – кандидат филологических наук, доцент; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: elena.lebedeva@novsu.ru

Статья поступила: 15.11.2024. Принята к печати: 20.12.2024.

В статье ставится задача проанализировать оценочные лексико-стилистические средства английского языка, используемые рецензентами для репрезентации оценки в американских кинокритиках, и определяется их роль в реализации интенциональных установок текста. Оценки представляют собой результат осмысления киноленты с точки зрения ее соответствия собственной шкале ценностей рецензента, а также рецензент сам решает, какие способы выражения оценочности он будет использовать. В ходе анализа лингвистических средств выявлено, что популярными средствами стилистической маркированности, посредством которых актуализируются оценки, являются эпитеты, метафоры, сравнения, аллюзии, ирония. Большая часть оценочных средств приходится на эпитеты. Общие оценки квалифицируют фильм по совокупности его свойств и, как правило, выводятся из частных оценок. Последние сфокусированы на наиболее значимых аспектах киноленты, которые в данном исследовании мы называем объектами оценивания, а именно, характеристика фильма, игра актёров, характеристика персонажей, работа режиссёра, работа сценариста. Корпус примеров свидетельствует о том, что эпитеты преимущественно используют для выражения положительной оценки в отношении всех объектов оценивания, заявленных в нашем исследовании. На втором месте метафоры, далее сравнения и аллюзии. Способами выражения отрицательной оценки послужили такие приёмы как ирония, иногда были замечены сравнения. Показано, что в рассмотренных дискурсивных условиях лексико-стилистические средства не только выражают собственное отношение рецензента к тому или иному произведению, но и способствуют формированию такового у потенциального зрителя и читателя. В выводах отмечается перспективность исследования языковых средств актуализации позиции автора в жанре кинокритики на лексическом и синтаксическом уровне, используя классификацию по типу объекта оценивания.

Elena A. Lebedeva – PhD in Philology, Associate Professor; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation

ORCID: 0000-0002-3038-3458

Received: 15.11.2024. Accepted for publication: 20.12.2024.

The paper aims to analyze the evaluative lexical and stylistic means of the English language used by reviewers to represent evaluation in American film reviews, and determines their role in text directive implementation. Evaluations are the result of understanding the film from the perspective of its compliance with the reviewer's own scale of values, and the reviewer decides what methods of expressing evaluativeness to use. During the analysis of linguistic means it was revealed that popular means of stylistic marking, through which evaluations are actualized, are epithets, metaphors, comparisons, allusions and irony. Most of the evaluative means are epithets. General evaluations qualify the film by the totality of its properties and, as a rule, are derived from private evaluations. The latter are focused on the most significant aspects of the film, which in this study we call objects of evaluation, namely, film characteristics, acting, characters, director's work, screenwriter's work. The corpus of examples shows that epithets are mainly used to express a positive evaluation in relation to all objects of evaluation stated in the study. Metaphors are in second place, then comparisons and allusions. Such techniques as irony and, in some cases, comparisons served as methods of expressing a negative evaluation. It is shown that in the considered discursive conditions, lexical and stylistic means not only express the reviewer's own attitude to a particular work, but also contribute to the formation of such in a potential viewer and reader. The conclusions note the prospects of studying the language means of updating the author's position in the genre of film review at the lexical and syntactic levels, using the classification by the type of evaluation object.

Ключевые слова: сетевая кинокритика, оценка, объекты оценивания, стилистические приёмы, прагматическая функция

Keywords: online film review, evaluation, evaluation objects, stylistic devices, pragmatic function

УДК 791.6:811.111:81`38

OECD: 6.04JS+6.02OY

V

Постановка проблемы. Современная киноиндустрия развивается в условиях цифровой медийной среды, где новые технологии изменяют традиционные социальные структуры. С одной стороны, кино должно быть привлекательным и увлекательным для зрителей. С другой стороны, оно должно быть высокого качества и способствовать развитию тех, кто его создаёт. Таким образом, систематически появляется большое количество кинолент, которые поступают в массовый прокат. Однако, современный зритель достаточно искушён и требователен, поэтому зритель, прежде всего, хочет получить разноплановую оценку в отношении конкретного кинопроизведения, которая поможет лучше понять суть творческого процесса и выработать собственное суждение о кинопроизведении.

Кинокритика «представляет собой информационно-аналитический вид творческой деятельности в медиадискурсе» и может рассматриваться как ключевой инструмент в стремлении к смысловому и эстетическому порядку в условиях растущей активности киноиндустрии [Саенкова-Мельницкая, 2022, с. 651–652]. Значимость кинообзоров в журналистике остается актуальной и сегодня, проявляясь в постоянном развитии и формировании общественного мнения о кино. Кинокритика как разновидность оценочного дискурса неоднократно становилась объектом лингвистических исследований. Так, на материале германских языков были описаны стилистические характеристики кинокритики [Галиуллина, 2021]; рассматривались особенности выражения оценки в текстах кинокритик [Гаранина, 2013], виды интердискурсных взаимодействий и языковые средства их выражения в жанре кинокритики [Фомина, 2011]. Отдельным объектом изучения становилась также сетевая кинокритика, были описаны способы выражения позиции автора [Кононова и др., 2021] в жанре англоязычной сетевой кинокритики и способы языковой репрезентации оценки [Трубченинова, 2015] в немецкоязычной сетевой кинокритике. Таким образом, жанр кинокритики, по мнению исследователей, характеризуется гибридностью, эмоциональностью, аргументативностью, полифункциональностью [Мальчевская, 2011, с. 76].

Многие исследователи сходятся во мнении, что ведущими коммуникативными функциями кинокритики являются анализ, основанный на авторском понимании, и оценка [Митрюхина, 2016; Галиуллина, 2022, с. 149]. В зависимости от того, какую оценку рецензент даёт фильму, тактика его презентации может быть направлена на создание положительного или отрицательного образа анализируемого произведения. Обычно это происходит через выражение впечатлений от фильма и перечисление его достоинств или недостатков [Тоцицкая, 2021, с. 295]. Тексты кинокритик чаще всего содержат анализ как минимум одного из компонентов фильма (актёрская игра, операторская работа, режиссура, сценарий и т. д.), а чаще – сразу нескольких.

В процессе изучения теоретических представлений о рецензии уже было установлено, что автор рецензии должен оценивать произведение, руководствуясь принципами объективности. Однако, несмотря на это, рецензент не может не выразить своё личное мнение о фильме. Рецензент сам решает, какие способы выражения оценочности он будет использовать [Митрюхина, 2016, с. 233]. Таким образом, киорецензия больше не является простым критическим отзывом на фильм. Она становится инструментом, который позволяет увидеть «внутренний мир» современного автора во всём его многообразии «знаний, мнений, предпочтений, установок, чувств и эмоций» [Галиуллина, 2022, с. 151].

В этой работе мы рассматриваем киорецензию как жанр, который выражает оценку в цифровом медиапространстве. В центре внимания критического отзыва — субъективное мнение автора рецензии. Таким образом, в настоящей статье ставится лексико-стилистическая задача – выявить круг оценочных средств, которые рецензенты используют, чтобы квалифицировать и описать работу режиссёров, сценаристов, актёров, так как кино является во многом коллективным, с одной стороны, и дать характеристику творческого воплощения режиссёрского замысла посредством оценки фильма в рамках заявленного жанра и характеристик персонажей, с другой стороны, объясняя их востребованность данными дискурсивными условиями и специфику реализации в них.

История вопроса. Лингвисты всё пристальнее исследуют языковые явления, рассматривая их сквозь призму человеческого фактора. Человеком анализируются и оцениваются все явления окружающего мира. Вопрос лишь в том, как это происходит и как выражается. В фокусе внимания оказывается совокупность субъективных значений, которые говорящий выражает с помощью языка [Латфулина, 2014] на уровне медиатекстов.

Киорецензии отличаются обилием языковых средств выражения субъективно-модальных и оценочных значений, напрямую связаны с *модусом* (в терминологии Ш. Балли [Балли, 1955, с. 44]), модальностью (в традиции, идущей от В. В. Виноградова [Виноградов, 1950]).

В исследованиях, посвящённых анализу способов выражения субъективной модальности в языке, часто используется подход Т. В. Шмелёвой к организации субъективных значений высказывания, или его модуса, интерпретируемого как совокупность субъективных смысловых элементов высказывания, модус тесно связан с категориями оценки и оценочности в языке [Шмелева, 1988].

В лингвистике существует множество подходов к описанию и систематизации структуры, типов и способов выражения оценки. Структура оценки, как отмечают учёные, состоит из трех обязательных элементов: субъекта оценки, объекта оценки и оценочного предиката [Вольф, 2002, с. 22]. В отношении типов оценок весьма авторитетны работы Н. Д. Арутюновой, в частности, в работе «Язык и мир человека», представлены три группы оценок: 1) сенсорные оценки, то есть оценки, связанные с ощущениями, чувственным опытом – физическим и психическим; 2) сублимированные оценки, к ним относятся эстетические и этические оценки; 3) рационалистические оценки, связанные с практической деятельностью, практическими интересами и повседневным опытом человека [Арутюнова, 1999, с. 181]. Также, оценки делят на

внутренние, выражающие эмоции (эмоциональная оценка), и внешние, связанные с интеллектуальной деятельностью человека (рациональная оценка) [Телия, 1991].

Оценка представляет собой сложный процесс, в котором важно разграничить субъективные и объективные аспекты, формируемые оценивающим субъектом. По мнению В. А. Марьянчик, если автор обобщает свою оценку и приводит аргументы, то она становится более объективной. Субъективная оценка выражается в оценочных высказываниях и отражает точку зрения конкретного человека [Марьянчик, 2011, с. 102]. Многие исследователи разделяют мнение, что оценочность представляет собой функциональную реализацию категории оценки [Там же, с. 101]. Безусловно, оценочность представляет собой неотъемлемую черту дискурса СМИ. Оценочность в тексте и дискурсе формируется благодаря тесной взаимосвязи различных языковых средств, наделённых оценочным потенциалом [Комиссарова, Якупова, 2018, с. 84]. Основной целью оценочного высказывания является воздействие на адресата.

Среди множества средств реализации оценочности исследователи выделяют лексико-стилистические, грамматические, синтаксические и графические приёмы, которые формируют положительное или отрицательное отношение автора к объекту высказывания [Гаранина, 2013, с. 30].

Итак, несмотря на множество исследований, посвящённых оценочной модальности, в частности, как фундаментальных, так и прикладных, стоит отметить, что способы, с помощью которых авторы сетевых кинокритик выражают свою оценку, весьма разнообразны. Наше исследование направлено на изучение лингвистических средств передачи оценочности с ориентиром на список объектов оценивания, которые формируют смысловые фрагменты текста сетевой кинокритики, и описание их оценочных смыслов для реализации тех или иных коммуникативно-прагматических интенций.

Методология и методика исследования. Стилистика и лингвистический анализ текста имеют общую цель — исследовать текст с определённой стилистической направленностью. Поэтому стилистический и лингвистический анализ текста тесно взаимосвязаны. Одна из задач лингвистического анализа — выявление и описание коннотативных значений, оттенков смысла и стилистических приёмов.

Лексические средства выразительности и стилистические приёмы обычно рассматриваются как единый инструментальный автор. Хотя некоторые лингвисты пытаются провести границу между этими понятиями, тем не менее, классификации выразительных средств и стилистических приёмов, предложенные разными учёными, включают в себя схожие явления и понятия, но рассматривают их с разных точек зрения и на разных уровнях.

В данном исследовании для изучения лексико-стилистических средств выражения авторской оценки в текстах кинокритик применялся метод сплошной выборки.

Материал для настоящего исследования составил корпус авторских оценочных средств, извлечённых из 10 англоязычных сетевых кинокритик, отобранных на портале американского еженедельного журнала «Entertainment Weekly». Публикации датированы 2023–2024 годами.

Кроме того, на основе контекстуального анализа в нашей работе представлена классификация использования языковых оценочных средств на основе смысловых фрагментов текста рецензии. Так, нами было выбрано несколько объектов авторской оценки в жанре кинокритики: характеристика фильма, игра актеров, характеристика персонажей, работа сценариста (и оценка сюжетной линии), работа режиссёра.

В ходе работы использовались метод лингвистического наблюдения и описания, интерпретационный, а также индуктивный метод, который позволяет на основе полученной информации делать выводы, соответствующие целям исследования.

Анализ материала. С целью выявления оценочных средств, характерных для американских кинокритик нами было проанализировано десять кинокритик к следующим фильмам: «A Haunting in Venice» [Lenker, 2023] – «Призраки в Венеции», «A Real Pain» [Coggan, 2024 a] – «Настоящая боль», «Barbie» [Coggan, 2023 a] – «Барби», «Scream VI» [Rothkopf, 2023] – «Крик 6», «The Animal Kingdom» [Castillo, 2024] – «Королевство зверей», «Thelma» [Coggan, 2024 b] – «Тельма», «Wish» [Coggan, 2023 b] – «Заветное желание», «May December» [Holub, 2023 a] – «Май декабрь», «Oppenheimer» [Holub, 2023 b] – «Оппенгеймер», «The Fall Guy» [Lenker, 2024] – «Каскадёры». В качестве субъекта оценочного дискурса кинокритики выступают журналисты-критики.

В данном исследовательском корпусе текстов кинокритик наиболее продуктивными средствами выражения оценки являются стилистические приёмы, в числе которых представлены такие стилистически выразительные средства, как эпитеты, сравнения, метафоры, аллюзии, ирония.

Самыми частотными лексическими средствами выразительности оказались оценочные эпитеты. Эпитет представляет собой слово или выражение, которое не просто описывает предмет или явление, а передаёт его свойства через авторское восприятие.

Согласно указанному выше списку объектов оценивания, чуть больше трети всех эпитетов авторы использовали для характеристики фильма: *its eerie Venetian mask costumes* – его жуткие костюмы и венецианские маски, *Eisenberg's affecting dramedy* – волнующая комедийная драма Айзенберга, *splattery, puncture-heavy violence* – жестокое насилие с чрезмерным кровопролитием, *striking sci-fi fantasy* – яркое научно-фантастическое фэнтези, *a charming and hilarious ode* – эта прелестная и веселая ода, *creepy and campy in equal measure* – в равной мере пугающий и наивный, *an unapologetically brainy movie* – бескомпромиссно умный фильм, *such a winning proposition* – такой удачный проект, *crafting a satisfying love story* – создавая захватывающую историю любви и др. Характеристика – метод описания и напрямую демонстрирует чью-либо точку зрения. Оценка рецензируемого объекта должна быть обоснованной и убедительной для адресата, эпитеты, как мы наблюдаем, отличаются наличием в них эмотивных или экспрессивных коннотаций. Таким образом, обладая эмоциональным значением, эпитеты позволяют автору продемонстрировать своё субъективное отношение эксплицитно. Как показали примеры, рецензенты преимущественно дают положительные оценки, характеризуя фильм.

Примечательно то, что положительный смысл может создаваться путём объединения негативной смысловой коннотации и отрицательного местоимения (NO adjective + noun) в составе оценочного высказывания: *There's no pesky,*

overwrought backstory here, no mustache origin stories [Lenker, 2023]. – Здесь нет надоедливой, перегруженной деталями предыстории, нет историй о происхождении усов. Известное правило «минус на минус даёт плюс» продуктивно может использоваться при создании нужного положительного стилистического эффекта. Безусловно, лексический повтор с использованием местоимения *no* во второй части высказывания усиливает экспрессию, которую демонстрируют эпитеты в начале оценочного высказывания. Такие семантические стратегии в текстах кинорецензий способствуют активации в сознании адресата нужных образов и в результате создают перлокутивный эффект.

Игра актёров – это второй объект по полярности использования эпитетов в его адрес. Рассмотрим примеры: *a believable, delightful transatlantic accent* – правдоподобный очаровательный американский акцент, *Culkin's unforgettable performance* – незабываемая игра Калкина, *Duris does an impeccable job* – Дюрис выполняет работу безупречно, *Portman gives a hypnotic performance* – Портман демонстрирует завораживающее исполнение, *a meaty big-screen performance* – содержательная игра на большом экране, *she's innovative and warm* – она страстная и находчивая и др. Помимо оценочного компонента, без сомнений, в таких эпитетах заложен и эмоциональный или экспрессивный компонент.

Нельзя не отметить случаи, когда рецензент объединяет в одном высказывании оценочные суждения в отношении нескольких объектов сразу: *But they're also able to channel that chemistry into the "com" half of the rom-com equation, making hilarious comedic bits out of heartbroken karaoke sessions and (multiple) unexpected reunions* [Lenker, 2024]. – Однако они также могут придать этой химии комический оттенок в соответствии с жанром романтической комедии, создавая забавные ситуации из душераздирающих моментов караоке и неожиданных встреч.

Эпитеты в этом примере в первую очередь подчеркивают выразительную и фееричную игру актёров, которые благодаря своему таланту великолепно справляются с поставленной задачей в жанре *rom-com* (романтическая комедия). Это сленговое образование, с одной стороны, автор использует, чтобы обозначить жанр фильма, с другой стороны, аргументированно подводит адресата к мысли, что игра актёров не просто соответствует заявленному жанру, но они наполняют этот фильм впечатляющими эпизодами. Эмоциональная выразительность здесь достигается при помощи эмоционально-окрашенных эпитетов, что в свою очередь усиливает положительную оценку в отношении всего фильма

Следующий объект оценивания – характеристика персонажей. Доля оценочных эпитетов в этом блоке незначительно уступает по количеству по сравнению с уже упомянутыми объектами выше. Такие стилистические средства помогают автору раскрыть сущность киногероев, создать живой образ. Отметим ряд интересных случаев: *David is neurotic, responsible, and charismatic* – Дэвид – невротик, ответственный и харизматичный, *our wide-eyed Disney heroine* – наша наивная диснеевская героиня, *Oppenheimer's prodigious brain* – удивительный ум Оппенгеймера, *the handsome and beloved sorcerer Magnifico* – привлекательный и милый волшебник Магнифико, *a tiny, celestial creature* – крохотное небесное создание и др.

Оценочные суждения в отношении игры актеров и характеристика персонажей, которых эти актёры представляют, нередко объединяются авторами рецензий в рамках одного высказывания, стоят, что называется, бок о бок: *As Oliver, she is spritely, a tad vain, and a mercurial presence that keeps Poirot and the audience on their toes* [Lenker, 2023]. – В роли Оливер она энергична, немного тщеславна и обладает переменчивым характером, который держит Пуаро и зрителей в напряжении.

В данном высказывании два объекта незримо сливаются в представленной оценке. Сначала возникает ассоциация, что рецензент говорит про актрису, которая исполняет ведущую роль, но одновременно рецензент внедряет характеристики её персонажа. К концу высказывания уже трудно точно сказать, актриса благодаря её безупречной игре или её многогранный персонаж держат всех в напряжении (*keeps on their toes*). Идиоматическое выражение усиливает эмоциональный градус, который в начале был задан эпитетами. Кроме того, в таких случаях можно говорить и о том, этот «оценочный контекст является многовекторным» [Марьянчик, 2015, с. 42], так как оценка даётся одним человеком — автором, но при этом она распространяется на разные объекты.

Положительную оценку и зрительскую симпатию заслуживают не только добрые и положительные герои с ярко выраженными хвалебными отзывами. Так, рецензент может использовать разные речевые стратегии. Например, *At my screening, Pine's big villain number drew cheers and applause* [Coggan, 2023 b]. – На моем просмотре номер Пайна, исполнявший роль **хитрого** злодея, вызвал восторженные возгласы и аплодисменты. Автор намеренно в тексте рецензии демонстрирует реакцию зрителей, уже посмотревших фильм. Очевидно, прилагательное *big* в данном случае не рассматривается в своём обычном денотативном значении, под влиянием контекста оно получает стилистическую окраску. Кроме того, рецензент на контрасте коннотаций *villain* и *cheers and applause*, пытается привлечь внимание адресата. Прагматический эффект усиливается благодаря одобрительной оценке, которая заложена в денотативном значении таких лексических единиц как *cheers and applause*.

Согласно нашей классификации, мы выделяем ещё два объекта оценивания: работа режиссёра и работа сценариста, которую авторы рецензий периодически анализируют сквозь призму сюжетных линий. Только 6 % эпитетов отразили авторское мнение и оценку в отношении работы режиссёра и около 4 % сценариста. В рецензиях оценка работы режиссёра и сценариста может быть представлена как предметно-ориентированный смысловой фрагмент: *massive and worthy of director Christopher Nolan* – потрясающий и достойный режиссера Кристофера Нолана, *his thoughtful script* – его содержательный сценарий. Вместе с тем, оценочные суждения в адрес режиссёра и сценариста нередко подразумевают одновременное выражение оценочного мнения адресанта в отношении всего кинопроизведения. Так, *filmmaker has crafted a fierce, funny adventure* – режиссер создал живую и забавную приключенческую картину, *giving the viewer exhilarating feeling of being a trespasser on private secrets* – наделяет зрителя чувством волнения, как будто открывая ему чужие секреты, *a few creepy jolts in its first few minutes* – несколько ударов в начале фильма, от которых бросает в дрожь. Такие примеры можно назвать комплексной оценкой как минимум двух объектов: работа режиссёра – характеристика фильма, работа

сценариста – характеристика фильма по сюжетной линии. Эпитеты не только делают авторские высказывания более выразительным и образным, но и акцентируют внимание на важных деталях, на которые автор хочет обратить внимание читателя, чтобы повлиять на формирование собственной оценки адресата.

Сравнения и метафоры несомненно являются востребованными выразительными средствами в жанре кинокритики. Их количественные показатели одинаковые и рецензенты внедряют их приоритетно для характеристики фильма.

Прагматический потенциал метафор не вызывает сомнений: 1) при помощи метафоры рецензент создаёт ёмкий образ, основанный на ярких ассоциациях: *The Animal Kingdom is indeed a strange beast* – фильм «Королевство зверей» на самом деле дикий зверь, *all those Easter eggs* – все эти неожиданные приятные сюрпризы; 2) метафора помогает автору подчеркнуть неповторимость, индивидуальность явлений: *such unabashed fun packaged in solid, old-fashioned filmmaking* – это такое беззастенчивое веселье, упакованное в солидную старомодную киноиндустрию; 3) метафору используют для выражения оценок: *And it's not merely making the heart of anyone with a pulse race a little faster* – И фильм не только заставляет ваше сердце биться быстрее, 4) метафору используют также для выражения эмоций: *its chemistry-laden central romance* – центральный роман, наполненный химией. Анализируемые примеры указывают, что в кинокритике чаще встречаются развёрнутые, речевые метафоры, и они отличаются индивидуальным характером. Метафорические выражения, несущие в себе стилистическую окраску, делают авторскую оценку более яркой и эмоциональной, что соответствует требованию убедительности.

Стоит отметить, что сравнение – это менее эффективный способ создать яркий визуальный образ, чем метафора. Главная особенность заключается в том, что автор благодаря сравнению может ярко выделить отдельные аспекты, качества или признаки описываемого объекта: *fairy tale that feels more like a lengthy advertisement* – сказка, которая больше напоминает долгий рекламный ролик, *Wish feels like a generic medieval fairy tale* – «Заветное желание» выглядит как типичная средневековая сказка, *the many elements of Oppenheimer refract and reflect each other, like a bunch of atoms creating a chain reaction* – многие элементы фильма преломляют и отражают друг друга как атомный пучок, создающий цепную реакцию, *this meta ouroboros movie-within-a-movie structure* – этот мета уроборос структура фильма в фильме, *it feels less like a horror movie and more like a soap opera with serrated edges* – все меньше похоже на фильм ужасов, а больше на мыльную оперу с зазубренными краями и др. Данные примеры показывают, что все характеристики, созданные благодаря этому приёму выражают авторскую оценку ко всему кинопроизведению. Оценка может быть, как положительной, так и отрицательной и даже нейтральной.

Выявлены случаи, когда рецензенты сравнивают кинопроизводство с приготовлением кулинарных блюд. Первый случай был отмечен в рецензии к фильму «Wish»: *Wish is smart to treat all its references as the seasoning, not the main meal – a hidden Mickey here, a Bambi name drop there – and for the most part, the film allows Asha's story to stand on its own* [Coggan, 2023 b]. – Фильм «Заветное желание» не перегружен излишними упоминаниями других картин. Нам ненавязчиво

напоминают про Микки Мауса и Бэмби, но, главным образом, история Аши все-таки следует своим путем. Если использовать дословный перевод, то буквально ключевая фраза будет звучать как «упоминания преподносятся как приправа к основному блюду». Сравнение сюжетной линии фильма с основным блюдом, а отсылки к другим диснеевским картинам с приправой делает авторское высказывание более эмоционально выразительным, привлекательным для адресата. Экспрессивный потенциал данного стилистически маркированного сочетания способствует усилению прагматического эффекта в рамках всего высказывания.

Другой случай зафиксирован в рецензии к фильму «The Fall Guy»: *The Fall Guy is a peek behind the curtain of movie-making, giving audiences a glimpse of how the sausage gets made...* [Lenker, 2024]. – «Каскадёры» – это взгляд за кулисы создания фильма, дающий зрителям возможность увидеть, как делают настоящее кино... Идиоматическое выражение *how the sausage gets made* не нужно воспринимать дословно, так как оно подразумевает процесс, посредством которого что-либо создается или осуществляется вдали от общественности. Применительно к киноиндустрии речь идёт о том, что происходит за кадром.

Сравнения и метафоры в равной степени выразительно позволяют охарактеризовать работу актёров. Показательны и интересны случаи использования сравнений: *like a toy dropped by a toddler* – как кукла, брошенная ребенком, *a character he can now don like a favorite sweater* – с персонажем, которого он теперь может носить как любимый свитер, *the close-ups on Murphy's face are as compelling as the film's atomic explosions* – крупные планы Мёрфи завораживают также, как и кадры с ядерными взрывами, *like a pinnacle of sorts* – как апофеоз его карьеры и др. Очевидно, что рецензенты создают сравнения для того, чтобы создать запоминающиеся образы, имплицитно выражая своё мнение и оценку в отношении качества работы актёров, задействованных в фильме.

Метафоры не самый частый приём в арсенале рецензентов для оценки игры актёров, но, тем не менее, они достойны внимания: *Branagh inhabits Poirot with an affection and lived-in-ness* – Брана наполняет Пуаро привязанностью и обжитостью, *But she sinks into the world with gusto* – Но она погружается в этот мир с упоением, *in this shifting sea of science and history* – в этом изменчивом море науки и истории и др. В этих примерах наблюдаем оригинальные авторские метафоры о чём свидетельствуют и особенности отдельных лексических единиц, которые автор включил в структуру своей метафоры. Так, в слове *lived-in-ness* автор самостоятельно добавил суффикс *ness*, таким образом преобразовав общеизвестное прилагательное *lived-in*. Очевидный факт авторского словотворчества. В следующем примере, сочетание *with gusto* автор выбрал целенаправленно, чтобы добавить выразительности и экспрессивности всей метафорической структуре. Метафора помогает более ярко изобразить передаваемую идею.

Учитывая тот факт, что в нашем исследовании анализ лексико-стилистических средств проводится с ориентиром на объекты оценивания, следует пояснить, что количественные показатели по использованию метафор (например, *gruff charms* – грубоватое обаяние, *adrenaline-fueled world-weariness* – подпитываемая адреналином усталость от мира) и сравнений (*Benji moves like a human hurricane* – Бенджи носится

как ураган, *like an overstimulated child* – как неугомонный ребенок, *like a composite of the last 100 years* – это скорее собирательный образ за последние сто лет,) для выражения оценочного суждения в отношении характеристики персонажей незначительные, а также зафиксированы единичные случаи авторских метафор, направленные охарактеризовать работу режиссёра (*while delivering action sequences that are pure giddy popcorn entertainment* – одновременно представляя сцены действия, которые являются чистым головокружительным развлечением попкорна) и сценариста (*a ghostly war between Poirot's reliance on deduction and logic and* – призрачная битва между верой Пуаро в логику и дедукцию).

Такие стилистические приёмы, как аллюзия и ирония оказались самыми немногочисленными, но они экспрессивно окрашены и используются в качестве аргументированной оценки, что позволяет говорить о их прагматическом потенциале.

Несмотря на то, что аллюзия — прием, заключающийся в намеренном использовании намека (на тексты и отдельные лексемы, на реальные или иные события, получившие широкую известность), аллюзия передаёт содержательно-концептуальную и содержательно-подтекстовую информацию. Таким образом, наш корпус примеров позволяет утверждать, что при помощи аллюзии рецензент выражает положительную оценку к разным объектам оценивания: будь то характеристика фильма (*Thelma earns her a place among all the Ethan Hunts, John Wicks, and John McClanes* – Тельма достойна места рядом со всеми этими Итанами Хантами, Джонами Уиками и Джонами Макклейнами (отсылка к фильмам «Миссия невыполнима», «Джон Уик», «Крепкий орешек»)); игра актёров (*a potent post-modern blend of Harrison Ford cynicism and Tom Cruise everyman machismo* – мощная постмодернистская смесь цинизма Харрисона Форда и мужественности Тома Круза, *sporting fashionable Greta Gerwig-worthy jumpsuits* – удобные комбинезоны в стиле Греты Гервиг (отсылка к фильму Греты Гервиг Барби)), работа сценариста (*turns out that life in plastic really can be fantastic* – выходит, в самом деле здорово жить в кукольном мире (отсылка к песне Aqua «Barbie Girl»)).

Эффект иронии достигается за счёт несоответствия между тем, что говорится, и тем, что имеется в виду. Это несоответствие создаётся намеренно. Скрытые в контексте элементы иронического отношения определяют введение оценочного авторского суждения касательно объекта юмора. Рецензенты используют такой приём, как правило, чтобы передать негативное значение и собственную отрицательную оценку к объектам оценивания: характеристика фильма (*No one loves these movies quite that much — not as much as the movies love themselves.* – Никто не любит эти фильмы так сильно, как они любят сами себя), характеристика персонажей (*still innocent-looking* – по-прежнему сама невинность), работа сценариста (*If you're going to pay tribute to 100 years of Disney magic, you can't forget to save a little magic for yourself.* – Если вы собираетесь отдать дань вековой истории диснеевского волшебства, не забудьте оставить немного места для сказки и в своей жизни). Ирония не обязательно вызовет смех у адресата, наоборот, может возникнуть чувство раздражения, недовольства, сожаления и всё это в равной степени указывает на экспрессивный потенциал этого приёма, благодаря которому реализуется перлокутивный эффект.

Результаты исследования. Итак, анализ авторского использования языковых средств с целью эмоционально-экспрессивного воздействия на читателя показал, что среди арсенала стилистических приёмов на первом месте эпитеты, далее сравнения и метафоры, достаточно редко авторы прибегают к иронии. Из этого можно сделать вывод, что в жанре сетевой кинорецензии способы выражения авторской оценки, с одной стороны, напоминают образные средства, которые обычно используются в художественных текстах, а с другой – являются типичными для жанра публицистики.

Эпитет всегда субъективен, он всегда несёт в себе эмоциональный заряд. В эпитете может присутствовать предметно-логическое значение, а может быть только эмоциональное. Корпус примеров свидетельствует о том, что эпитеты преимущественно используют для выражения положительной оценки в отношении всех объектов оценивания, заявленных в нашем исследовании. На втором месте метафоры, далее сравнения и аллюзии. Способами выражения отрицательной оценки послужили такие приёмы как ирония, иногда были замечены сравнения.

Предприняв попытку классифицировать стилистические приёмы, которые актуализируют экспрессивную и оценочную функции кинорецензии с акцентом на конкретные смысловые фрагменты текста (объекты оценивания), следует сказать, рецензент, прежде всего, использует эпитеты, оригинальные речевые метафоры, сравнения, чтобы создать необходимые образы в голове адресата, и чтобы он получил информацию именно в том виде, в котором хотел донести её рецензент. Согласно количественному анализу, большая часть этих приёмов направлена на характеристику фильма, далее по частотности их использования отмечаем игру актёров, характеристику персонажей. Как уже было сказано, аллюзии и ирония оказались в малочисленном составе и даже не ко всем объектам оценивания нашлись примеры.

Важно отметить, что нередко в составе оценочного высказывания мы наблюдаем несколько языковых средств изобразительности и выразительности. Ряд примеров свидетельствует, что рецензент добавляет устойчивые сочетания – идиомы и разговорную лексику, сленг в состав метафорических конструкций и сравнений, что обусловлено его стремлением усилить экспрессивную окраску речи. Очевидно, такие лексические единицы всегда стилистически окрашены и, следовательно, выражают оценку. Нельзя не отметить, многовекторность оценки, которую создает рецензент в ряде оценочных высказываний.

Выводы. В результате исследования показано, что наличие стилистических приёмов (эпитеты, метафоры, сравнения, ирония, аллюзии) обнаружено практически во всех исследуемых текстах американских кинорецензий. Безусловно, диапазон стилистических оценочных средств, гораздо шире, но специфика их использования зависит не от объекта оценки, а от субъекта оценки. Оценочный вектор задаётся посредством авторской точки зрения рецензента. Согласно проведённому исследованию, лексико-стилистические средства в текстах рецензий не только выражают собственное отношение рецензента к тому или иному кинопроизведению, но способствуют формированию такового у потенциального зрителя. Отрицательная оценка требует меньше вербальных усилий со стороны авторов. Положительная оценка требует аргументации и объективности, поэтому рецензент использует разнообразные языковые средства и приёмы и не исключает словотворчество.

В данном исследовании мы смогли затронуть лишь небольшую часть стилистически выразительных средств английского языка, ориентируясь на индекс их частотности в американских кинокритиках. Как известно, прагматический потенциал также несут различные лексические и синтаксические средства выразительности. Таким образом, представляется перспективным продолжить изучение языковых средств актуализации позиции автора в жанре кинокритики на лексическом и синтаксическом уровне, используя классификацию по типу объекта оценивания.

Литература

Арутюнова, Н. Д. (1999). *Язык и мир человека*. Москва: Языки русской культуры.

Балли, Ш. (1955). *Общая лингвистика и вопросы французского языка* (Е. В. Вентцель, Т. В. Вентцель, пер.). Москва: Изд-во Иностранной литературы.

Виноградов, В. В. (1950). О категории модальности и модальных словах в русском языке. *Труды Института русского языка АН СССР*, 2(2), 38–79.

Вольф, Е. М. (2002). *Функциональная семантика оценки*. Москва: Едоториал УРСС.

Галиуллина, О. Р. (2021). Прагмалингвистические и стилистические особенности англоязычной сетевой кинорецензии. *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*, 27(1), 151–161.

Галиуллина, О. Р. (2022). Англоязычная сетевая кинорецензия как личностно-ориентированный тип дискурса. *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*, 28(1), 148–159. <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2022-28-1-148-159>

Гаранина, Э. Ю. (2013). Оценочность в жанре кинорецензии. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 2(54), 28–31.

Комиссарова, Н. Г., Якупова, Д. Р. (2018). Оценочность в дискурсе СМИ. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2-1, 83–87. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-2-1.22>

Кононова, И. В., Клепикова, Т. А., Кленова, Е. А. (2021). Способы выражения позиции автора в англоязычной сетевой кинорецензии. *Дискурс*, 7(6), 132–145. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2021-7-6-132-145>

Латфулина, З. Р. (2014). Модусы авторизации и воспоминания в диалектном высказывании. *Вестник Томского государственного университета*, 389, 22–27.

Мальчевская, Е. А. (2011). Трансформация жанра рецензии. *Вестник Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*, 1, 74–77.

Марьянчик, В. А. (2011). Оценка как категория текста. *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»*, 1, 100–103.

Марьянчик, В. А. (2015). Оценочный вектор как инструментальная категория и компонент аксиологической структуры текста. *Политическая лингвистика*, 1(51), 39–43.

Митрюхина, И. Н. (2016). Обучению созданию кинорецензии на иностранном языке как способу аргументированной авторской оценки. *Педагогическое образование в России*, 7, 232–237.

Саенкова-Мельницкая, Л. П. (2022). Кинокритика как область журналистики: онтологический статус, становление медиапрактик. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 41(4), 651–661. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-4-651-661>

References

Arutyunova, N. D. (1999). *Language and the world of man*. Moscow: Yazyki russkoi kul'tury Publ. (In Russian).

Bally, Sh. (1955). *General linguistics and issues of the French language* (E. V. Venttsel', T. V. Venttsel', Trans.). Moscow: Publishing House of Foreign Literature.

Castillo, M. (2024, 15 March). The Animal Kingdom: movie review. *RogerEbert.com*. URL: <https://www.rogerebert.com/reviews/the-animal-kingdom-film-review-2024> (accessed: 20.05.2024).

Coggan, D. (2023 a, July 18). Barbie review: Greta Gerwig's fiercely funny, feminist Dreamhouse. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/movies/movie-reviews/barbie-review/> (accessed: 20.07.2024).

Coggan, D. (2023 b, November 17). Wish is cute for a feature-length Disney advertisement: Disney celebrates its 100th anniversary with a self-referential fairy tale that pays tribute to the past, while failing to make new magic. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/wish-animated-movie-review-disney-100th-anniversary-8404271> (accessed: 15.06.2024).

Coggan, D. (2024 a, January 22). Kieran Culkin is heartbreaking and hilarious in Jesse Eisenberg's A Real Pain. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/a-real-pain-review-kieran-culkin-jesse-eisenberg-sundance-8546919> (accessed: 25.07.2024).

Coggan, D. (2024 b, January 19). June Squibb channels Tom Cruise in rollicking action-comedy Thelma. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/thelma-review-june-squibb-action-spoof-sundance-8546643> (accessed: 15.07.2024).

Fomina, V. A. (2011). Types and linguistic markers of interdiscursivity in film review texts. *IKBFU's Vestnik. Series: Philology, Pedagogy, Psychology*, 2, 136–140. (In Russian).

Galiullina, O. R. (2021). Pragma-linguistic and stylistic features of the English online movie review. *Vestnik of Samara University. History, Pedagogics, Philology*, 27(1), 151–161. (In Russian).

Galiullina, O. R. (2022). Online movie review as a person-oriented type of discourse. *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 28(1), 148–159. <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2022-28-1-148-159> (In Russian).

Garanina, E. Yu. (2013). Evaluation in the genre of film review. *Bulletin of Kemerovo State University*, 2(54), 28–31. (In Russian).

Holub, Ch. (2023 a, November 17). Natalie Portman and Julianne Moore make magic in May December. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/may-december-review-natalie-portman-julianne-moore-todd-haynes-8403538> (accessed: 15.07.2024).

Holub, Ch. (2023 b, July 19). Oppenheimer review: Christopher Nolan's powerful, timely masterpiece deserves the biggest screens. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/movies/movie-reviews/oppenheimer-review-christopher-nolan/> (accessed: 12.07.2024).

- Телия, В. Н. (1991). Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц. *Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности*. Москва: Наука, 36–66.
- Тоичцкая, Н. А. (2021). Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия в жанрах арт-журналистики (рецензия, репортаж). *Медиалингвистика*, 8(3), 287–298. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.307>
- Трубченинова, А. А. (2015). Языковая репрезентация оценки в немецкоязычной сетевой кинорецензии. *Историческая и социально-образовательная мысль*, 7(6-2), 323–327.
- Фомина, В. А. (2011). Виды и маркеры интердискурсивности в текстах кинорецензий. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: филология, педагогика, психология*, 2, 136–140.
- Шмелева, Т. В. (1988). *Семантический синтаксис*. Красноярск: Красноярский гос. университет.
- Castillo, M. (2024, 15 March). The Animal Kingdom: movie review. *RogerEbert.com*. URL: <https://www.rogerebert.com/reviews/the-animal-kingdom-film-review-2024> (accessed: 20.05.2024).
- Coggan, D. (2023 a, July 18). Barbie review: Greta Gerwig's fiercely funny, feminist Dreamhouse. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/movies/movie-reviews/barbie-review/> (accessed: 20.07.2024).
- Coggan, D. (2023 b, November 17). Wish is cute for a feature-length Disney advertisement: Disney celebrates its 100th anniversary with a self-referential fairy tale that pays tribute to the past, while failing to make new magic. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/wish-animated-movie-review-disney-100th-anniversary-8404271> (accessed: 15.06.2024).
- Coggan, D. (2024 a, January 22). Kieran Culkin is heartbreaking and hilarious in Jesse Eisenberg's A Real Pain. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/a-real-pain-review-kieran-culkin-jesse-eisenberg-sundance-8546919> (accessed: 25.07.2024).
- Coggan, D. (2024 b, January 19). June Squibb channels Tom Cruise in rollicking action-comedy Thelma. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/thelma-review-june-squibb-action-spoof-sundance-8546643> (accessed: 15.07.2024).
- Holub, Ch. (2023 a, November 17). Natalie Portman and Julianne Moore make magic in May December. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/may-december-review-natalie-portman-julianne-moore-todd-haynes-8403538> (accessed: 15.07.2024).
- Holub, Ch. (2023 b, July 19). Oppenheimer review: Christopher Nolan's powerful, timely masterpiece deserves the biggest screens. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/movies/movie-reviews/oppenheimer-review-christopher-nolan/> (accessed: 12.07.2024).
- Lenker, M. L. (2023, September 9). A haunting in Venice review: Kenneth Branagh's best Poirot film yet. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/movies/movie-reviews/a-haunting-in-venice-review-kenneth-branagh/> (accessed: 28.05.2024).
- Komissarova, N. G., Yakupova, D. R. (2018). Evaluativeness in mass media discourse. *Philology. Theory & Practice*, 2-1, 83–87. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-2-1.22> (In Russian).
- Kononova, I. V., Klepikova, T. A., Klenova, E. A. (2021). Expressing the Author's Position in the English-Language Network Film Review. *Discourse*, 6, 132–145. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2021-7-6-132-145> (In Russian).
- Latfulina, Z. R. (2014). Moduses of authorization and recollection in dialectal sentence. *Tomsk State University Journal*, 389, 22–27. (In Russian).
- Lenker, M. L. (2023, September 9). A haunting in Venice review: Kenneth Branagh's best Poirot film yet. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/movies/movie-reviews/a-haunting-in-venice-review-kenneth-branagh/> (accessed: 28.05.2024).
- Lenker, M. L. (2024, May 2). The Fall Guy turns the summer blockbuster into an earnest love letter to the movies. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/the-fall-guy-review-ryan-gosling-charms-earnest-love-letter-movies-8642227> (accessed: 12.05.2024).
- Malchevskaya, E. A. (2011). Transformation of the Review Genre. *Bulletin of the Belarusian State University. Series. 4. Philology. Journalism. Pedagogy*, 1, 74–77. (In Russian).
- Maryanchik, V. A. (2011). The value as category of text. *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanitarian and Social Sciences"*, 1, 100–103. (In Russian).
- Maryanchik, V. A. (2015). Value vector as an instrumental category and a component of the axiological structure of the text. *Political Linguistics*, 1(51), 39–43. (In Russian).
- Mitryukhina, I. N. (2016). Teaching of writing film reviews in a foreign language as the way of expressing the author's opinion and evaluation. *Pedagogical Education in Russia*, 7, 232–237. (In Russian).
- Rothkopf, J. (2023, March 8). Scream VI review: bright knives, big city Ghostface: comes to NYC in a sequel that starts off sharp but dulls quickly. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/movies/movie-reviews/scream-vi-review-ghostface-jenna-ortega/> (accessed: 20.07.2024).
- Saenkova-Melnitskaya, L. P. (2022). Film criticism as a sphere of journalism: ontological status, formation of media practices. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 41(4), 651–661. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-4-651-661> (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (1988). *Semantic syntax*. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State University Publ. (In Russian).
- Teliya, V. N. (1991). Mechanisms of expressive coloring of linguistic units. *The Human Factor in Language: Linguistic Mechanisms of Expressivity*. Moscow: Nauka Publ., 36–67. (In Russian).
- Tochitskaya, N. A. (2021). Communicative strategies and tactics of speech influence in art journalism genres (review, reportage). *Media Linguistics*, 8(3), 287–298. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.307> (In Russian).

Lenker, M. L. (2024, May 2). The Fall Guy turns the summer blockbuster into an earnest love letter to the movies. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/the-fall-guy-review-ryan-gosling-charms-earnest-love-letter-movies-8642227> (accessed: 12.05.2024).

Rothkopf, J. (2023, March 8). *Scream VI* review: bright knives, big city Ghostface: comes to NYC in a sequel that starts off sharp but dulls quickly. *Entertainment Weekly*. URL: <https://ew.com/movies/movie-reviews/scream-vi-review-ghostface-jenna-ortega/> (accessed: 20.07.2024).

Trubcheninova, A. A. (2015). Linguistic representation of evaluation in German-language network film review. *Historical and Socio-Educational Idea*, 7(6-2), 323–327. (In Russian).

Vinogradov, V. V. (1950). On the category of modality and modal words in Russian. *Proceedings of the Institute of Russian Language of the USSR Academy of Sciences*, 2(2), 38–79. (In Russian).

Wolf, E. M. (2002). *Functional semantics of evaluation*. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian).

Для цитирования статьи:

Лебедева, Е. А. (2024). Стилистика американских кинокритик. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(14), 33–47. DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-33-47

For citation:

Lebedeva, E. A. (2024). Stylistics of American film reviews. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(14), 33–47. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-33-47

СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКА/ COMPARATIVE MEDIA LINGUISTICS

Визуальный компонент пользовательского комментария к новостному интернет-тексту в русской и немецкой лингвокультурах

Н. А. Климкова

Visual component in user's comment on online news text in Russian and German linguistic cultures

N. A. Klimkova

Наталья Александровна Климкова – старший преподаватель; Петрозаводский государственный университет, Петрозаводск, Российская Федерация; аспирант; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: n.kasyanowa@gmail.com

Статья поступила: 15.11.2024. Принята к печати: 20.12.2024.

Активный пользовательский отклик в виде комментария к новостному сюжету подразумевает не только вербальный ответ, но и реакцию, выраженную визуально: при помощи смайлов, эмодзи, гиф-анимации, изображения, пиктограммы или короткого видео. В исследовании рассматриваются комментарии русско- и немецкоговорящих пользователей к видеосюжету, размещенному на соответствующих новостных каналах на платформе YouTube. Выявляются общие черты и наличие национальной специфики употребления визуального компонента в пользовательских комментариях. Проводится сравнительный анализ комментариев представителей русской и немецкой лингвокультуры к одному и тому же новостному сюжету, выпущенному на русско- и немецкоязычных новостных каналах, что обеспечивает одинаковые условия для пользователей и, соответственно, симметричные данные для проведения анализа.

Ключевые слова: визуальный компонент, смайл, эмодзи, эмоджикон, графический эмоджикон

УДК 316.772.5:81'22

Natalia A. Klimkova – Senior Lecturer; Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, Russian Federation; postgraduate student; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation

ORCID: 0009-0002-1712-1987

Received: 15.11.2024. Accepted for publication: 20.12.2024.

An active user's response in the form of a comment on a news story implies not only a verbal response, but also a reaction expressed visually, using emoticons, emoji, GIF animations, images, pictograms or short videos. The study examines comments from Russian- and German-speaking users to a video posted on the corresponding news channels on YouTube. Common features and the presence of national specifics in the use of the visual component in users' comments are found. A comparative analysis of comments by representatives of Russian and German linguistic cultures on the same news story released on Russian- and German-language news channels is conducted, which ensures equal conditions for users and, accordingly, symmetrical data for analysis.

Keywords: visual component, emoji, emoticon, graphic emoticon

OECD: 5.08EU+6.02OY



Постановка проблемы. Пользовательский комментарий в интернет-коммуникации обладает рядом характерных признаков, среди которых – его диалогичность как реакция на первичный текст-стимул либо на комментарий другого пользователя. Комментарий ориентирует пользователей на дальнейшее развитие обсуждения, что дает

возможность вести дискуссию как синхронно, оставляя комментарии практически одновременно или в короткий промежуток времени, так и в широком временном диапазоне. При этом для пользовательского комментария характерны экспрессивность и эмоциональность, которые выражаются как вербально при помощи лексических единиц разной стилевой принадлежности или синтаксических конструкций, так и визуально.

Визуализация комментария не только придает высказыванию экспрессивность, но и делает высказывание понятным, заметным и придает ему социально приемлемую форму [Beißwenger, Pappert, 2020, s. 102].

В связи с активным использованием визуального компонента возникает вопрос: что оказывается общим и специфичным для пользовательских комментариев русского и немецкого лингвокультурного пространства? Сравнительный анализ комментариев к новостным медиасюжетам позволяет ответить на этот вопрос.

История вопроса. Развитие интернета, виртуализация и информатизация сферы общения породили феномен виртуальной коммуникации, которую одни исследователи определяют как общение с удаленным партнером или группой посредством компьютера и телекоммуникационных систем [Баева, 2014, с. 6]. Другие считают наиболее адекватным термином по отношению к онлайн-общению «письменная разговорная речь», поскольку он определяет стилевые особенности виртуальной коммуникации и при этом отражает форму ее фиксации [Алтухова, 2012, с. 151].

Виртуальное общение предполагает не только активный обмен сообщениями средствами электронной почты или в социальных сетях, но и выражение реакции пользователей на форумах, в чатах и в комментариях под каким-либо сообщением. Установлено, что именно комментарий оказывается основной формой общения блогеров-инфлюенсеров с подписчиками [Казяба, 2019, с. 97], это позволяет обмениваться мнениями, лаконично и емко выражая субъективную реакцию [Дахалаева, 2013]. Изучаются и комментарии, которые выражают мнение только при помощи лайка – визуальные.

Тенденцию к визуализации интернет-сообщений связывают не только с технологическим прогрессом, но и с желанием интернет-коммуникантов сопровождать свои тексты символами, фото- или видеоприложениями, которые обладают высокой информативностью и максимальным эмоциональным эффектом [Мозговая, 2017, с. 127], поскольку в любом виртуальном диалоге ограничен выбор невербальных средств общения: уровня интонации, мимики, жестов, они могут быть замещены и заменяются в виртуальном диалоге другими средствами [Крылов, 2022, с. 21].

Как отмечается, для передачи акцента или особенностей произношений используется «звуковое письмо» в виде намеренного искажения графического облика слова («че», «чевой то») или увеличения количества повторяющихся букв в слове («Оообоооожеее!!!»); используется изменение регистра для фразы, части фразы или слова либо разрежение шрифта, а также знаки эмоциональной пунктуации: увеличение количества вопросительных, восклицательных знаков, многоточий. Смысловую нагрузку несут также различные текстовые выделения, в том числе

указание на значимые части текста или высказывания [Алтухова, 2012, с. 153]. Наиболее широкое распространение получили (диз)лайки, стикеры, gif-анимация, а также эмодзи и смайлики, которым в настоящем исследовании уделяется основное внимание.

Описаны эмодзи и смайлики, или эмотиконы – одни из первых и основных визуальных символов интернет-коммуникации, которые передают эмоции графически и компенсируют отсутствие в интернет-пространстве визуального контакта [Мозговая, 2017, с. 127]. Подчеркивается, что наиболее часто используемые визуальные элементы функционально встроены практически во все платформы виртуальной коммуникации [Крылов, 2022, с. 28].

Если нет возможности выбрать полноценный эмодзи из предлагаемого программой меню либо отсутствуют опции для создания анимации и смайлов, пользователи активно прибегают к образованию эмотиконов, поскольку с их помощью выражаются определённые эмоции говорящего по отношению к содержанию высказывания, и, таким образом, в высказывание привносится модальность [Самородин, 2021, с. 54]. Эмотиконы – смайлы, составленные из пунктуационных знаков: двоеточия, точки с запятой, кавычек, дефисов, квадратных и круглых открывающих и закрывающих скобок. Эти визуальные компоненты сообщений и комментариев сегодня активно изучаются как российскими, так и немецкими исследователями. Фактура текстов комментариев изобилует разнообразными элементами, среди которых распространены графические средства (порядка 57%) [Казяба, 2019, с. 98]. В качестве визуального компонента в составе комментария смайлы могут находиться в начале, середине и в конце фразы. При этом смайлы градуируются по силе эмоциональной экспрессии, что выражается добавлением к нему скобок. Сегодня существует редуцированная форма смайлика: вместо двоеточия и скобки часто ставят одну или несколько скобок [Ульянова, 2016, с. 197].

Показано, что эмодзи и смайлы могут быть отдельным сообщением – ответом к начальному посту или предыдущему комментарию. Функции, которые выполняет ответная реакция в виртуальном общении, сводятся к двум основным: фатической и оценочной. Что касается смайлов и эмодзи, их функции более широки. Как самостоятельный комментарий, смайлы также выполняют фатическую и оценочную функции: отвечая на сообщение только при помощи эмодзи, субъект высказывания одновременно обозначает окончание диалога или факт понимания предыдущей реплики, но вместе с тем этот смайл выражает эмоции и положительную либо отрицательную оценку. Помимо этого, характерным для виртуального невербального ответа является возможность реализовать фатическую функцию без оценки. Поставить лайк или соответствующий эмодзи (улыбка, сердечко) сообщению друга в социальной сети, отметить лайком или знаком плюса пост кумира – это фактически подтвердить контакт, прочтение сообщения [Крылов, 2022, с. 24]. Таким образом, установлено, что особенностью невербалики виртуального диалога является выполнение двух функций. Помимо этого, исследователи говорят о функции языковой экономии и привлечения внимания [Казяба, 2019, с. 98].

Немецкие и другие зарубежные исследователи уделяют активное внимание изучению визуального компонента сообщений и комментариев, их выводы во многом

сходны с результатами российских исследователей. Например, чешский германист М. Мостин отмечает две важные функции смайликов: экспрессивную, эмоциональную с одной стороны и оценочную с другой, что облегчает реципиенту правильную интерпретацию высказывания [Mostýn, 2012, s. 68]. Кроме того, говорят о функции уточнения интерпретации сообщения, если оно содержит смайл или эмодзи, поскольку без этого ход обсуждения нельзя интерпретировать адекватно [Mostýn, 2012, s. 68; Storrer, 2018, s. 231]. Особо выделяют функцию доступности текста: смайлы действуют как подсказки, с помощью которых «значение сообщения, а также стратегии и намерения, преследуемые говорящими» могут быть поняты без языкового оформления [Beißwenger, Rappert, 2020, s. 101].

Помимо функций обозначения границ коммуникации (начало и окончание общения), языковой экономии, комментирования / оценки и модальности отмечается функция передачи отношения к чему- или кому-либо: в этом случае употребление эмодзи связано с пожеланиями, приветствием и т. д. [Rappert, 2017, s. 193]. Кроме того, встречается использование эмодзи вместо знаков пунктуации (функция структурирования сообщения), замена слов эмодзи (функция представления, у К. Дюршайд – визуализация), добавление элементов эстетики (эстетическая функция), креативное использование эмодзи (людическая функция) [Rappert, 2017, s. 188–189; Dürscheidt, 2018, s. 45].

Итак, история вопроса подтверждает важность визуального компонента в интернет-коммуникации: при общении в социальных сетях или при обмене мнениями пользователей в комментариях. Однако некоторые аспекты применения эмодзи рассмотрены в незначительной степени – в частности, разница в использовании визуальных элементов в комментариях к новости у немецко- и русскоязычных пользователей, что делает актуальной поставленной в настоящей работе проблеме.

Методология и методика исследования. Методология настоящей работы основана на семиотическом понимании текста: новостными текстами в исследовании являются в том числе новостные видеосюжеты, размещенные на соответствующих каналах новостных изданий на YouTube, самой большой стриминговой платформе: на сегодняшний день ее посещает максимальное количество пользователей [Büssing et al., 2022, p. 5].

Значимо для реализуемого методологического подхода представление о разном менталитете и разной культуре общения немецко-и русскоговорящих пользователей интернета.

Мотивом для проведения исследования стал подкаст радио «Маяк»: интервью с преподавателем Высшей школы экономики А. Соминим об особенностях использования визуального компонента в виртуальном общении. Одним из положений, прозвучавших в интервью, стало утверждение об использовании представителями русской лингвокультуры графических эмотиконов, в частности, усеченной их формы: только открывающих или закрывающих скобок, без двоеточия и дефиса [Сомин, 2024]. По утверждению А. Сомина, использование усеченного эмотикона является прямым указанием на принадлежность автора сообщения или комментария к русской лингвокультуре, даже если текст написан на другом языке.

Для проверки этого утверждения сформирован корпус текстов: методом сплошной выборки отобраны реакции пользователей на медиасюжет или на комментарии других пользователей. Разница использования эмодзи и эмотиконов проверяется методом наблюдения и соотнесения. Примеры комментариев немецкоговорящих пользователей даны с технологически адекватным переводом.

Для исследования выбран новостной сюжет, посвященный сообщению об онкологическом заболевании Кейт Миддлтон. Выбор тематического дискурса обусловлен актуальностью темы здоровья для каждого пользователя, а новостной сюжет о медийной персоне предполагает высокую степень интереса пользователей. Новость о принцессе Уэльской размещена на нескольких русских и немецких каналах. Размещение новости без перевода, с использованием субтитров, обеспечило одинаковые условия для пользователей и их равноудаленность от новостного текста-стимула.

Сюжет получил активный отклик немецких пользователей: на канале Bild пользователи оставили 103 комментария к новости¹, на канале Bunte TV размещено 572 комментария²; 45 комментариев зафиксировано на канале Hessischer Rundfunk³, 237 комментариев – на канале новостного издания Tagesspiegel⁴. Русскоязычные пользователи также активно комментировали новость: 514 комментариев зафиксировано на канале «Комсомольской правды»⁵ и 305 комментариев на канале «Евразия Новости»⁶. Всего проанализировано 1776 комментариев, из них 957 комментариев на немецком языке и 819 на русском. Количество проанализированных единиц представляется репрезентативным для проведения исследования.

Анализ материала. Анализ материала показал, что представители обеих лингвокультур активно используют визуальный компонент. В материале исследования прослеживается частая смена регистра – капс лок, который одинаково используется представителями обеих лингвокультур для придания комментарию повышенной эмоциональности (здесь и далее в примерах сохранена авторская орфография и пунктуация):

Auch Prinzen und Prinzessinnen sind vor dieser
HEIMTÜCKICHEN Krankheit nicht verschont!
Hoffen wir alle auf eine GUTE UND BALDIGE
Genesung, die Kinder brauchen SIE!!!! Drücken wir
alle Daumen für die künftige Königin!

ГОСПОДИ ПОМОГИ ВЫЗДОРАВИТЬ КЕЙТ И
РАСТИТЬ СВОИХ ДЕТОК! ДА БУДЕТ МИЛОСТЬ
БОЖЬЯ НАД НЕЙ И ЕЕ СЕМЬЁЙ! 🌷🌷🌷🙏

¹ Издательство Bild. Официальный аккаунт на You-Tube.

URL: https://www.youtube.com/watch?v=mJaOzsr1c&ab_channel=BILD.

² You-Tube channel Bunte TV of the publishing house Bunte. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o3QKHtfjLQ&t=3s>.

³ Hessischer Rundfunk: öffentlich-rechtlicher Rundfunk des Landes Hessen. Официальный аккаунт на You-Tube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bXo6tBzSsWM&t=27s>.

⁴ Der Tagesspiegel: mehrteilige Tageszeitung im Großformat deutschsprachige Zeitung. Официальный аккаунт на You-Tube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wskS60EpdDo&ab_channel=Tagesspiegel

⁵ Комсомольская правда. Официальный аккаунт на You-Tube.

URL: https://www.youtube.com/watch?v=351TYdYhS_U.

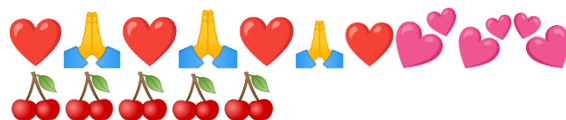
⁶ Евразия. Новости. Официальный аккаунт на You-Tube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rHwfrWUFUby>.

GUTEBESSERUNG!!!! 🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸
 🌹🌹🌹 (Принцы и принцессы тоже не
 застрахованы от этой КОВАРНОЙ болезни!
 Мы все надеемся на ХОРОШЕЕ И ВЫСТРОЕ
 выздоровление, ОНА нужна детям!!!! Держим
 кулачки за будущую королеву!

ПОПРАВЛЯЙТЕСЬ!!!! 🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸
 🌹🌹🌹)

UND WO SIND DIE KINDER?? AUCH NACH BAUCH
 OP IM KRANKENHAUS? (А ДЕТИ ГДЕ?? ТОЖЕ В
 БОЛЬНИЦЕ ПОСЛЕ ОПЕРАЦИИ НА ЖИВОТЕ?)

KEINEANGSTPRINZESSIN 👧❤️
 DASSLIEBEGOTTISTAUFDEINESEITESIEWERDENSCH
 AFFEN 100%
 IMERPOSITIVDENKENGOTTBESCHÜTZENFAMILIAR
 EGELE ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️
 (НЕ БОЙСЯ ПРИНЦЕССА 👧❤️ МИЛОСТИВЫЙ
 ГОСПОДЬ НА ТВОЕЙ СТОРОНЕ ВЫ СПРАВИТЕСЬ
 100% ДУМАТЬ ТОЛЬКО ПОЗИТИВНО БОЖЕ
 СОХРАНИТЬ КОРОЛЕВСКУЮ СЕМЬЮ ❤️❤️❤️❤️❤️
 ❤️❤️❤️❤️❤️)



ПУСТЬ АНГЕЛ ХРАНИТЕЛЬ БУДЕТ С ТОБОЙ 🙏

ОЧЕРЕДНАЯ РЕКЛАМА СУИЦИДА А ТУТ ПОЧЕМУ
 РОССИЙСКАЯ ВЛАСТЬ НЕ ЗАПРЕЩАЕТ ТАКУЮ
 РЕКЛАМУ ВСЕ ЖА ЗНАЮТ ЧТО ОНКОЛОГИЯ ЭТО
 ЕСТЬ ОТРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗМА ХИМИЧЕСКИМИ
 ВЕЩЕСТВАМИ ТАК КАК БЫЛО ОТРАВЛЕНИЯ В
 ЧЕРНОБЫЛЕ ЛИКВИДАЦИИ АВАРИЙ В ЗОНАХ
 ЗАРАЖЕНИЯ И ТОМУ ПОДОБНОЕ ЛЮБОЙ
 УЧЁНЫЙ НОРМАЛЬНЫЙ ВАС СКАЖЕТ ЧТО
 АНКОЛОГИЯ И РАКОВЫЕ ОПУХОЛИ ЭТО
 ВОСПОЛЕНИЯ СЛИЗИСТОЙ ПРИ ОТРАВЛЕНИИ
 ПРОДУКТАМИ ХИМИЧЕСКОГО РАСПАДА

Часто встречается увеличение количества вопросительных знаков, в том числе для выражения недоумения:

Doppelgängerin???? (Двойник????)

DeinErnstjetzt??? (Ты сейчас серьезно???)
 Ist sie die einzige Frau die Krebs hat???
 (Она единственная женщина, у кого рак???)

Verschwörungstante??? 😂😂😂
 (Тетя-конспиратор??? 😂😂😂)

wat denn für eine Spritze?????Man
 staunt,wieviele Medizinische Experten sich hier
 tummeln... (ну что за прививка?????
 Удивительно, сколько здесь толчется
 медицинских экспертов...)

Da sitzt sie ganz allein ohne Ehemann auf dieser
 Bank und ist dieser Pullover nicht schon jahrelang
 außer Mode??? (Она сидит совершенно одна
 без мужа на этой скамейке и этот свитер
 уже не несколько лет как не в моде???)

Странно как то, здоровья женщине
 однозначно, но откуда в марте в Лондоне
 цветущие сады???

И чё????
 большая вероятность передачи рака по
 наследству, это правда! Но контактным
 путем?????!!!!!!

ты все еще коленапреклоняешься
 смертным??? Смешно

Такой женщине, изменил...???Да уж, ему тоже
 теперь будет не сладко, я думаю....

вы серьезно!!!! поверили??

Большое количество восклицательных знаков одинаково часто используется представителями обеих лингвокультур для усиления эмоциональности высказывания:

Auch von mir gute Besserung!!!
(И от меня пожелания выздоровления!!!)
 Andere Frauen auch !!!!!!
(Другие женщины тоже !!!!!)
 Lasst Kate und ihrer Familie Ruhe und Privatheit !!!! *(Дайте Кейт и ее семье покоя и конфиденциальности !!!!!)*
 Kathrine braucht Ihre Familie und nicht diese zwei Idioten, die lügen wenn sie den Mund aufmachen!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! *(Кэтрин нужна ее семья, а не эти два идиота, которые врут как только открывают рот!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!)*
 Ist schon verwunderlich das Kate und Charles so plötzlich Krebs haben 😞 haben sie sich den nicht auch die "Wunderimpfung" geben lassen??? Und dafür Werbung gemacht!!! Es tut mir sehr leid und ich hoffe, dass alles zum guten ausgeht ❤️ die Kinder brauchen ihre Mutter!!! *(Удивительно что у Кейт и Чарльза так внезапно рак 😞 разве они не сделали «чудо-прививку»??? И рекламу ей!!! Мне очень жаль и я надеюсь, что все закончится хорошо ❤️ Детям нужна мать!!!)*
 Das ist doch nicht Kate!!!! *(Это же не Кейт!!!!)*

Господи, помоги ей!!!! Это лучик солнца!!!
 Кейт обязательно выздоравливай!!!!!!!!!!
 Здоровья всем!!!
 Выздоровливайте Кейт, вы нужны своим деткам! Помогите Вам Господь!!!!
 Всё будет хорошо!!!!
 Милая, стальная Принцесса!!!! Вы справитесь.... Верю... Атеист, но молюсь...

Анализ эмодзи и эмотиконов показывает, что пользователи активно используют полноценные эмодзи. Преобладают: плачущие эмодзи 😞, многократно повторяющиеся пиктограммы ❤️ в разных вариациях, выполняющие в основном фатическую функцию и функцию обозначения отношения к Кейт: выражение сожаления, сочувствия, пожелания выздоровления. Нередки в комментариях пользователей растительные мотивы 🌸, 🌹, 🍀, выполняющие эстетическую функцию (орфография и пунктуация сохранены):

Viel Kraft deine Familie braucht dich. 😞
(Много сил ты нужна семье. 😞)
 Von Herzen gute Besserung ❤️💙
(От души – выздоровления ❤️💙)
 Alles Gute 🍀 & gute Besserung 🍀 Kate
(Всего хорошего 🍀 & выздоровления, Кейт)

Кейт да благословит вас Господь и пошлёт исцеление!!! ❤️❤️❤️
 У такой молодой, красивой, богатой и рак 😞
 Выздоровливайте принцесса, пусть вы видите и дальше как растут ваши дети ❤️❤️❤️

Помимо этого, пользователи одинаково активно используют задумчивый смайлик 🤔 для усиления сомнения в том, что на видео действительно Кейт Миддлтон:

Hm sie sieht hier nicht aus wie die Kate 🤔? Меня терзают смутные сомнения 🤔.

Wünsche ihr gute Besserung. Nur das ist nicht die Prinzessin oder 🤔 (Хм, она выглядит не как Кейт 🤔? Желая ей выздоровления. Только это не принцесса, или 🤔)

Das ist doch nicht Kate 🤔 (Это же не Кейт 🤔) С появлением нейросети я всё подаю сомнению 🤔

Was stimmt nur nicht mit dem Video 🤔🤔 (Что же не так с видео 🤔🤔)

Меня терзают смутные сомнения 🤔 Если это правда рак, то к чему вся интрига на 3-4 месяца. Карл об этом сообщил практически сразу. И вообще...

Предположения о том, что на видео не принцесса либо видео сгенерировано средствами искусственного интеллекта, одинаково активно высказывают как представители русской, так и немецкой лингвокультуры, что связано с утратой королевской семьей доверия в обществе вследствие неоднократной публикации обработанных фотографий.

Примечательно, что представители обеих лингвокультур абсолютно идентично используют эмодзи 🙏 для обозначения человека в молитве, при этом представители немецкой лингвокультуры используют также вариант эмодзи с темным цветом кожи, чего не наблюдается в комментариях русскоязычных пользователей. Однако это, скорее, не проявление национальной специфики, а особенности культурного контекста: в отличие от европейского, в российском обществе не так много представителей афроамериканцев, вследствие чего у представителя русской лингвокультуры нет привычки выбирать соответствующий эмодзи. Как следствие, алгоритмы программы не предлагают его в меню среди часто используемых:

Prinzessin Kate ist mehr royal als manche geborene Royals. Sie hat ihre Position mit harter Arbeit erreicht und nicht mit Skandalen, sie ist eine intelligente Frau und eine liebevolle Mutter. Ich wünsche ihr eine baldige Genesung und Prinz William viel Kraft und positive Gedanken. 🙏🙏🙏🙏 (Принцесса Кейт более королевская особа, чем многие уроченные члены королевской семьи. Она достигла своего положения упорной работой, а не скандалами. Она умная женщина и любящая мать. Я желаю ей скорейшего выздоровления, а принцу Уильяму много сил и позитивных мыслей

🙏🙏🙏🙏)

Обожаю Кейт. Только бы выздоровела 🙏🙏🙏🙏

Ich bete für dich 🙏 (Я молюсь за тебя 🙏)

Господи по твоему милосердию спаси и
сохрани её здоровье ради её детишек!!! 🙏
❤️😞

IhrundderFamilienurdasBesteundbaldigeGenesung
🍀 🙏 (Ей и ее семье – только лучшего и
скорого выздоровления 🍀 🙏)

Скорейшего, выздоровления!!! 🙏🙏🙏

Рассмотрим эмодзи – графические смайлы, созданные при помощи типографских знаков. Их сравнительно немного: среди 1776 комментариев обнаружено 12 реакций пользователей, содержащих эмодзи. Из них три графических эмодзи в группе немецкоязычных комментариев (канал BunteTV и Tagesspiegel) и 9 в группе русскоязычных (каналы «Комсомольская правда» и «Евразия Новости»), причем все 9 – эмодзи, усеченные до открывающей или закрывающей скобки:

Bunte TV:

- :(

- Auch von mir gute Besserung!!! You're a real great woman! (Says a woman, who works on construction sides xD) (Иотменя – пожеланиявыздоровлять!!! Вы топовая женщина! (говорит женщина, которая работает на стройке xD))

Tagesspiegel:

- Sehr traurige Nachrichten :(meine Genesungswünsche an dich (Оченьгрустныенности :(желаютебевыздо равливать)

Евразия Новости:

- Это вообще она на видео ?)))


- Кейт, выздоравливай) ты нужна своей семье - ещё какая)
- К сожалению, в процентном соотношении, не справившихся гораздо больше ((
- Рак это болезнь стресса. Жить в такой семейке огромный стресс, женщины там долго не живут (

Комсомольская правда:


- Keep believing and trusting and sharing)) we are praying for your recovery)) be strong
- Ты справишься , Кейт .Прости ,что на ты , но я ,мы не подобные вашей страны)))
- Да; люди очень наивны и не понимают для чего этот спектакль(

При соотнесении случаев употребления усеченных графических эмодзи явно прослеживается их количественное преобладание в комментариях русскоязычных пользователей. При этом на канале «Комсомольской правды» встречается комментарий, написанный по-английски, но с использованием закрывающей скобки в качестве эмодзи. Количество всех графических эмодзи на общее число комментариев составляет 0,67%, а доля усеченных составляет 1%. Этот показатель представляется слишком малым для уверенных выводов о наличии национальной специфики в употреблении визуального компонента и закономерности употребления графических эмодзи, усеченных до открывающей или закрывающей скобки представителями русской лингвокультуры. Тем не менее открывается возможность дальнейшего исследования и проверки гипотезы на дополнительном материале комментарийных блоков к новостным сюжетам других тематических дискурсов.

Выводы. Итак, визуальный компонент в комментариях к новостному сюжету активно используется представителями немецкой и русской лингвокультур и служит для усиления перлокутивного эффекта, помогая пользователю лучше выразить мысль и понять автора другого комментария. Среди визуальных средств активно используются смена регистра (капс лок), неверное использование восклицательных и вопросительных знаков, использование эмодзи либо эмотиконов, позволяющих заменить эмодзи. Эти приемы применяются пользователями одинаково часто и имеют одинаковое значение – повышение эмоциональности высказывания.

Не выявлено разницы при употреблении растительных символов и пиктограммы  представителями обеих лингвокультур. Выбор этих символов и пиктограмм продиктован целью выразить отношение (приветствие, пожелание здоровья), эмоции и оценку.

Использование эмодзи примерно одинаково – для выражения отношения, в фатической и оценочной функциях. Обращение в комментариях к пиктограммам из меню эмодзи идентично.

Разница прослеживается в использовании пиктограммы : представители немецкой лингвокультуры предпочитают коричневый цвет, в то время как русскоязычные пользователи выбирают светлый либо золотистый оттенки. Однако в данной ситуации, как сказано выше, представляется уместным говорить о культурном контексте, а не о национальной специфике употребления визуального компонента: поскольку у русскоязычных пользователей нет сформированной привычки употребления соответствующей пиктограммы, ее, следовательно, нет в меню предлагаемых или часто употребляемых символов.

Среди комментариев пользователей встречаются графические эмотиконы, в том числе усеченные до открывающих или закрывающих скобок. Однако их использование единично: в 1776 комментариях их всего 12; из них 9 – усеченные, которые встречаются только в комментариях представителей русского лингвокультурного пространства. С одной стороны, это может свидетельствовать о национальной специфике употребления визуального компонента; с другой стороны, удельный вес усеченных эмотиконов составляет лишь 0,5% массива комментариев, что представляется слишком малым для формулирования однозначных выводов. В данном случае речь, скорее, может идти лишь о предположении о склонности представителей русского лингвокультурного пространства к употреблению усеченных графических эмотиконов.

Таким образом, упомянутая в начале статьи идея А. Сомина о принадлежности к русской лингвокультуре комментатора, использующего усеченные графические эмотиконы, требует дополнительной проверки и анализа комментарийных блоков русских и немецких пользователей к новости другого тематического дискурса.

В целом, с учетом большого количества сходных черт в употреблении визуального компонента, можно говорить о преобладании в комментариях представителей обеих лингвокультур специфики интернет-коммуникации над национальной спецификой.

Литература

Алтухова, Т. В. (2012). Соотношение элементов устной и письменной речи в виртуальной коммуникации. *Сибирский филологический журнал*, 1, 150–154.

Баева, Л. В. (2014). Виртуальная коммуникация: классификация и специфика. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика*, 14(4), 5–10.

Дахалаева, Е. Ч. (2013). Интернет-комментарии портала «Новости MAIL.RU» как объект лингвистического исследования. *Современные проблемы науки и образования*, 6, 780.

Казяба, В. В. (2019). Вербальная самопрезентация немецкоязычных инфлюенсеров в Instagram. *Научный диалог*, 9, 88–102. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-4-88-102>

Крылов, Ю. В. (2022). Жанр невербального ответа в виртуальной коммуникации. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 2(4), 19–35. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2022-2\(4\)-19-35](https://doi.org/10.34680/VERBA-2022-2(4)-19-35)

Мозговая, А. О. (2017). Эмотивные маркеры интернет-коммуникации (на примере интернет-сервиса Instagram). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2-1(68), 125–129.

Самородин, Г. В. (2021). О лингвистических особенностях пользовательского комментария в дискурсе о чрезвычайных ситуациях Германии. *Германские языки и сопоставительное языкознание: современные проблемы и перспективы развития*. Москва: Языки Народов Мира, 47–55.

Сомин, А. (2024, 15 февраля). Знаки и символы. Знаки препинания и эмодзи. *Государственная радиовещательная компания «Маяк». Физики и лирики*. URL: <https://smotrim.ru/audio/2754395>.

Ульянова, М. А. (2016). Графические средства выражения категории эмотивности в спортивном блоге и комментарии. *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*, 3, 192–203.

Beißwenger, M., Pappert, S. (2020). Small Talk mit Bildzeichen. *Z Literaturwiss Linguistik*, 50, 89–114. <https://doi.org/10.1007/s41244-020-00160-5>

Büssing, A., Pril, S., Beniermann, A., Bergmann, A., Kremer, K. (2022). Inhaltlicher Diskurs oder Shitstorm? Analyse fachlicher Bezüge in Kommentaren eines YouTube-Videos zum Klimawandel. *Nachhaltigkeit und Social Media*. Springer VS, Wiesbaden, 87–114. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35660-6_5

Dürscheid, Ch. (2018). Die personale Kommunikation im Internet – (k)ein Dialog? *Bauer, E. J. (Hrsg.). Die personale Kommunikation im Internet – (k)ein Dialog? Das Dialogische Prinzip – Aktualität über 100 Jahre*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 29–53. URL: https://www.researchgate.net/publication/329998502_Die_personale_Kommunikation_im_Internet_-_kein_Dialog.

Mostýn, M. (2012). Emotionalität in politikbezogenen Internetkommentaren im deutsch-tschechischen Vergleich.

References

Altuhova, T. V. (2012). Correlation of elements of oral and written speech in virtual communication. *Siberian Philological Journal*, 1, 150–154. (In Russian).

Baeva, L. V. (2014). Virtual communication: classification and specifics. *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 14(4), 5–10. (In Russian).

Beißwenger, M., Pappert, S. (2020). Small Talk mit Bildzeichen. *Z Literaturwiss Linguistik*, 50, 89–114. <https://doi.org/10.1007/s41244-020-00160-5>

Büssing, A., Pril, S., Beniermann, A., Bergmann, A., Kremer, K. (2022). Inhaltlicher Diskurs oder Shitstorm? Analyse fachlicher Bezüge in Kommentaren eines YouTube-Videos zum Klimawandel. *Nachhaltigkeit und Social Media*. Springer VS, Wiesbaden, 87–114. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35660-6_5

Dahalaeva, E. Ch. (2013). The internet comments of the portal «mail.ru news» as an object of the linguistic research. *Modern Problems of Science and Education*, 6, 780. (In Russian).

Dürscheid, Ch. (2018). Die personale Kommunikation im Internet – (k)ein Dialog? *Bauer, E. J. (Hrsg.). Die personale Kommunikation im Internet – (k)ein Dialog? Das Dialogische Prinzip – Aktualität über 100 Jahre*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 29–53. URL: https://www.researchgate.net/publication/329998502_Die_personale_Kommunikation_im_Internet_-_kein_Dialog.

Kazjaba, V. V. (2019). Verbal self-representation of German-speaking influencers in Instagram. *Nauchnyi dialog*, 9, 88–102. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-4-88-102> (In Russian).

Krylov, Yu. V. (2022). The genre of non-verbal response in virtual communication. *VERBA. North-West Linguistic Journal*, 2(4), 19–35. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2022-2\(4\)-19-35](https://doi.org/10.34680/VERBA-2022-2(4)-19-35) (In Russian).

Mostýn, M. (2012). Emotionalität in politikbezogenen Internetkommentaren im deutsch-tschechischen Vergleich. *Studii Germanistica*, 11, 61–81. URL: https://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/34120/file/SG1112-05_Mostyn_Emotionalitaet_in_politikbezogenen_Internetkommentaren.pdf

Mozgovaya, A. O. (2017). Emotive markers of Internet communication (by the example of Internet service). *Philology. Theory & Practice*, 2-1(68), 125–129. (In Russian).

Pappert, S. (2017). Zu kommunikativen Funktionen von Emojis in der WhatsApp-Kommunikation. *Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation*. Berlin, Boston: De Gruyter, 175–212. <https://doi.org/10.1515/9783110567786-007>

Samorodin, G. V. (2021). On the linguistic features of user comments in the discourse about emergency situations in Germany. *Germanic Languages and Comparative Linguistics: Current Problems and Development Prospects*. Moscow: Yazyki Narodov Mira Publ., 47–55. (In Russian).

Studii Germanistica, 11, 61–81. URL: https://publikationen.uni-frankfurt.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/34120/file/SG1112-05_Mostyn_Emotionalitaet_in_politikbezogenen_Internetkommentaren.pdf

Pappert, S. (2017). Zu kommunikativen Funktionen von Emojis in der WhatsApp-Kommunikation. *Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation*. Berlin, Boston: De Gruyter, 175–212. <https://doi.org/10.1515/9783110567786-007>

Storrer, A. (2018). Interaktionsorientiertes Schreiben im Internet. *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*. Berlin, Boston: De Gruyter, 219–244. <https://doi.org/10.1515/9783110538601-010>

Somin, A. (2024, February 15). Signs and symbols. Punctuation marks and emojis. *The State Broadcasting Company "Mayak". Physics and Lyrics*. URL: <https://smotrim.ru/audio/2754395>. (In Russian).

Storrer, A. (2018). Interaktionsorientiertes Schreiben im Internet. *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*. Berlin, Boston: De Gruyter, 219–244. <https://doi.org/10.1515/9783110538601-010>

Ulyanova, M. A. (2016). Graphic means of emotiveness expression in sport blog and comment. *Bulletin of the Chelyabinsk State Pedagogical University*, 3, 192–203. (In Russian).

Для цитирования статьи:

Климкова, Н. А. (2024). Визуальный компонент пользовательского комментария к новостному интернет-тексту в русской и немецкой лингвокультурах. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(14), 48–59. DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-48-59

For citation:

Klimkova, N. A. (2024). Visual component in user's comment on online news text in Russian and German linguistic cultures. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(14), 48–59. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-48-59

Культура и развлечение в российском и немецком медиадискурсах

А. А. Барышева

Culture and entertainment in Russian and German media discourses

A. A. Barysheva

Ангелина Алексеевна Барышева – старший преподаватель; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: angelina.barysheva@novsu.ru

Статья поступила: 15.11.2024. Принята к печати: 20.12.2024.

В статье рассматривается проблема культууроформирующей функции в медиа. В настоящее время все чаще многие исследования показывают, что культура в СМИ перестает быть ценностно-ориентированным инструментом для аудитории. Развлекательная функция преобладает над культууроформирующей, что принижает значимость культуры и культурной журналистики в целом. Действительно ли культура в медиа полностью трансформировалась в развлекательный сегмент и несет в себе только гедонистический эффект? Тематика медиаизданий раздела культуры разнообразна и включает в себя общие вопросы культуры, знаменитые даты, события культурной жизни. Диапазон культурных фактов и событий в медиаизданиях достаточно широк. Среди них литература, изобразительное искусство, музыка, киноискусство и др. Цель данного исследования – установить, как представлен раздел «культура» в современных СМИ и в чем его специфика на материалах русскоязычных и немецкоязычных интернет-изданий. Выяснить, сохраняется ли культууроформирующая функция или культурный контент скорее нацелен на развлечение. Для этого был проведен анализ интернет-изданий России и Германии с точки зрения организации культурного контента (наличие/отсутствие раздела «Культура»), а также изучение семантической структуры лексем «Развлечение» и “die Unterhaltung”, выявление основных особенностей раздела «Культура» и наличие культууроформирующей функции в интернет-изданиях при использовании в нем альтернативных названий («Развлечения» в российских медиаизданиях / “Unterhaltung” в немецких медиаизданиях).

Ключевые слова: культура, культууроформирующая функция, развлечения, медиа, гедонизм, эвдемонизм

УДК 070.1:316.772.5:008(470.24+430)

Angelina A. Barysheva – Senior Lecturer; Yaroslav the Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation

ORCID: 0000-0001-9904-3147

Received: 15.11.2024. Accepted for publication: 20.12.2024.

The paper deals with the problem of culture-forming function in media. Currently, more and more studies show that culture in media ceases to be a value-oriented tool for the audience. The entertainment function prevails over the culture-forming one, which belittles the significance of culture and cultural journalism in general. The author reflects on the question: is it true that culture in the media has completely transformed into an entertainment segment and has only a hedonistic effect? The topics of media publications of the culture section are diverse and include general cultural issues, famous dates, and cultural events. The range of cultural facts and events in media is quite wide. Among them are literature, fine arts, music, film art, etc. The purpose of this study is to establish how the culture section is presented in modern media and what are its specifics on the materials of Russian- and German-language online platforms and to find out whether the culture-forming function is preserved or the cultural content is rather aimed at entertainment. For this purpose, the author analyzed Russian and German online media in terms of the organization of cultural content (presence/absence of the culture section), as well as studied the semantic structure of the lexemes *Entertainment* and *die Unterhaltung*, identified the main features of the culture section and the presence of a culture-forming function in online materials when alternative titles are used in it (*Entertainment* in Russian media publications / *Unterhaltung* in German media publications).

Keywords: culture, culture-forming function, entertainment, media, hedonism, eudaemonism

OECD: 5.08.EU+5.09.EN

V

Постановка проблемы. «Культура» является центральным понятием многих гуманитарных наук. На сегодняшний день актуальным вопросом стало изучение феномена «культура» в медиапространстве. Роль медиа в вопросах трансляции культурного контента носит противоречивый характер в силу преобладания гедонистического эффекта над эвдемонистическим. Необходимо понимать, что в современный концепт «культура» входит не только сама по себе сфера ценностей, но и «удовольствие», которое нацелено на «досуг» и «развлечение». Происходящие изменения обусловлены комплексом социокультурных факторов, которые в современных условиях трансформации общества внесли существенные изменения и в средства массовой информации. При этом высказываются мнения о том, что развлекательная функция становится преобладающей, что не может не сказываться на качестве медиаконтента.

В настоящей работе ставится проблема выявить, наблюдается ли снижение качества культурного контента и гипертрофированность развлекательной функции в интернет-изданиях России и Германии. Таким образом, цель данного исследования – установить, как представлен раздел «культура» в современных медиа и в чем его специфика на материалах русскоязычных и немецкоязычных интернет-изданий, иначе говоря, выяснить, сохраняется ли культууроформирующая функция или культурный контент скорее нацелен на развлечение.

История вопроса. В настоящее время «культура» считается многоаспектной категорией, которая имеет свыше 1000 определений [Савинова, 2020, с. 4–9]. Одно из первых определений «Культура» принадлежит Э. Б. Тайлору: «Культура ... слагается в своем целом из знания, верований, искусства, нравственности, законов, обычаев и некоторых других способностей и привычек, усвоенных человеком или членом общества» [Мостова, 1997, с. 17–19].

Теоретические исследования феномена «культура» подробно описаны в трудах по культуурологии, философии, антропологии, семиотике и безусловно в лингвистике (Л. Уайт, Э. Тайлор, В. С. Библер, Ф. Боас, Ю. М. Лотман, Х. Куссе и др.). Рассмотрим некоторые теоретические подходы к понятию культура.

Культуролог Л. Уайт утверждал, что культуру «можно рассматривать как независимую от человека, объективирующуюся в самостоятельную» [Безклубая, Комаров, 2017]. По мнению философа В. С. Библиера, культура — это своего рода познавательная деятельность, которая присуща человеку [Волкова, 2019]. Немецкий ученый Хольгер Куссе в своих исследованиях обращает внимание на влияние сфер коммуникации между языком и культурой [Куссе, 2016, с. 23]. По мнению Х. Куссе, культура не имеет однозначной дефиниции и рассматривается с позиции культуурологических особенностей коммуникации и ценностей.

Теоретические подходы, которые применялись для более глубокого и детального изучения понятия «культура», вызвали интерес у многих современных исследователей. За последние десятилетия проявилась потребность изучить ее с позиции медиа. Взаимодействие между культурным развитием (культурой) и медиа

привело к большому количеству попыток теоретизировать эти знания. В настоящее время существует широкий спектр подходов в этой области.

Так, например теория о медиакультуре С. Дж. Шмидта (S. J. Schmidt), размышления Мануэля Кастельса (Manuel Castells) о последних событиях в сфере медиа. По мнению Райнера Винтера (Rainer Winter), средства массовой информации представляют собой элементы новой, глобальной общей культуры в виде образов, символов, дискурсов и историй, с помощью которых люди формируют свою идентичность и культуру в целом [Winter, 2001, s. 13].

Таким образом, культура все чаще понимается как «медиакультура». Среди прочего существуют разногласия по поводу того, может ли в будущем теория культуры быть реализована как теория медиа. Стоит отметить и тот факт, что все еще остается открытым вопрос о том, следует ли полностью отказаться от традиционных культурных концепций или адаптировать их к новым тенденциям, связанным с развитием медиа.

В рамках нашего исследования нужно выяснить, что именно понимается под культурой в медиа. Многие исследователи рассматривали исходные для медиакультуры понятия «культура» и «медиа». Однако В. А. Славина и Я. В. Солдаткина сформулировали понятие «медиакультура», которое имеет два аспекта: медиакультура как прикладное значение (культура в медиа) и глобальное значение (медиакультура как эстетико-аксиологическая сфера). Они утверждают, что на первый взгляд медиакультура – это культура, транслируемая посредством медиа: театр, кино, музыка, живопись, как в аналоговых, так и в дигитальных формах. С другой стороны, она включает в себя публикации, которые выполняют культуроформирующую функцию [Славина, Солдаткина, 2021].

Методология и методика исследования. Методология настоящего исследования основана на представлении общих и специфических черт структурной организации культурного контента в русских и немецких масс-медиа.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать интернет-издания России и Германии с точки зрения организации культурного контента (наличие / отсутствие раздела «Культура»);
- рассмотреть семантическую структуру лексем *развлечение* и *die Unterhaltung*;
- выявить основные особенности раздела «Культура» и установить, сохраняется ли культуроформирующая функция в интернет-изданиях при использовании в нем альтернативных названий («Развлечения» в российских медиаизданиях / „Unterhaltung” в немецких медиаизданиях).

При решении указанных задач использовались следующие методы исследования: сопоставительный анализ (на основе сопоставительно-типологического анализа в целях выявления сходств и различий структурной организации культурного контента интернет-изданий России и Германии), лингвистический анализ (содержательный анализ семантической структуры лексем *развлечение* и *die Unterhaltung*)

Материал исследования сложился следующим образом. Для анализа были отобраны по 8 российских и немецких интернет-изданий различных типов, которые стали релевантными для нашего исследования: *еженедельные общественно-политические издания* («Аргументы и факты», «Новая газета», «Московский

комсомолец»), региональное информационное агентство («Вести Подмосковья»), ежедневные общественно-политические федеральные издания («Коммерсантъ», «Комсомольская правда»), ежедневные общественно-политические региональные издания («Вечерняя Москва», «Московская правда»); еженедельное межрегиональное общественно-политическое интернет-издание („Die Zeit online“), еженедельный информационно-политический журнал („Der Spiegel“), ежедневные межрегиональные („Taz (Tageszeitung)“, „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“)/ ежедневные региональные („Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Tagesspiegel“) интернет-издания, новостной портал („T- online“).

В основе анализа интернет-изданий России и Германии лежала структурная организация в них культурного контента, так как тематические приоритеты культурной сферы рассматриваемых медиа отражены в постоянно присутствующих в них рубриках, которые представляют собой сложную структуру хранения информации просветительского характера и способов ее распространения.

Анализ материала. В ходе анализа выяснилось, что 75% русскоязычных интернет-изданий имеют раздел культуры на главной странице сайта. Стоит отметить, что для этих 75% не предусмотрена рубрикация.

Тематические рубрики раздела «Культура» составляют 25% (см. Таблица 1). 87.5% немецкоязычных интернет-изданий имеют раздел «Культура» на главной странице сайта, кроме того, только 12.5% не располагают рубрикацией.

Это говорит о том, что немецкоязычные медиаиздания обращают внимание на содержательно-тематическое направление и конкретизируют его (см. Таблица 2).

Таблица 1. Рубрикация культурного контента в русскоязычных медиа

<i>Интернет-издание</i>	<i>Раздел «Культура»: главная страница («+» «-»)</i>	<i>Раздел «Культура»: варианты названия раздела</i>	<i>Рубрики</i>
1. «Аргументы и Факты»	+	Культура	Рубрикация отсутствует
2. «Вести Подмосковья»	+	Культура	Рубрикация отсутствует
3. «Вечерняя Москва»	+	Развлечения	Рубрикация отсутствует
4. «Коммерсантъ»	+	Культура	Рубрикация отсутствует
5. «Комсомольская правда»	-	Звезды	<ul style="list-style-type: none"> ➤ «Шоубиз» ➤ «Культура» ➤ «Сериалы»
6. «Московская правда»	+	Культура	➤ Рубрикация отсутствует

7. «Московский Комсомолец»	+	Культура	<ul style="list-style-type: none"> ➤ «Кино» ➤ «Книги» ➤ «Музыка» ➤ «Театр» ➤ «Звуковая дорожка» ➤ «Телевидение»
8. «Новая газета»	-	-	Рубрикация отсутствует

Таблица 2. Рубрикация культурного контента в немецкоязычных медиа

Интернет-издание	Раздел «Культура»: главная страница («+» «-»)	Раздел «Культура»: варианты названия раздела	Рубрики
1. „Der Spiegel“	+	Культура	<ul style="list-style-type: none"> ➤ «Кино» („Kino“) ➤ «Музыка» („Musik“) ➤ «Литература» („Literatur“) ➤ «Изобразительное искусство» („Kunst“) ➤ «ТВ» („TV“) ➤ «Классика» („Klassik“) ➤ «Стриминг» („Streaming“) ➤ «Шпигель-Бестселлеры» („SPIEGEL-Bestseller“)
2. „Die Zeit online“	+	Культура	<ul style="list-style-type: none"> ➤ «Кинорецензии» („Serienrezensionen“) ➤ «Рецензии на книги» („Buchrezensionen“) ➤ «Актуальные темы» („Aktuelle Themen“)
3. „Frankfurter Allgemeine Zeitung“	+	„Rhein-Main“ («столичный регион Рейн-Майн»)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ «Культура» („Kultur“)[®] Рубрикация отсутствует
4. „Süddeutsche Zeitung“	+	Культура	<ul style="list-style-type: none"> ➤ «Кино» („Film“) ➤ «Литература» („Literatur“) ➤ «Музыка» („Pop“) ➤ «Изобразительное искусство» („Kunst“) ➤ «Архитектура» („Architektur“) ➤ «Театр» („Theater“) ➤ «Классика» („Klassik“) ➤ «Дебаты» („Debatte“)

5. „T-online“	+	Unterhaltung/ Досуг	<ul style="list-style-type: none"> ➤ «Кино» („Kino“) ➤ «Музыка» („Musik“) ➤ «Звезды шоу-бизнеса» („Stars“) ➤ «Жизнь аристократии и королевских семей» („Royals“) ➤ «ТВ» („TV“)
6. „Tagesspiegel“	+	Культура	<ul style="list-style-type: none"> ➤ «Ежегодный кинофестиваль Берлинале» („Berlinale“) ➤ «Литература» („Literatur“) ➤ «Комиксы» („Comics“) ➤ «Кино» („Kino“) ➤ «Поп-музыка» („Pop“) ➤ «Выставки» („Ausstellungen“) ➤ «Сцена» („Bühne“) ➤ «Классика» („Klassik“)
7. „Taz (Tageszeitung)“	+	Культура	<ul style="list-style-type: none"> ➤ «Книги» („Buch“) ➤ «Кино» („Film“) ➤ «Музыка» („Musik“) ➤ «Интернет-культура» („Netzkultur“) ➤ «Искусство» („Künste“)
8. „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“	+	Культура	Рубрикация отсутствует

Однако, проанализировав русскоязычные интернет-издания, нельзя однозначно утверждать, что материал, который они публикуют, не соответствует просветительской функции и не обладает культуроформирующим потенциалом.

Так, например, в интернет-изданиях в разделе «Культура» можно найти публикации, которые направлены на культурное просвещение:

литература: «Траектория невозврата. Как «Бег» Михаила Булгакова показал необратимость эмиграции» [Федянина, 2024],

киноискусство: «В Храме Христа Спасителя прошел премьерный показ фильма «Адмирал Ушаков. Восхождение» [Нестеренко, 2024],

музыкальное искусство: «Сергей Скрипка: Единственный в мире кинооркестр за сто лет принял участие в создании нескольких тысяч фильмов» [Сабадаж, 2024] и др.

При анализе было обращено внимание на раздел под названием «Развлечения» (российское медиаиздание) и „die Unterhaltung“ (немецкое медиаиздание), а именно на лексику их текстов. Возникает вопрос, действительно ли публикации разных тематических групп этого раздела (музыка, кино, живопись и др.) не представляют культурной значимости? Для этого нужно обратиться к русскоязычным и

немецкоязычным толковым словарям и выяснить, какой семантической структурой обладают эти лексемы.

Глагол *unterhalten* происходит из древневерхненемецкого языка и состоит из *unter* (под, ниже) и *halten* (держат, поддерживать). В своем первоначальном значении оно означало удержание или поддержку чего-либо снизу, что со временем превратилось в современные значения *unterstützen* /*поддерживать, оказывать помощь* или *pflegen/ухаживать, заботиться*¹.

В немецкоязычных словарях („Duden“/«Дуден», „DWDS“/«ДВДС», „Wahrig“/«Варих») в толковании данной лексемы первым указывается значение: *auf angenehme Weise geführtes (längeres) Gespräch, Plauderei* / *разговор, беседа*² [Wahrig-Burfeind, 2018]; *auf angenehme Weise geführtes Gespräch* / *разговор в располагающей обстановке*³, и только одно из последних его значений – *angenehmer Zeitvertreib, Amusement (durch Gespräch, Scherz, Spiel)* / *развлечение*. Близкие по смыслу лексические единицы *unterhalten/Unterhaltung*, как выяснилось, могут употребляться в значении *радовать, приятно проводить время, общаться, разговаривать*. Таким образом, в семантической структуре этих слов заложен компонент, направленный на *вовлечение или поддержание общения* с кем-то различными способами.

В современном русском языке слово *развлечение* производное от слова *развлечь*, которое имеет значение занимая, забавляя чем-либо приятным, веселым, доставить кому-либо удовольствие или послужить для кого-либо предметом удовольствия, веселья [Евгеньева, 1999]. Слово *развлечение* в другом словаре трактуется как: 1) действие по глаголу *развлечь*; 2) забава, потеха, занятие для отдыха от умственного труда или от забот [Фасмер, 2004; Черных, 1994]. Лексема *развлечение* обозначается в некоторых случаях как *занятие, времяпрепровождение, доставляющее удовольствие, развлекающее* [Шведова, 2007]. Отметим, что однокоренное прилагательное *развлекательный* имеет дополнительный смысловой оттенок, *доставляющий только развлечение, без глубокого содержания* [Там же]. Таким образом, содержательный объем слова *развлечение* в качестве обозначения соответствующего раздела в русских и немецких интернет-изданиях нуждается в уточнении.

Так, например в немецких работах по медиапсихологии понятие *die Unterhaltung* понимается как позитивное базовое чувство, возникающее у людей при использовании медиа. Это базовое чувство возникает тогда, когда личные факторы (мотивы, жанровые предпочтения и др.), ситуативные обстоятельства и типы предлагаемых медиа согласуются между собой. В связи с этим выделяют два аспекта, которые связаны с этим термином: первый аспект направлен на удовлетворение гедонистических потребностей через потребление медиа; второй аспект

¹ Unterhalten. DUDEN. URL: <https://www.duden.de/node/191838/revision/1377097> (дата обращения: 21.10.2024).

² Unterhaltung. *Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache*. URL: <https://www.dwds.de/wb/Unterhaltung> (дата обращения: 26.09.2024).

³ Unterhaltung. DUDEN (Suchtreffer für Unterhaltung). URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/UNTERHALTUNG> (дата обращения: 21.10.2024).

удовлетворяет потребности, связанные с самоопределением, смыслом жизни (эвдемонистический эффект)⁴.

Другие немецкие ученые выделяют следующие основные элементы в понятии *Unterhaltung*: *Information/информация*, *Gemeinsamkeit/сообщество*, *Freiheit/свобода*, *Entspannung/расслабление*, *Spaß/удовольствие* и *Spannung/напряжение*. Первая группа (*Information* и *Gemeinsamkeit*) имеет медиаэффект эвдемонистической развлекательной функции. Информация стимулирует размышления, а *Gemeinsamkeit* проявляется в социальном взаимодействии и обмене мнениями об увиденном. Другие элементы этой концепции лежат в сфере гедонистических развлечений: и *Spannung*, и *Entspannung* апеллируют к определенным эмоциональным состояниям. Первый эмоциональный спектр указывает на полную вовлеченность, или переживание чего-то захватывающего и привлекательного, в то время как второй указывает на расслабление, или выход из стресса. *Freiheit* представляет собой спонтанность поведения, а последнее понятие *Spaß* включает в себя аспекты удовольствия, связанные с юмором, остроумием и смехом над забавными вещами.

По мнению отечественных исследователей Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой, задача досугового медиапродукта заключается в том, чтобы аудитория «получала удовольствие», а не затрачивала усилия. Однако они выделяют применительно к этому понятие качественной релаксации, что не исключает в медиа просветительской и культуроформирующей функций [Дускаева, Цветова, 2012]. По мнению Е. Л. Вартановой и С. С. Смирнова, российские массмедиа становятся средством развлечения аудитории, что затрудняет реализацию просветительской функции [Вартанова, Смирнов, 2010].

В качестве примера можно выделить:

1) русское медиаиздание «Вечерняя Москва» с разделом «Развлечения», где помещена информация о культурных событиях, прошедших или предстоящих (Новый театр представит новогоднюю версию спектакля «Гример» [Плиткин, 2023], Московские парки подготовили программу ко Дню театра [Плиткин, 2024]), которые не только могут доставить удовольствие, но и призваны удовлетворить эстетические потребности аудитории;

2) немецкое издание „T-Online“, которое имеет рубрики досугового характера, где рассказывается о музыке, кино, жизни аристократии и королевских семьях, звездах шоу-бизнеса (*König Charles III und Königin Camilla müssen Auftritt unterbrechen* / Король Карл III и королева Камилла вынуждены были прервать свое выступление⁵, *Bushidos Frau: Hartes Urteil über Deutschland* / Жена Бушидо: суровый приговор Германии⁶). Большинство медиатекстов в этом издании также выполняют обе функции –

⁴ *Unterhalten*. *Hogrefe. Dorsch – Lexikon der Psychologie*. URL: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/unterhaltung> (дата обращения: 21.10.2024).

⁵ *König Charles III. und Königin Camilla müssen Auftritt unterbrechen*. *T-Online*. URL: https://www.t-online.de/unterhaltung/royals/id_100449350/koenig-charles-iii-regent-muss-besuch-unterbrechen-sicherheitsrisiko.html (дата обращения: 27.10.2024).

⁶ *Bushidos Frau: Hartes Urteil über Deutschland*. *T-Online*. URL: https://www.t-online.de/unterhaltung/musik/id_100512232/anna-maria-ferchichi-in-dubai-bushidos-frau-schimpft-ueber-deutschland.html (дата обращения: 27.10.2024).

эвдемонистическую и гедонистическую. Тем самым интернет-издание использует свои культурные публикации не только в собственно развлекательных целях.

Нужно обратить внимание и на то, что альтернативный раздел культуры в этих изданиях имеют совершенно разную структуру. Так, например, русскоязычное издание не разграничивает свой раздел на рубрики, а материал подается в информационной ленте. В немецкоязычном издании, напротив, раздел культуры имеет подразделы: «Кино» („Kino“), «Музыка» („Musik“), «Звезды шоу-бизнеса» („Stars“), «Жизнь аристократии и королевских семей» („Royals“), «ТВ» („TV“). Нужно отметить, что для некоторых немецкоязычных интернет-изданий, раздел „Unterhaltung“ не является заменой разделу «Культура», а также располагается на одной полосе.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что культурный контент в современном медийном пространстве претерпел значительные изменения. Культурная информация может преподноситься в особом «легком» контексте, удовлетворяя тем самым потребность в информации и потребность в развлечении, или же удовлетворять те же самые потребности, но уже на более высоком интеллектуальном уровне. В связи с этим важную роль получает «активная аудитория» [Батурчик, 2003], которая в процессе восприятия сама решает, что ей кажется интересным и познавательным, и сама извлекает интересующую информацию.

Культурный контент представляет собой сложную структуру хранения информации просветительского характера и способов ее распространения в определенных разделах/рубриках. Как в русских, так и в немецких интернет-изданиях базовым является раздел «Культура», в который входят определенные тематические рубрики.

Во-вторых, анализ показал, что структура предоставления культурного контента имеет в большей степени традиционный характер. В рубриках интернет-изданий освещаются события из области кино, изобразительного искусства, литературы, музыки, которые стали основными источниками фактического материала в рамках данного исследования.

Вместе с тем, наряду с традиционными рубриками, были выделены новые, отражающие современные тенденции медиапространства, в которых популяризируется преимущественно развлекательный контент («Шоубиз», „Stars“).

И в-третьих, содержательный анализ понятия *развлечение* показал, что рубрика «Развлечения» в русскоязычных и “Unterhaltung” в немецкоязычных интернет-изданиях объединяет материалы, выполняющие как гедонистическую, так и эвдемонистическую функции. В этом разделе чаще всего помещен материал разного культурного уровня, а не публикации, рассчитанные только на гедонистический медиаэффект.

Литература

Батурчик, М. В. (2003). Новые акценты в исследовании аудитории: концепция активной аудитории. *Сборник работ 60-й научной конференции студентов и аспирантов Белгосуниверситета: в 3 ч. Ч. 3*. Минск, 181–184.

Безклубая, С. А., Комаров В. П. (2017). Культурология Л. А. Уайта в техническом вузе. *Человеческий капитал*, 10(106), 53–58.

Вартанова, Е. Л., Смирнов, С. С. (2010). СМИ России как индустрия развлечений. *СМИ в меняющейся России: коллективная монография*. Москва: Аспект Пресс, 111–126.

Волкова, А. А. (2019). Философское понимание диалога культур в концепциях М. М. Бахтина и В. С. Библиера: сравнительный анализ. *Logos et Praxis*, 18(4), 108–117.

Дускаева, Л. Р., Цветова, Н. С. (Ред.). (2012). *Журналистика сферы досуга*. Санкт-Петербург: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций.

Куссе, Х. (2016). *Культуроведческая лингвистика. Введение* (М. Новоселова, пер.). Казань: Изд-во Казанского университета.

Мостова, Л. А. (Ред.). (1997). *Антология исследований культуры: сборник статей. Т. 1: Интерпретации культуры*. Санкт-Петербург: Университетская книга.

Савинова, О. Н. (2020). СМИ и культура: вызовы времени. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*, 1, 4–9.

Славина, В. А., Солдаткина, Я. В. (2021). Медиакультура как феномен информационной эпохи. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия. Литературоведение. Журналистика*, 26(2), 286–293. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-2-286-293>

Источники

Нестеренко, М. В. (2024, 20 октября). В Храме Христа Спасителя прошел премьерный показ фильма «Адмирал Ушаков. Восхождение». *Вести Подмосковья*. URL: https://vmo24.ru/news/v_hrame_hrista_spasitelya_proshel_premernyy_pokaz_filma_admiral_ushakov_voshozhdenie (дата обращения: 28.10.2024).

Плиткин, В. (2023, 25 декабря). Новый театр представит новогоднюю версию спектакля «Гример». *VM.RU. Вечерняя Москва*. URL: <https://vm.ru/news/1103154-novyj-teatr-predstavit-novogodnyuyu-versiyu-spektaklya-grimer> (дата обращения: 27.10.2024).

Плиткин, В. (2024, 21 марта). Московские парки подготовили программу ко Дню театра. *VM.RU. Вечерняя Москва*. URL: <https://vm.ru/entertainment/1123666-moskovskie-parki-podgotovili-programmu-ko-dnyu-teatra> (дата обращения: 27.10.2024).

Сабадаш, В. (2024, 8 октября). Сергей Скрипка: единственный в мире кинооркестр за сто лет принял участие в создании нескольких тысяч фильмов. *Московская*

References

Baturchik, M. V. (2003). New accents in audience research: the concept of active audience. *Collection of papers of the 60th scientific conference of students and postgraduates of the Belarusian State University: In 3 Parts. Part 3*. Minsk, 181–184. (In Russian).

Bezklubaya, S. A., Komarov, V. P. (2017). Leslie White's culturology in a technical high school. *Human Capital*, 10(106), 53–58. (In Russian).

Duskaeva, L. R., Tsvetova, N. S. (Eds.). (2012). *Entertainment journalism*. St. Petersburg: High School of Journalism and Mass Communication Publ. (In Russian).

Kusse, H. (2016). *Cultural linguistics. Introduction* (M. Novoselova, Trans.). Kazan: Publishing House of Kazan University. (In Russian).

Mostova, L. A. (Ed.). (1997). *An anthology of cultural studies: collection of articles. Vol. 1: Cultural Interpretations*. St. Petersburg: Universitetskaya kniga Publ. (In Russian).

Savinova, O. N. (2020). Media and culture: modern challenges. *Journal of the Belarusian State University. Journalism. Pedagogy*, 1, 4–9. (In Russian).

Slavina, V. A., Soldatkina, Y. V. (2021). Media culture as the information age phenomenon. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 26(2), 286–293. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-2-286-293> (In Russian).

Vartanova, E. L., Smirnov, S. S. (2010). Russian mass media as an entertainment industry. *Mass media in a changing Russia: a collective monograph*. Moscow: Aspect Press Publ., 111–126. (In Russian).

Volkova, A. A. (2019). Philosophical understanding of the dialogue of cultures in the concepts of M. M. Bakhtin and V. S. Bibler: a comparative analysis. *Logos et Praxis*, 18(4), 108–117. (In Russian).

Sources

Plitkin, V. (2023, February 25). The New Theater will present a New Year's version of the play "The Make-up Artist". *VM.RU. Evening Moscow*. URL: <https://vm.ru/news/1103154-novyj-teatr-predstavit-novogodnyuyu-versiyu-spektaklya-grimer> (accessed: 27.10.2024). (In Russian).

Plitkin, V. (2024, March 1). Moscow parks have prepared a program for the Theater Day. *VM.RU. Evening Moscow*. URL: <https://vm.ru/entertainment/1123666-moskovskie-parki-podgotovili-programmu-ko-dnyu-teatra> (accessed: 27.10.2024). (In Russian).

Fedyanina, O. (2024, October 25). Trajectory of no return: how Mikhail Bulgakov's "Run" showed the irreversibility of emigration. *Kommersant*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7232823> (accessed: 28.10.2024). (In Russian).

Nesterenko, N. (2024, October 20). The premiere screening of the film "Admiral Ushakov. Climbing". *Vesti Podmoskovye*. URL: <http://surl.li/bqvduv> (accessed: 28.10.2024). (In Russian).

Sabadash, V. (2024, October 8). Sergey Skripka: The only film orchestra in the world has participated in the creation of

правда. URL: <https://mospravda.ru/2024/10/08/747261/> (дата обращения: 28.10.2024).

Федянина, О. (2024, 25 октября). Траектория невозврата: как «Бег» Михаила Булгакова показал необратимость эмиграции. *Коммерсантъ*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7232823> (дата обращения: 28.10.2024).

König Charles III. und Königin Camilla müssen Auftritt unterbrechen. *T-Online*. URL: https://www.t-online.de/unterhaltung/royals/id_100449350/koenig-charles-iii-regent-muss-besuch-unterbrechen-sicherheitsrisiko.html (дата обращения: 27.10.2024).

Bushidos Frau: Hartes Urteil über Deutschland. *T-Online*. URL: https://www.t-online.de/unterhaltung/musik/id_100512232/anna-maria-ferchichi-in-dubai-bushidos-frau-schimpft-ueber-deutschland.html (дата обращения: 27.10.2024).

Словари

Евгеньева, А. П. (Ред.). (1999). *Словарь русского языка: в 4 т. Т. 3: П – Р*. Москва: Рус. яз.; Полиграфресурсы.

Шведова, Н. Ю. (Ред.). (2007). *Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов: (82000 слов и фразеологических выражений)*. Москва: Азбуконик.

Фасмер, М. (2004). *Этимологический словарь русского языка: в 4 т. Т. 4: Т – Ящур: около 4500 слов*. Москва: Астрель; АСТ.

Черных, П. Я. (1994). *Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 т. Т. 2: Панцирь – Ящур*. Москва: Русский язык.

Unterhaltung. *Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache*. URL: <https://www.dwds.de/wb/Unterhaltung> (дата обращения: 26.09.2024).

Unterhalten. *DUDEN*. URL: <https://www.duden.de/node/191838/revision/1377097> (дата обращения: 21.10.2024).

Unterhaltung. *DUDEN* (Suchtreffer für Unterhaltung). URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/UNTERHALTUNG> (дата обращения: 21.10.2024).

Unterhalten. *Hogrefe. Dorsch – Lexikon der Psychologie*. URL: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/unterhaltung> (дата обращения: 21.10.2024).

Wahrig-Burfeind, R. (2018). *Wörterbuch der deutschen Sprache*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Winter, R. (2001). *Die Kunst des Eigensinns: Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

several thousand films in a hundred years. *Moskovskaya Pravda*. URL: <https://mospravda.ru/2024/10/08/747261/> (accessed: 28.10.2024). (In Russian).

König Charles III. und Königin Camilla müssen Auftritt unterbrechen. *T-Online*. URL: https://www.t-online.de/unterhaltung/royals/id_100449350/koenig-charles-iii-regent-muss-besuch-unterbrechen-sicherheitsrisiko.html (accessed: 27.10.2024).

Bushidos Frau: Hartes Urteil über Deutschland. *T-Online*. URL: https://www.t-online.de/unterhaltung/musik/id_100512232/anna-maria-ferchichi-in-dubai-bushidos-frau-schimpft-ueber-deutschland.html (accessed: 27.10.2024).

Dictionaries

Chernykh, P. Ya. (1994). *Historical and etymological dictionary of the modern Russian language: in 2 vols. Vol. 2: Pansir – Yashchur*. Moscow: Russkii yazyk Publ. (In Russian)

Evgenieva, A. P. (Ed.). (1999). *Dictionary of the Russian language: in 4 vols. Vol. 3: P – R*. Moscow: Rus. yaz.; Poligrafresursy Publ. (In Russian).

Fasmer, M. (2004). *Etymological dictionary of the Russian language: in 4 vols. Vol. 4: T – Yashchur: about 4,500 words*. Moscow: Astrel Publ.; AST Publ. (In Russian).

Shvedova, N. Yu. (Ed.). (2007). *Explanatory dictionary of the Russian language with the inclusion of information about the origin of words: (82,000 words and phraseological expressions)*. Moscow: Azbukovnik Publ. (In Russian).

Unterhaltung. *Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache*. URL: <https://www.dwds.de/wb/Unterhaltung> (дата обращения: 26.09.2024).

Unterhalten. *DUDEN*. URL: <https://www.duden.de/node/191838/revision/1377097> (дата обращения: 21.10.2024).

Unterhaltung. *DUDEN* (Suchtreffer für Unterhaltung). URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/UNTERHALTUNG> (дата обращения: 21.10.2024).

Unterhalten. *Hogrefe. Dorsch – Lexikon der Psychologie*. URL: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/unterhaltung> (дата обращения: 21.10.2024).

Wahrig-Burfeind, R. (2018). *Wörterbuch der deutschen Sprache*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Winter, R. (2001). *Die Kunst des Eigensinns: Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

Для цитирования статьи:

Барышева, А. А. (2024). Культура и развлечение в российском и немецком медиадискурсах. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(14), 60–71. DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-60-71

For citation:

Barysheva, A. A. (2024). Culture and Entertainment in Russian and German Media Discourses. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(14), 60–71. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-60-71

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ: ХРОНИКА, ОБЗОРЫ, РЕЦЕНЗИИ / SCIENTIFIC LIFE: CHRONICLE, REVIEWS

Интернет-комментарий в свете дискурсивного подхода

Рецензия на: Романтовский А. В. Интернет-комментарии в электронных СМИ: комплексный дискурсивный подход. Москва: ФЛИНТА, 2024. 190 с.

Н. А. Климкова

Internet commentary within discursive approach

Review of: Romantovsky A. V. Internet commentary in electronic media: integrated discursive approach. Moscow: FLINTA, 2024. 190 p.

N. A. Klimkova

Наталья Александровна Климкова – старший преподаватель; Петрозаводский государственный университет, Петрозаводск, Российская Федерация; аспирант; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: n.kasyanowa@gmail.com

Статья поступила: 15.11.2024. Принята к печати: 20.12.2024.

В рецензии даётся оценка монографии А. В. Романтовского, посвящённой жанру интернет-комментария к статьям электронных СМИ. Автор рассматривает жанр комментария через призму интернет-коммуникации и функционирования современного русского языка в интернет-пространстве. Подход к анализу компонентов в стратегической схеме проблематизации дискурса, рассмотрение мены коммуникативных ролей и других важных аспектов позволяет автору продемонстрировать успешность дискурсивного подхода к анализу комментариев и увидеть речевую системность средств русского языка в новых социокультурных формах коммуникации, которые генерирует технологическое развитие общества. Актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость работы делают возможным её использование не только в научных, но и в лингво-прагматических целях.

Ключевые слова: комментарий, дискурс, СМИ, проблематизация, коммуникация

УДК 81

Natalia A. Klimkova – Senior Lecturer; Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, Russian Federation; postgraduate student; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation

ORCID: 0009-0002-1712-1987

Received: 15.11.2024. Accepted for publication: 20.12.2024.

The review evaluates the monograph by Alexander V. Romantovsky, dedicated to the genre of Internet commentary on electronic media articles. The author examines the genre of commentary through online communication and the functioning of the modern Russian language in the Internet space. The approach to the analysis of components in the strategic scheme of discourse problematization, consideration of the exchange of communicative roles allow the author to demonstrate the success of the discursive approach to the analysis of comments and to see the speech systematicity of Russian in new sociocultural forms of communication that are generated by the technological development of society. The relevance, novelty, theoretical and practical significance of the work make it possible to use it not only for scientific, but also for linguistic and pragmatic purposes.

Keywords: commentary, discourse, media, problematization, communication

OECD: 6.020Y

V

Рецензируемая монография, как указано в аннотации, посвящена анализу интернет-комментария к статьям электронных СМИ, поскольку интернет-комментарий – это один из динамично развивающихся жанров цифровой коммуникации. Соответственно, в монографии он рассматривается через призму интернет-коммуникации и ее различных аспектов.

Для обозначения комментария в лингвистических исследованиях употребляются следующие термины: *интернет-комментарий*, *онлайн-комментарий*, *сетевой комментарий*, *веб-комментарий*, *коммент* (Т. Н. Колокольцева). Вследствие стремительного развития технологий и возможности дать отклик в виде комментария едва ли не в момент появления комментируемого сюжета, интернет-комментарий вызывает интерес у многих исследователей, которые изучают его с разных позиций. Так, российские и зарубежные исследователи рассматривают комментарии к газетным статьям (Т. И. Стексова), к стримам (Т. В. Шмелева), к текстам блогосферы, где представлены и влоги (В. И. Карасик, И. Н. Шамаев), комментарии на интернет-форумах (I. Норре, M. Jakosz). Нельзя обойти вниманием работы исследователей, изучающих их в контексте медиалингвистики (Т. Г. Добросклонская, В. И. Карасик). Вклад в их изучение внесли исследования, интерпретирующие комментарий через призму интернет-коммуникации (Т. И. Стексова, В. И. Карасик, Н. Радина). Внимание привлекают такие его аспекты, как связь с текстом-стимулом, вербальный компонент, визуальные средства комментария для усиления перлокутивного эффекта. При этом в исследованиях довольно часто встречается рассмотрение комментария как отдельного жанра (В. И. Карасик, Т. И. Стексова, Т. Н. Колокольцева, Е. Ю. Викторова, К. В. Пантеева, М. П. Филиппова). К этой традиции присоединяется и автор рецензируемой монографии.

Монография А. В. Романтовского обращает внимание на дискурсивные подходы и проблематизацию дискурса в языковом воплощении в условиях развития новых социокультурных форм коммуникации [Романтовский, 2024, с. 132].

Внимание автора фокусируется на дифференциальных признаках дискурса, в соответствии с которыми в интернет-комментарии обнаруживаются коммуникативно-смысловые компоненты. Инновационный характер работы видится в том, что благодаря дискурсивному подходу становится возможным представить статическую модель его разнородных стилистических средств, что позволяет свести воедино представления о социокультурных особенностях интернет-общения с наблюдениями о нарушениях языковых норм и хаотичном творчестве коммуникантов в анонимном интернет-пространстве [Там же, с. 10]. Нельзя не отметить правомерность введения термина «дискурс проблематизации» с учетом его соответствующих дифференцирующих признаков. И, конечно, исследование основано на новом актуальном языковом материале – текстах комментариев к новости с портала крупнейшего информационного агентства РИА Новости.

Актуальность работы обусловлена, с одной стороны, несоотнесенностью стилистических особенностей языка неофициального интернета с дискурсивными

особенностями жанра комментария, и с другой стороны – недостаточным освещением лингвопрагматических вопросов взаимодействия медиадискурса с речевой практикой комментирования. Кроме того, она обусловлена растущей ролью медиа и развитием технических средств, обеспечивающих обратную связь, и активностью пользователей, предоставляющих обратную связь как реакцию на появление новостей. Более того, тексты комментариев, которые послужили объектом исследования, не только позволяют отслеживать отношение пользователей к какому-либо событию, но и являются источником богатого языкового материала, который дает возможность фиксировать и анализировать тенденции развития современного языка.

Цель своего исследования А. В. Романтовский видит в проведении всестороннего анализа текста комментариев к новостному сюжету в материалах российских электронных медиа для выявления комплекса характерных дискурсивных маркеров, что позволяет объединять комментарии в комплексное коммуникативное событие комментирования. Понятие дискурса проблематизации помогает обобщить дискурсивные маркеры, характерные для русского языка. Для достижения поставленной цели автором использовались методы наблюдения, описания, обобщения, семантического, грамматического, структурного, контекстуального и дискурс-анализа.

Научная новизна исследования заключается в привлечении теории дискурса к изучению интернет-комментария, в результате чего выявлены три регулярных коммуникативно-смысловых компонента дискурса проблематизации, реализуемого в комментариях к статьям электронных СМИ: **непосредственно-реактивный, интерпретативно-оценочный, модально-разрешающий**. Автором сформулированы наиболее важные признаки дискурса проблематизации, реализуемого в интернет-комментарии: спонтанность и аутентичность. При этом спонтанность характеризует успешность медиадискурса в получении отклика адресата, а аутентичность понимается как продуцирование комментария, исходя из столкновения личностной картины мира с текстом новости. Однако есть и факторы, оказывающие влияние комментариев на дискурс: автор обращает внимание на возможное наличие среди комментирующих так называемого «штатного комментатора». Его задачи – развивать обсуждение, выступая «катализатором» дискуссии, с одной стороны, а с другой – закреплять идеологические установки, которые проводят в социум их работодатели [Там же, с. 37].

Рецензируемая монография имеет четкую структуру.

В первой главе автор подробно рассматривает развитие понятия дискурса, многозначность термина в свете понятия лингвоцентричной и антропоцентричной парадигм и его применение в исследованиях коммуникации. Представлены позиции разных направлений анализа дискурса, приведены точки зрения зарубежных и отечественных исследователей. При этом отмечается, что для представителей отечественных направлений мало актуально обращение к микроуровню коммуникативных стратегий, таких как коммуникативные ходы, обмен репликами, невербальные аспекты, коммуникативные микродействия, чему в третьей главе исследования автор и уделяет внимание. Также отмечается, что в русскоязычных работах практически не освещаются проблемы дискурсивных стратегий

«социального исключения», медийного конструирования социального мира, т. н. конструирования идентичностей (этнических, гендерных) и пр. Следовательно, несмотря на активное изучение комментариев, некоторые их стороны остаются без должного внимания. Таким образом, вопросы медийного конструирования социокультурного пространства и процесса коммуникации, с одной стороны, и изучение регулярности, порожденной медийным дискурсом на микроуровне коммуникативных ходов, реализуемых специфичными средствами русского языка, с другой, также представляются актуальными.

Логично далее рассмотрение медиадискурса как явления информационного общества. Акцент делается на признаках медиадискурса в интерпретации, акцентированной на значимых для дискурсивного анализа смысловых эффектах. Освещая события определенным образом, медиа создают релевантное для обсуждения денотативное пространство и инициируют процесс его коммуникативного достраивания на форуме. Автор отмечает, что возможность комментариев дает потребителям информации «карт-бланш на роль аналитика-эксперта, шута, неравнодушного обывателя и др.» [Там же, с. 31]. Пользователь, комментируя новость, не только достраивает дискурс объекта, но и получает площадку для развертывания дискурса субъекта. Денотативное пространство может полностью совпадать с представлениями автора комментария о реальном мире и положении вещей, а может содержать пропозициональные структуры потенциального, вероятного и желаемого развития событий, которые находят свое отражение в пользовательских комментариях. При этом автор комментария занимает ту позицию, которая нужна для его самопрезентационных потребностей [Там же]. В случае порождения дискурса штатными комментаторами, о которых уже упоминалось выше, он представляет собой коммуникативный акт с двойным прагматическим основанием, где на первый план выходят признаки аутентичности и спонтанности, а на втором плане – коммуникативные установки штатного комментатора как сотрудника медиа [Там же, с. 37].

Таким образом, автор логично подводит к пониманию вводимого термина: дискурс проблематизации – речевая практика постановки проблем на основе новой информации. Ее вербально-когнитивная схема включает маркеры восприятия информации и реакции на нее, интерпретацию и оценку информации через набор соответствующих тактик, прогнозирование развития событий. Однако следует принимать во внимание штатного комментатора, чья роль имеет двойное прагматическое основание.

Вторая глава содержит описание языковой и коммуникативно-прагматической специфики интернет-коммуникации и жанра интернет-комментария. Автор обращает внимание на уравнивание всех пользователей в правах адресата и адресанта поликодового текста. Отмечается, что интернет-коммуникация, как и интернет-комментарий, имеет множество наименований в исследованиях: «компьютерно-опосредованная коммуникация», «компьютерный дискурс», «виртуальный дискурс» [Там же, с. 44]. Рассматривая понятие интернет-коммуникации на фоне понятия виртуальности, автор считает принципиальным утверждение о том, что интернет –

новое социальное образование, и более корректно говорить не о виртуальности, а о появлении общества и культуры нового типа. При этом, как отмечается, нет значимых изменений в языке официального интернета: он отличается выраженной персональной и коллективной ответственностью за публичное слово. Что касается комментария как коммуникативного события, автор рассматривает его как пример неофициального интернета, где могут быть любые отступления от языковых норм.

В третьей главе представлен глубокий анализ эмпирического материала с позиций лингвистики, аксиологии, коммуникативистики. Вызывают интерес уже указанные три компонента стратегической схемы проблематизации дискурса: непосредственно-реактивный, интерпретативно-оценочный, модально-разрешающий компонент.

Первый помогает определить степень спонтанности и аутентичности речи.

Интерпретативно-оценочный компонент, реализующий часть дискурса проблематизации, связанную с классификаторами, автор представляет через призму аксиологических эталонов и оппозиций, в основном наиболее яркой оппозиции «свой – чужой», а также иллюстрирует реализацию данного компонента через употребление эвфемизмов и дисфемизмов. Не вызывает сомнений наглядность подобных примеров, однако, возможно, в комментариях к новости встречались и примеры реализации интерпретативно-оценочного компонента через сравнения со знаком плюс. Увидеть их анализ также было бы полезным.

Модально-разрешающий компонент представляется наиболее широким, поскольку при его реализации автор комментария показывает свое видение дальнейшего развития событий, и прогнозирование является важным компонентом комментирования новостей. В этом случае пересекаются модальные планы события-факта и события-мнения, желания. Авторы комментариев, по мнению А. В. Романтовского, не только констатируют ход событий, но также могут призывать к определенным действиям, соотнося настоящее положение дел с должным или желательным. Такие высказывания характеризуются ирреальной модальностью, часть используется форма инфинитива для категоричного призыва к действию. Автор монографии отмечает, что свой призыв комментатор адресует как героям новостного сообщения, там и другим адресатам статьи [Там же, с. 83], однако стоит заметить, что полиадресатность комментария характеризуется обращением автора комментария и к закадровым участникам события: государство, представители власти, другие жители. Полиинтенциональность комментария, в частности, прогнозирование или призыв к определенным действиям, проявляется в конструкциях, объединенных под классификационным наименованием оптативов или директив. Модально-разрешающий компонент представляет собой интерес не только с позиции наиболее широкого охвата различных языковых средств, но и для рассмотрения жанровой природы комментария: реализуя интенцию, комментатор автоматически приводит свое высказывание в соответствии с одним из речевых жанров: информативного, оценочного, этикетного или императивного.

Рассуждая о коммуникативном дискурсе в комментариях к новости, А. В. Романтовский не обходит вниманием и такой важный аспект, как проявление адресной направленности новости и смены ролей «адресат/автор» при

формулировании пользователями комментария к новости. Автор выделяет реплики нескольких уровней в коммуникативном событии интернет-комментирования, отмечая амбивалентное качество реплики второго уровня: она становится реактивной по отношению к избранной безадресной или условно-адресованной реплике первого уровня и иницирующей по отношению к диалогу в целом [Там же, с. 89]. Как отмечается, иницирование подобного диалога не связано с каким-либо иллокутивным вынуждением, но определяется выражаемым отношением автора к аксиологическим оппозициям. Таким образом, можно говорить о генерирующем начале адресата и его роли автора при построении текста комментария: пользователь в этой роли определяет как способ построения текста, так и способы интерпретации факторов действительности, что уже отмечалось ранее в других исследованиях, посвященных характеристикам адресата – в частности, Т. Л. Каминской.

Мена коммуникативных ролей – один из важных параметров анализа текста комментариев пользователей к медиатексту, поскольку автор рецензируемой монографии рассматривает комментарии в первую очередь сквозь призму коммуникации. Текст новости выступает как иницирующая макрореплика, далее следуют комментарии первого уровня, обращенные к тексту статьи и часто к персонажу текста, и комментарии второго уровня, обращенные к комментариям первого [Там же, с. 127]. Мена «адресат/автор», рассматриваемая в исследовании, – важная категория при определении комментарийных реплик первого и второго порядка, поскольку она дает четкое представление о структуре блока комментариев к новостному сюжету в целом.

Таким образом, в монографии представлен взгляд автора на интернет-комментарий к новости под новым углом зрения, что делает работу ценным вкладом в изучении реалии современной коммуникации и интернет-комментария, в частности.

Тем не менее при чтении монографии возникают некоторые вопросы.

Так, говоря о поликодовости текста, конвергентности, интерактивности и компьютерно-опосредованной коммуникации, исследователи чаще понимают медиа. Автор монографии использует термин «СМИ», что вызывает некоторый понятийный диссонанс, поскольку СМИ подразумевают однонаправленный поток информации, в то время как речь о двусторонней коммуникации идет в медиа. Этот момент может быть объясним с позиции того, что автор употребляет термин «СМИ», подразумевая медиа и имея в виду разницу этих понятий и в дальнейшем тексте.

Во второй главе автор рассуждает об особенностях коммуникации в чате, в комментариях на форуме и в блогосфере. Однако, говоря о блоге и Твиттере, автор не приводит примеров анализа коммуникации пользователей в комментариях, хотя наименование второй главы предполагает именно эти данные. Блог и Твиттер приведены как примеры в контексте особенностей постов в сетевых дневниках и твитов. Таким образом, содержание второй главы без рассмотрения комментариев к блогам и постам в Твиттере становится шире, чем заявлено в заголовке [Там же, с. 55–56].

Помимо этого, в конце второй главы приводится статистика посещаемости интернет-СМИ и наполняемости их форумов, указаны три наиболее посещаемых портала: Liveinternet.ru: РИА Новости, РБК, Lenta.ru. Таким образом ожидается, что в

третьей главе приведен анализ эмпирического материала – текстов комментариев, полученных из всех указанных источников, однако автором не сделаны соответствующие ссылки.

В приложении к монографии в качестве примера приведен только блок комментариев к новостному сюжету с портала РИА Новости, что вызывает вопрос относительно происхождения материала и рассмотрения текстов из разных источников. Более того, на с. 104 не совсем ясно отступление о сопоставлении выборки комментариев на русском и немецком языках для констатации общих моментов в широте диапазона согласия/несогласия, одобрения/неодобрения коммуникативной инициативы как базового коммуникативного хода внутри обмена репликами [Там же, с. 104]. Непонимание возникает вследствие того, что все анализируемые примеры до этого момента приведены только на русском языке, и в работе не встречалось упоминания о сопоставительном аспекте рецензируемой монографии.

Несмотря на вопросы, которые возникли при ознакомлении с текстом, не вызывает сомнений, что результаты проведенного исследования весьма значимы для дальнейшего изучения комментариев к новости, в частности, для изучения жанровой природы комментариев. Монография А. В. Романтовского однозначно заслуживает рекомендации к прочтению и должна быть учтена при проведении подобных исследований.

Для цитирования:

Климкова, Н. А. (2024). Интернет-комментарий в свете дискурсивного подхода. Рецензия на: Романтовский А. В. Интернет-комментарии в электронных СМИ: комплексный дискурсивный подход. Москва: ФЛИНТА, 2024. 190 с. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(14), 72–78. DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-72-78

For citation:

Klimkova, N. A. (2024). Internet commentary within discursive approach. Review of: Romantovsky A. V. Internet commentary in electronic media: integrated discursive approach. Moscow: FLINTA, 2024. 190 p. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(14), 72–78. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2024-4(14)-72-78



**НОВГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Verba

№ 4(14) 2024