2025

ВЫПУСК № 1 (36)

ЭЛЕКТРОННЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2687-0975

www.discourseanalysis.ru

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ)

Медиадискурс: взгляд молодых исследователей

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
Выпуск 1 (36), 2025

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филос.н., проф., профессор Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ (г. Москва)

Полонский Андрей Васильевич, д.филол.н., проф., профессор кафедры журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Русакова Ольга Фредовна, д.полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

Синельникова Лара Николаевна, д.филол.н., проф., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

Пастухов Александр Гавриилович, к.филол.н., доц., зав. кафедрой гуманитарных дисциплин Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

Дубровская Татьяна Викторовна, д.филол.н., проф., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

Руфова Елена Степановна, к.филол.н., доц., зав. кафедрой восточных языков и страноведения Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

Переверзев Егор Викторович, к.филос.н., профессор бизнес-школы СКОЛКОВО (г. Москва)

Крюкова Светлана Владимировна, к.филол.н., доц., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Попов Антон Александрович, к.филол.н. (г. Екатеринбург)

Тяжлов Ян Игоревич, к.филол.н., доц., доцент кафедры журналистики и телевизионных технологий РГУ им. А. Н. Косыгина (г. Москва)

Матич Петар, PhD, научный сотрудник Института политических исследований (г. Белград, Сербия)

Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна, д.филол.н., проф., зав. кафедрой литературно-художественной критики Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь)

Атлагич Синиша, д.полит.н., проф., профессор факультета политических наук Белградского университета (г. Белград, Сербия)

Перси Уго, PhD, проф., профессор кафедры славистики Бергамского университета (г. Бергамо, Италия)

Сако Бекай, к.филол.н., доцент Университета Бамако (г. Бамако, Мали)

Контакты:

ekozhemyakin@hse.ru (Кожемякин Е.А.),

polonskiy@bsuedu.ru (Полонский А.В.)

Сайт журнала: www.discourseanalysis.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов публикаций.

СОДЕРЖА[1]НИЕ

Леонтий Андреевич КОРОЛЕВ **МЕЖДУ ЯЗЫКОМ И СИМУЛЯЦИЕЙ: ФЕНОМЕН ПСЕВДОЯЗЫКА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ** 3

Павел Вадимович ВОЛКОВ **ВАЛЕНТИН ВОЛОШИНОВ И ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО И ДИСКУРСИВНОГО В СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ** 8

Мария Сергеевна ЛАВРИЩЕВА **ПАТТЕРНЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ** 18

Андрей Максимович ШИЛИН **ПУБЛИЧНАЯ ПРОВОКАЦИЯ КАК ПОЛЕМИЧЕСКИЙ ПРИЁМ В РАБОТЕ БРИТАНСКОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ГРУППЫ МЕДИАМОНИТОРИНГА И МЕДИАКРИТИКИ MEDIA LENS** 27

Дина Владиславовна МИЛЬКЕВИЧ **МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ БЕЛОРУССКОГО ВРАЧА В ФОТОГРАФИЧЕСКОМ КОНТЕНТЕ САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ** 36

Софья Константиновна ВИТЬКО **ЭЗОТЕРИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ О МАГИИ** 43

[1] Основные результаты опубликованных в номере материалов были представлены на Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей», состоявшейся в Белгородском государственном национальном исследовательском университете 10–11 апреля 2025 г.

Леонтий Андреевич КОРОЛЁВ

МЕЖДУ ЯЗЫКОМ И СИМУЛЯЦИЕЙ: ФЕНОМЕН ПСЕВДОЯЗЫКА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

В статье исследуется феномен «псевдоязыка» как структурного элемента современной культуры, возникающего в условиях цифровых медиа. На примере искусственного интеллекта и теорий медиации (М. Маклюэн) автор предлагает рассматривать псевдоязык не как отклонение, а как продуктивную систему, реорганизующую процессы интерпретации текстов. Анализ фокусируется на переходе от «дискурса смысла» к «графическим» методам обработки информации.

Ключевые слова: *псевдоязык, массовая культура, медиатеория, искусственный интеллект, цифровые медиа.*

Leonty A. KOROLEV

BETWEEN LANGUAGE AND SIMULATION: THE PHENOMENON OF PSEUDOLANGUAGE IN MASS CULTURE

The article examines the phenomenon of "pseudolanguage" as a structural element of modern culture emerging in the context of digital media. Using examples from artificial intelligence and mediation theories (M. McLuhan), the author proposes to interpret pseudolanguage not as a deviation but as a productive system reshaping text interpretation processes. The analysis highlights the shift from "discourse of meaning" to "graphical" data processing.

Key words: *pseudolanguage, mass culture, media theory, artificial intelligence, digital media.*

Распространенным является представление о том, что современный период в культуре характеризуется «смешением» или тем, что в популярной рецепции постмодернизма принято называть «релятивизмом» в отношении текстов, в том числе и основополагающих для культуры [Бодрийяр 2015: 12]. При этом, сама «постмодернистская» эстетика и этика обращения с текстом воспринимается преимущественно негативно. Предлагая категорию «псевдоязыка», мы пытаемся подойти к изменениям, происходящим в культуре, как таковым (то есть вне их критического сопоставления с предшествующими или наличными культурными образцами), пусть это и будет только первое приближение лишь по одной из возможных траекторий.

Относительно термина «псевдоязык» можно сказать, что, хотя он и употребляется во многих контекстах в разных теоретических областях, его осмысление крайне ограничено, а само употребление – инструментально. Так, например, термин «псевдоязык» или «псевдокод» применяется в программировании для обозначения

вспомогательного текста, структурно подобного программному коду, но не предназначенного для преобразования в машинный код [Кнут 2006: 78]. В психиатрии «псевдоязыком» называют своеобразный «язык бредовых состояний» [Личко 1983: 45]. В литературоведении термин часто применяют к поэтическим формальным экспериментам или вымышленным языкам [Лотман 1970: 112].

Греческая приставка «pseudo-» применяется для обозначения «ложного», «обманчивого», «неискреннего», «поддельного», то есть критическая интенция, кажется, заключена уже в самом термине [Бодрийяр 2015: 15]. При этом мы стремимся прочитать современную ситуацию в культуре продуктивно, а не критически. Поэтому речь идет именно о «псевдоязыке», а не о «псевдотексте»: о «pseudologos», который, как предполагается, имеет свои правила и структуры, несводимые к «ошибкам» или «отклонениям». Получаемый таким образом «терминологический оксюморон» объединяет оба представления не логически, а структурно – удерживая их в рамках одного термина, одной лексемы.

«Pseudo-» указывает на специфику восприятия того, что можно назвать структурами нового типа, в публичном, а часто и в научном, дискурсе (см. напр.: «пост-правда», «deepfake», «фактчекинг», «echo-chambers» и др.) [Галкин 2020: 23], хотя подразумевает и другие трактовки (например, «камуфляж», «мимикрия» как возможные качественные характеристики этих структур).

Итак, термин «псевдоязык» предполагает если не внутренне присущий структурам нового типа «язык», то по крайней мере возможность взаимодействия с ними с позиций языка и в пределах языка.

Теперь, чтобы выяснить, какое место «псевдоязык» может занимать в системе культуры как системе обращения текстов (системе медиа), попробуем соотнести его с другими элементами внутри системы. В этом исследовании мы обращались к теории М. Маклюэна [Маклюэн 2007: 34] о медиа как «расширениях функциональных возможностей человека» и о воздействии технологий медиации на культурные процессы. Эта модель предполагает несколько последовательных парадигмальных сдвигов в ходе развития способов (медиа) обращения артефактов культуры (собственно текстов).

Первый этап в таком случае может быть связан с развитием письменности в культуре, которое обеспечивает возможность хранения и пересылки сообщений или текстов. Таким образом, «протезирована» или «замещена» оказывается функция «присутствия», «голоса», непосредственности сообщения или связь «ситуация-сообщение». Поскольку теперь сообщения могут быть записаны, сохранены и переданы вне контекста ситуации сообщения, появляется необходимость в атрибуции «авторства» или удостоверении

«подлинности» и «аутентичности» текста сообщения [Барт 1989: 89].

Следующим этапом станет возникновение и развитие печати — оно позволяет автоматизировать производство текстов и сосредоточиться на их дистрибуции. «Замещенной» функцией становится функция «авторства», поскольку артефакты теперь могут быть производимы автоматически через умножение копий, а текст начинает восприниматься не как носитель сообщения, а как графический объект: совокупность форматов, изданий, шрифтов, верстки и проч. (по крайней мере, функционально) [Маклюэн 2007: 67].

Поскольку акцент смещается со степени подлинности (авторства, способа производства) на степень распространенности (способ дистрибуции), «автор» уступает место «читателю» или «зрителю» [Барт 1989: 102].

Наконец, происходит переход к цифровым медиа, который разворачивается до сих пор и окончательная структура которого еще не вполне очевидна. Однако в рамках нашего подхода мы можем предположить, что если для медиума письма структурными элементами стали «ситуации-сообщения», для печати — «письменные тексты как графические объекты», то для цифровых медиа таковыми станут уже «способы дистрибуции» или «потоки» графических данных [Галкин 2020: 145].

Аналогичным образом, «замещению» подвергнется уже функция «читателя» или «зрителя». То есть можно сказать, что речь идет о своего рода автоматизации процессов интерпретации текстов в культуре. Проблемой, в этой связи, становится до сих пор не выясненный статус этих процессов и возможные способы взаимодействия с ними. Именно для их тематизации и обозначения мы и вводим категорию «псевдоязыков».

Для того, чтобы пояснить природу «псевдоязыков», обратимся к популярной в последнее время области искусственного интеллекта. В настоящее время ИИ рассматривается преимущественно как технология или инструмент, мы же предлагаем рассматривать его как медиум. То есть если письмо стало средой (собственно медиумом), в которой обращались «ситуации-сообщения», а печать – средой, в которой обращались графические форматы, ИИ может стать средой, в которой обращаются способы интерпретации (записанные через конфигурации графических форматов) или псевдоязыки. В пределе, в рамках «псевдоязыка» способ дистрибуции текста полностью совпадает со способом его интерпретации, образуя всякий раз особое наклонение языковой системы (как если бы каждый текст был составлен на отдельном языке, присущем именно этому тексту) [Floridi 2011: 178].

Собственно «псевдоязыковое» качество этих структур можно очень рельефно наблюдать на примере генерируемых ИИ текстов и изображений (хотя, конечно, «псевдоязыки» не сводятся к ИИ как

технологии). Сгенерированное слово как будто «удерживается» от распада усилием, всюду заметен «графический шум». Однако при «псевдоязыковом» подходе «шум» всегда продуктивен. Именно «шум» и позволяет обнаружить «работу псевдоязыков» [Parisi 2013: 210].

В этом примере «шум» подчеркивает, что ИИ не относится к генерируемому тексту или изображению как к «осмысленному» (то есть относится не логически, а графически), для него отсутствует различие между «текстом» и «не-текстом». Массив данных, на котором обучается ИИ, организован в сетевые структуры. При этом нейросеть обрабатывает и распознает не «смысл» текстов, но то, как эти тексты организованы и взаимно соотнесены в общей системе культуры (как она представлена в массиве данных) [Mackenzie 2017: 225].

Это отношение выражено в структуре через своего рода «напряжения» (или «веса»), присваиваемые каждому тексту или его фрагментам. Соотнося «напряжения» между собой в контексте всей системы культуры, ИИ решает, какой вывод (output) будет наилучшим ввиду некоторого ввода (input) [Bratton 2016: 189].

То есть процессы обращения текстов в этой парадигме протекают не через «смысл» и даже помимо «смысла». Более того, выразительным признаком слабой состоятельности «дискурса смысла» в этом контексте является «оборонительный» характер мер, направленных на «осмысление» этого процесса [Galloway 2012: 167]. Вместо того, чтобы воспринимать «псевдоязык» как угрозу, мы предлагаем воспринять его как выражение «среды», в которой новые возможности открываются по мере того, как она таковой осознается [Hansen 2015: 203].

Таким образом, «псевдоязык» представляется возможным средством продуктивного (а не «оборонительного» или критического) осмысления явлений и процессов современной культуры, развивающейся, в большой степени, под знаком новых технологий медиации [Chun 2016: 221].

Список литературы:

Барт Р. Смерть автора // Избранные работы. – М.: Прогресс, 1989. – С. 384–391.
Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. – М.: Постум, 2015. – 240 с.
Галкин Д.В. Цифровые культуры: теория и практика. – СПб.: Изд-во Европейского университета, 2020. – 320 с.
Кнут Д. Искусство программирования. Т. 1. – М.: Вильямс, 2006. – 720 с.
Личко А.Е. Психопатии и акцентуации характера у подростков. – Л.: Медицина, 1983. – 256 с.
Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.
Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Гиперборея, 2007. – 464 с.
Bratton B.H. The Stack: On Software and Sovereignty. – MIT Press, 2016. – 512 p.
Castells M. The Rise of the Network Society. – Wiley-Blackwell, 2010. – 656 p.
Chun W.H.K. Updating to Remain the Same: Habitual New Media. – MIT Press, 2016. – 264 p.

Deleuze G., Guattari F. A Thousand Plateaus. – University of Minnesota Press, 1987. – 610 p.
Eco U. Faith in Fakes: Travels in Hyperreality. – London: Vintage, 1998. — 240 p.
Floridi L. The Philosophy of Information. – Oxford University Press, 2011. – 416 p.
Galloway A.R. The Interface Effect. – Polity, 2012. – 200 p.
Hansen M.B.N. Feed-Forward: On the Future of Twenty-First-Century Media. – University of Chicago Press, 2015. —– 304 p.
Hayles N.K. How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis. – University of Chicago Press, 2012. – 280 p.
Mackenzie A. Machine Learners: Archaeology of a Data Practice. – MIT Press, 2017. – 312 p.
Manovich L. The Language of New Media. – MIT Press, 2001. – 400 p.
Parisi L. Contagious Architecture. – MIT Press, 2013. – 368 p.

КОРОЛЁВ Леонтий Андреевич – аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *korolev@bsuedu.ru*

Научный руководитель – *ПОЛОНСКИЙ Андрей Васильевич*, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Павел Вадимович ВОЛКОВ

ВАЛЕНТИН ВОЛОШИНОВ И ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО И ДИСКУРСИВНОГО В СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В статье предпринята попытка пересмотра работ советского лингвиста Валентина Волошинова в рамках задач современного критического дискурс-анализа. Волошинов утверждает, что верно понять смысл высказывания означает — верно восстановить социальный контекст. Разные социальные классы пользуются одним и тем же языком, поэтому в каждом знаке этого языка сталкиваются противоположные интересы и «знак становится ареною классовой борьбы». Дискурсивная борьба есть борьба за то, в какой социальный контекст будет погружен тот или иной текст.

Ключевые слова*: дискурс, высказывание, коммуникация, сознание, социальная борьба*

Pavel V. VOLKOV

VALENTIN VOLOSHINOV AND THE PROBLEM OF THE CORRELATION BETWEEN THE MATERIAL AND THE DISCURSIVE IN SOCIAL RESEARCH

The article attempts to revise the works of the Soviet linguist Valentin Voloshinov within the framework of the tasks of modern critical discourse analysis. Voloshinov argues that to correctly understand the meaning of a statement means to correctly restore the social context. Different social classes use the same language, therefore, in each sign of this language, opposing interests collide and "the sign becomes the arena of class struggle." A discursive struggle is a struggle over which social context a particular text will be immersed in.

Key words: *discourse, utterance, communication, consciousness, social struggle*

Дискурс связан с производством смыслов, а значит, исследуя дискурс, *«мы неизбежно исследуем сознание говорящего или пишущего»* [Yule 2000: 84]. То есть текст в критических дискурс-исследованиях нужен не для феноменологического описания его структуры и использованных в нем лингвистических приемов, а, прежде всего, для выявления средств влияния на человеческое сознание и поведение — как потребители дискурса его интерпретируют и как он влияет на поведение людей. А это уже проблема не лингвистики как таковой, а психолингвистики и социальной психологии.

Крупные школы дискурс-анализа в своей интерпретационной части опираются на методологически соответствующие им теории социальной психологии. Так, Эрнесто Лаклау и Шанталь Муфф используют психоанализ Жака Лакана [Йоргенсен, Филлипс 2008: 82], а Тен Ван Дейк — когнитивную психологию [Ван Дейк 2013]. В теории Нормана Фэйрклафа текст и контекст взаимодействуют через

дискурсивные практики [Fairclough 1992: 71, 86]. Практика же может стать критерием соответствия семиотического и материального только тогда, когда у исследователя *«есть "доступ к реальности" не только и не столько "через дискурсы", сколько через саму практику»* [Jones 2004: 104].

В 2014 году Фэйрклаф в переиздании своей классической работы «Язык и власть» написал, что в когнитивном дискурс-анализе (КДА) *«дискурс рассматривается как ставка в социальной борьбе, а также как место социальной борьбы, а социальная борьба рассматривается как включающая классовую борьбу»* [Fairclough 2014: 2]. Представление о социальных практиках как классовых отношениях (не только их, но в основании именно их), сближает подход Фэйрклафа с разработками советского лингвиста Валентина Волошинова, для которого знак — это арена классовой борьбы [Волошинов 1993: 28].

Волошинов — важная фигура для дискурсивного анализа. Однако *«прочтение советского текста эпохи НЭПа в 1970—1980-х гг. во Франции*, — утверждает швейцарский лингвист Патрик Серио, — *вызвало смысловые искажения, наносящие большой ущерб для его адекватного понимания»* [Серио 2015: 260]. Смысловые искажения Волошинова произошли из-за того, что его работы были прочитаны «лингвистически», т.е. «структуралистски», без учета метода, которым пользовался автор — диалектики. Опора Фэйрклафа, который называет свой подход к КДА диалектическим, на работы Волошинова [см. Chouliaraki and Fairclough 1999] завершается некоторым теоретизированием и обозначением направления дальнейших исследований, но не достигает практического уровня. Попытка понять Волошинова без «смысловых искажений» может стать важным шагом в развитии дискурсивной теории Фэйрклафа и приведении ее интерпретативной части в методологическое соответствие с описательной.

Идеологическое возникает между индивидами и становится средой их жизни, поскольку «*сознание слагается и осуществляется в знаковом материале, созданном в процессе социального общения организованного коллектива»* [Волошинов 1993: 17]. Организованного, прежде всего, для производства и воспроизводства жизни; коллектива, занимающегося совместной предметно-практической деятельностью, в которой исторически рождается общение и язык.

Волошинов говорит, что само по себе физическое тело совпадает со своей природной данностью и ничего не означает, тем самым не представляя собой идеологический объект. Но образ этого тела в человеческом представлении, отражение и преломление материи в сознании, т.е. вещь, превращенная в знак, становится идеологическим продуктом. По Волошинову, нечто становится знаком только потому, что отсылает к чему-то иному вне себя самого. Так советский символ

«серп и молот» означает труд и классовую борьбу трудящихся. *«Все идеологическое обладает значением: оно представляет, изображает, замещает нечто вне его находящееся, т. е. является знаком. Где нет знака — там нет и идеологии»* [Волошинов 1993: 13].

Итак, знак не существует сам по себе, но только как отражение чего-то другого (не знака) и именно поэтому он может это другое отражать истинно или искажать, иначе говоря, давать другому идеологическую оценку. *«Область идеологии совпадает с областью знаков. Между ними можно поставить знак равенства. Где знак — там и идеология»* [Волошинов 1993: 14], — утверждает Волошинов, и это означает, что без формы нет содержания, но и без содержания формы быть не может: знак всегда идеологичен, а идеология оформлена в знаках.

«Его [Волошинова] отказ от лингвистики как таковой, — по мнению Серио, — *проявляется здесь в полной мере: изучение фонетики и морфологии в том виде, как он это прочитывает у Ф. де Соссюра, касается только формы, поэтому не может являться научным, потому что для него форма без связи с содержанием не является предметом изучения»* [Серио 2015: 258]. Поэтому сказать, что знак — это только идеальное отражение материальной действительности в сознании, было бы односторонним и недиалектическим подходом к вопросу. Знак и сам материален, поскольку всегда дан человеку во внешнем опыте в каком-то материале (звуковом, цветовом, графическом и т.д.)

Волошинов объясняет, что внешняя человеку вещь становится знаком, преломляясь в его сознании, но при этом сами знаки, а значит и идеологии, находятся не в сознании, а вовне, в коммуникации. *«Знаку противостоит знак»*, — пишет исследователь [Волошинов 1993: 15] и добавляет, что действительным фактом сознание становится только в материале знакового воплощения. Сознание возникает не в голове человека, а в практическом взаимодействии с внешним миром и другими людьми в знаковой форме, поэтому нет отдельных друг от друга сознания и знака. Также нет отдельных объекта и среды, человека и общества, а есть человеческое общество и человек как общественное животное, а все внутреннее в нем есть интериоризированное внешнее.

Идею о том, что текст может непосредственно отражать внетекстовую реальность (например, идеологию или экономическую жизнь) Волошинов называет вульгарным социологизмом, социологизаторством лингвистики. Не существует метода, который позволяет связывать текст и материальную действительность непосредственно, точно так же как не существует метода, который позволяет переносить, скажем, психологическое состояние индивида на все общество (общество с эдиповым комплексом или шизофреническое общество). Знаки суть материализация коммуникации в предметно-

практической деятельности. Выраженное в знаках нормализованное социальное взаимодействие, выраженная в знаках идеология есть дискурс. А это в свою очередь значит, что дискурс является непосредственной надстройкой над экономическим базисом, между дискурсом и социальным строем нет ничего промежуточного, нет творящего идеологию сознания отдельного индивида: *«Индивидуальное сознание — не архитектор идеологической надстройки, а только жилец, приютившийся в социальном здании идеологических знаков»* [Волошинов 1993: 18].

Здесь Волошинов подходит к ключевому для КДА вопросу: как действительность определяет знак и как знак отражает действительность.

Нужно уточнить, что, хотя в своих работах исследователь периодически ссылается на труды академика Николая Марра, он никогда не являлся сторонником марризма (именно из-за марристов его после смерти долго не печатали в СССР) и не считал язык надстройкой над экономическим базисом, т.е. сугубо классовым явлением. Формализованный литературный язык — явление национальное, и один и тот же язык используют все общественные классы одной нации (знакового сообщества — совокупности пользователей одного и того же набора знаков для идеологической коммуникации). Однако классовые различия в *употреблении* одного и того же языка, в коммуникации и дискурсе объективно присутствуют и порождают различные значения одних и тех же слов:

«Материальная база определяет дифференциацию общества, его социально-политический строй, иерархически расставляет и размещает взаимодействующих в нем людей; этим определяются место, время, условия, формы, способы речевого общения, а уж тем самым определяются и судьбы индивидуального высказывания в данную эпоху развития языка, степень его непроницаемости, степень дифференцированности ощущения в нем различных сторон, характер его смысловой и речевой индивидуализации. И это, прежде всего, находит свое выражение в устойчивых конструкциях языка, в шаблонах и их модификациях» [Волошинов 1993: 167].

Волошинов придерживается позиции, что ключом к пониманию связи экономического базиса и идеологической надстройки (материального и дискурсивного) является социальная психология. Он утверждает, что вне знака могут существовать физиологические процессы в нервной системе, но не может существовать психика. В знаке *«происходит встреча организма с внешним миром»* [Волошинов 1993: 31], а психическое переживание является знаковым выражением соприкосновения организма с внешней средой. Исходя из этого, исследователь делает вывод, что знаковый материал психики — это слово, идеологический знак. С одной стороны, каждое идеологическое

содержание может быть понято, а значит психически усвоено, с другой — каждое идеологическое явление создается через психику, *«поэтому, с точки зрения содержания, между психикой и идеологией нет принципиальной границы…»* [Волошинов 1993: 39].

Чтобы стать содержанием психики, слово сначала должно появиться в процессе деятельностной коммуникации, но без внутреннего знака внешний знак перестает быть знаком, превращаясь в физическую вещь. *«Психическое переживание — это внутреннее, становящееся внешним; идеологический знак — внешнее, становящееся внутренним. Психика в организме — экстерриториальна. Это — социальное, проникшее в организм особи. И все идеологическое — экстерриториально в социально-экономической области, ибо идеологический знак, находящийся вне организма, должен войти во внутренний мир, чтобы осуществить свое знаковое значение»* [Волошинов 1993: 46]. Диалектическое единство психики и идеологии можно представить как освобождение внутреннего знака от субъективного переживания, т.е. становление его идеологическим знаком, и одновременно трансформацию идеологического знака в субъективное переживание, благодаря чему он только и может представлять жизненный смысл для конкретного субъекта.

Здесь нужно обратить особое внимание на то, что социальная психология — не посредник, не некое третье звено между материальным и дискурсивным, поскольку уже было сказано, что между базисом и надстройкой нет ничего третьего, одно непосредственно вытекает из другого. Производственные отношения определяют все способы человеческого общения и все многообразие возникающих в общении идеологических форм, а *«общественная психология — это и есть прежде всего та стихия многообразных речевых выступлений, которая со всех сторон омывает все формы и виды устойчивого идеологического творчества»* [Волошинов 1993: 22]. Таким образом, Волошинов предлагает рассматривать общественную психологию как бы с двух ракурсов: с точки зрения ее идеологического содержания и с точки зрения форм и типов речевой коммуникации, в которых это содержание выражается. По Волошинову, формы общения (к примеру, общение во время производственного процесса), формы высказывания (к примеру, деловые реплики) находятся в органическом единстве и детерминируются социально-экономическими отношениями в конкретном типе общества. С изменением типа общества изменяются формы общения.

В идеологический дискурс входит только то, что связано с жизненной практикой социальной группы. При отсутствии такой связи никакая идеологическая пропаганда, никакое навязывание дискурса индивидуальным произволом не работает. *«Другими словами, только*

то и может войти в мир идеологии, оформиться и упрочиться в нем, что приобрело общественную ценность» [Волошинов 1993: 26].

Становящуюся объектом знака действительность Волошинов называет *темой знака* [Волошинов 1993: 26].

Идеологические темы индивидуализируются, существующий в социальной группе индивид принимает их как свои личные. Идеологические темы и дискурсивные формы, в которых они реализуются, являются моментами вызывающей их к жизни тотальности — социально-экономических условий жизни коллектива. Для того чтобы адекватно осмыслить переход материальной реальности в знак, Волошинов выдвигает три методологических требования [Волошинов 1993: 26]:

1) идеология существует не в сознании, а в материальной действительности знака;
2) знака не существует вне конкретной формы социальной организации;
3) коммуникации не существует вне ее формы, которая зависит от экономического базиса.

«Действительная сущность языка есть социальное событие речевого взаимодействия, осуществляемое в высказывании» [Волошинов 1930: 66].

Рождаясь, ребенок не получает язык в готовом виде, он вступает в речевое общение сначала с родителями, затем с другими людьми, и в этом общении обретает и язык, и сознание. Родному языку люди не обучаются (иначе он не родной), в нем они, как говорит Волошинов, «впервые пробуждаются» [Волошинов 1993: 89]. Соответственно, высказывание как продукт речевого акта сугубо социально. Речевая деятельность произрастает из деятельности неречевой (труда, игры, ритуала и т.д.), несет служебную роль в неречевой деятельности. В ней же, а не в формальной лингвистической системе и не в индивидуальной психике исторически становится язык [Волошинов 1993: 105].

По Волошинову, смыслом коммуникации является высказывание как «реальная единица речи» в конкретной социальной ситуации [Волошинов 1930: 66]. Именно речи как языкового взаимодействия, а не языка как грамматической системы. Под социальной ситуацией имеется в виду полный (исторический, экономический, политический, идеологический) контекст высказывания. *«Всякое жизненное высказывание… заключает в себе, помимо выраженной словесной части, еще и эту невыраженную, но подразумеваемую, внесловесную часть (ситуацию и аудиторию), без понимания которой не может быть понято и само высказывание»* [Волошинов 1930: 67].

Язык живой коммуникации не является абстрактной лингвистической системой, поэтому объектом КДА должны быть высказывания конкретных людей в конкретных исторических

ситуациях и социальных контекстах, обращенные к конкретным людям [Collins 1996]. В высказываниях, т.е. в вербальных взаимодействиях, формируется значение, соответственно именно высказывание Волошинов считает «основной реальностью языка» [Волошинов 1993: 56]. Для анализа конкретного высказывания важно находить не общие и устойчивые для всех высказываний данного языка грамматические формы, а характерные для исследуемого высказывания стилистические модификации абстрактных грамматических форм. Тем не менее, общее, конечно, должно быть обнаружено, и это общее — выражающая определенную историческую ситуацию тема высказывания. *«Тема должна быть едина, в противном случае у нас не будет никаких оснований говорить об одном высказывании»* [Волошинов 1993: 110]. Темой обладает только такое высказывание, которое взято как исторический феномен, соответственно тема исторически неповторима и единственна. Но в рамках одной темы высказыванию принадлежат разные *значения — «значение является эффектом взаимодействия говорящего со слушателем на материале данного звукового комплекса»* [Волошинов 1993: 114]. Кроме того, высказывание содержит и *оценку*, а *«изменение значения есть, в сущности, всегда переоценка: перемещение данного слова из одного ценностного контекста в другой»* [Волошинов 1993: 117].

Согласно Волошинову, лингвистические формы существуют только в контексте конкретных высказываний, а поскольку высказывания всегда наполнены идеологическим содержанием и несут оценку (мы говорим и слышим то, что является истинным или ложным, хорошим или плохим, важным или неважным, приятным или неприятным), они отражают позицию той или иной социальной группы.

Для Волошинова не имеет смысла пытаться найти ответ на вопрос, как каждый отдельный индивид интерпретирует один и тот же текст, поскольку изолированный от общества индивид — это не поддающаяся изучению абстракция, таких не существует, поэтому вопрос интерпретации дискурса — это вопрос жизненного опыта тех или иных социальных групп. Соответственно, понять знак можно только в конкретной социальной группе, которая определяется не общим языком (члены группы могут говорить на совершенно разных языках), а предметно-практическим взаимодействием, совместно прожитым опытом или, говоря языком психологии, *переживанием*. Совместное переживание создает энтимему — нечто имплицитно подразумеваемое и не нуждающееся в прямом выражении для того, чтобы быть понятым.

Семантическая интерпретация требует оценки и переоценки обстоятельств, в которых происходят высказывания. Одни группы оценивают события 2013–2014 гг. на Украине как демократическое волеизъявление народа, другие — как вооруженный государственный переворот. Соответственно высказывание «Майдан — это революция

достоинства» первыми будет интерпретироваться как правда жизни, а вторыми — как обман или ирония. Таким образом, понять значение высказывания можно только описав тип ситуации, которой это высказывание касается. Описание же всегда будет происходить с той или иной социальной позиции, т.е. будет оценкой.

Для реальных живых людей слова — не абстракции, они ассоциируются не с общепринятыми лингвистическими значениями, а с конкретными контекстуально обусловленными ситуациями [Recanati 2000, 2004]. Рой Харрис называет такую контекстуально обусловленную коммуникационную единицу не знаком лингвистического кода, а «знаком-в-его-контексте» [Harris 1996: 147]. Итак, значения динамичны, они меняются в зависимости от контекста, а это значит, что определить значение слова и описать тип рассматриваемой ситуации — одна и та же задача [Timotijevic 2018: 197]. Верно понять смысл высказывания означает — верно восстановить социальный контекст. Играет ли в этом какую-то роль лингвистическая составляющая? Да. Сказать «цены выросли» или «правительство подняло цены» — не одно и то же. Но вполне понять, почему это не одно и то же, без социального контекста невозможно. *«Контексты не стоят рядом друг с другом, как бы не замечая друг друга, но находятся в состоянии напряженного и непрерывного взаимодействия и борьбы»* [Волошинов 1993: 88]. Дискурсивная борьба есть борьба за контекст, за то, внутрь каких исторических обстоятельств будет погружена интерпретация того или иного текста. Например, решение российского руководства о начале специальной военной операции на Украине может быть интерпретировано в контексте «необоснованной агрессии», а может — в контексте «где мы были 8 лет», и таким образом приобретать совершенно противоположные значения.

Отражение материальной действительности в знаке в силу самой природы отражения не может не быть в той или иной степени искажено, преломлено. Искажение же определяется *«скрещением разнонаправленных социальных интересов в пределах одного знакового коллектива, т. е. классовой борьбой»* [Волошинов 1993: 28]. Речь о том, что разные классы пользуются одним и тем же языком, поэтому в каждом знаке этого языка сталкиваются противоположные интересы и «знак становится ареною классовой борьбы» [Волошинов 1993: 28]. В обычных условиях идеологический знак «реакционен», считает Волошинов. Он стабилизирует, нормализует и легитимирует интересы правящего класса как всеобщие интересы. *«Господствующий класс стремится придать надклассовый вечный характер идеологическому знаку, погасить или загнать внутрь совершающуюся в нем борьбу социальных оценок, сделать его моноакцентным»* [Волошинов 1993: 28]. В этом и заключается искажение. Но во времена социальных кризисов, когда противоречия

нарастают и люди в меньшей степени склонны доверять мейнстримному дискурсу, поскольку он не соответствует или не вполне соответствует тому, что они видят у себя за окном, диалектичность знака становится более ясной.

Изменение значения в дискурсивно выраженном социальном конфликте показывает переоценку позиции, т.е. социальные изменения. А в периоды социального кризиса классовость использования языка, классовость значений, проявляется особенно остро, и потому помогает решить главную задачу КДА — вскрыть конфликт между угнетенными и угнетателями, которые *«стремятся предотвратить и подавить развитие и распространение форм высказывания, которые могли бы подорвать их притязания на легитимность»* [Collins 2000: 44).

Значения внутри одного знакового сообщества конкурируют, а точнее группы с разными экономическими интересами внутри одного знакового сообщества конкурируют друг с другом в том числе с помощью знаков и значений. Все, что имеет значение для жизни социальной группы, подлежит оценке с точки зрения ее собственного социального положения и ее интересов. Так Волошинов видит классовую борьбу в семиотическом измерении.

Список литературы:

Collins C. 1996. To concede or to contest? Language and class struggle. In Barker C. and Kennedy, P. (eds.) To Make Another World. Studies in Protest and Collective Action. Aldershot: Avebury.

Collins C. 2000. Vygotsky on Language and Social Consciousness: Underpinning the Use of Voloshinov in the Study of Popular Protest.

Fairclough N. 1992. Discourse and Social Change. PolityPress.

Fairclough N. 2014. Language and power (3rd ed.). London: Routledge.

Harris R. 1996. Signs, Language and Communication. London: Routledge.

Jones P. E. 2004. Discourse and the Materialist Conception of History: Critical Comments on Critical Discourse Analysis. Historical Materialism 12(1): 97-125.

Recanati F. 2000. Oratio Obliqua, Oratio Recta. An Essay on Metarepresentation. Massachusetts: MIT Press.

Recanati F. 2004. Literal Meaning. Cambridge: Cambridge University Press.

Timotijevic J. 2018. The relevance of Marx to contemporary perspectives on Utterance Meaning in Context: a re-examination of Voloshinov's Philosophy of Language. Language Sciences. Volume 70: 193-204.

Yule G. 2000. Pragmatics / G. Yule. – Oxford: Oxford University Press.

Ван Дейк Т. 2013. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации, Москва: «Либроком».

Волошинов В. 1930. Конструкция высказывания // Литературная учеба. № 3: 65–87.

Волошинов В. Н. 1993. Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. «Лабиринт».

Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. 2008. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр».

Серио П. 2015. Волошинов, философия языка и марксизм. Политическая лингвистика 2 (52): 354–263.

ВОЛКОВ Павел Вадимович – аспирант Аспирантской школы по коммуникациям и медиа НИУ ВШЭ (г. Москва), *pvvolkov@hse.ru*

Научный руководитель – *БАЙША Ольга Анатольевна*, PhD, доцент факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ (г. Москва).

Мария Сергеевна ЛАВРИЩЕВА

ПАТТЕРНЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье рассматриваются модели медиапотребления российских студентов в цифровой среде. Исследование основано на анализе данных экранного времени и опросов, проведённых среди студентов из разных регионов России. Рассматриваются предпочтения в выборе платформ, зависимость медиапотребления от образовательного уровня, социального статуса и гендерных факторов. Установлено, что Telegram, YouTube и «ВКонтакте» являются наиболее востребованными медиаплатформами, а выбор контента во многом определяется долгосрочными целями пользователей. Студенты ориентируются на развлекательный контент и социальное взаимодействие, тогда как работающие респонденты чаще используют цифровые инструменты для профессиональных задач. Анализ данных показывает, что субъективные представления о собственном медиапотреблении не всегда совпадают с объективными данными экранного времени, что подтверждает необходимость учитывать объективные поведенческие параметры при разработке контент-стратегий.

Ключевые слова: *медиапотребление, цифровая среда, студенты, социальные сети, экранное время, контент-стратегии.*

Maria S. LAVRISHEVA

PATTERNS OF MEDIA CONSUMPTION AMONG RUSSIAN STUDENTS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article examines the models of media consumption among Russian students in the digital environment. The research is based on an analysis of screen time data and surveys conducted among students from different regions of Russia. The study explores platform preferences, the impact of education level, social status, and gender factors on media consumption. Telegram, YouTube, and VKontakte are identified as the most frequently used platforms, while content choices are largely influenced by users' long-term goals. Students prioritize entertainment content and social interaction, whereas working respondents more often utilize digital tools for professional tasks. The analysis shows that subjective perceptions of media consumption do not always align with objective screen time data, highlighting the need to incorporate behavioral metrics into content strategy development.

Key words: *media consumption, digital environment, students, social networks, screen time, content strategies.*

Введение

Медиапотребление студентов определяется цифровыми технологиями и социальными процессами. Г. К. Гурова и Н. Ю. Ломыкина подчеркивают необходимость междисциплинарного анализа медиа, учитывая его динамичность [Гурова, Ломыкина 2021].

Интернет используют 81% россиян 12–64 лет, а среди молодежи лишь 4% полностью избегают социальных сетей (Ачкасова, 2023; Социальные сети и мессенджеры, 2021). Платформы различаются по функциональности: общение, развлечения, информирование [Голоухова 2021].

Студенты применяют соцсети для учебы, коммуникации и досуга [Голоухова 2021]. Они ориентированы на оперативный доступ к информации [Дунас и др. 2021]. Цифровизация влияет на трансляцию ценностей [Рубцов 2023], но пользователи адаптируются к новым форматам [Шеболкина, Красикова 2023]. Медиаграмотность связана с цифровой активностью [Остривная 2020]. А. Н. Гуреева и П. А. Киреева отмечают важность молодежного взаимодействия с государственными медиа [Гуреева, Киреева 2023].

Паттерны медиапотребления

Медийная среда развивается под влиянием цифровых технологий, что требует новых исследовательских подходов. Концепция медиаэкосистемы, рассматриваемая Н. Постманом и М. Маклюэном, описывает взаимодействие субъектов с информационной средой [Postman 2000; Маклюэн 2003]. Я. фон Икскюль связывает её с понятием «умвельт», которое объединяет жизненное пространство человека и его информационное окружение [Uexkull 1909].

Технологические изменения формируют новые практики медиапотребления и контентного производства [Василенко, Мещерякова 2021; Kamensky 2020; Siebl 2019]. Медиаактивность выражается в частоте потребления информации, взаимодействии с контентом и степени самостоятельности выбора источников. Данные процессы зависят от социально-культурных и экономических условий [Зотов, Асеева, Буданов, Белкина 2022].

Нормативные модели поведения в медиасреде находят отражение в контенте, влияя на массовые коммуникации и формирование сообществ [Мурзина 2020; Цуканов 2019]. Изучение этих процессов необходимо для понимания механизмов легитимации пользовательской активности.

Воздействие экономики платформ на паттерны медиапотребления

Алгоритмы медиаплатформ определяют структуру потребления контента, создавая экономические эффекты, связанные с конкуренцией и монополизацией [Rochet, Tirole 2003]. Персонализация повышает вовлечённость аудитории, что увеличивает доходы от рекламы и подписок. Социальные сети стали первыми платформами, адаптирующими контент под запросы пользователей, что в дальнейшем

привело к развитию экономики совместного потребления и системы подработок [Контарева 2021: 171].

Алгоритмическое управление потоками информации способствует удержанию аудитории и формированию устойчивых потребительских моделей [Назаров 2020: 108]. Российский медиарынок характеризуется высокой концентрацией активов и влиянием государства, что сказывается на структуре собственности и механизмах регулирования [Кириленко 2021: 132). Ограничения, введённые после 2022 года, затруднили работу интернет-платформ, изменив условия монетизации и взаимодействия с пользователями [Моросанова 2022: 43]. Ранее платформы также устанавливали собственные правила, требуя от участников «включения в экосистемы» [Шаститко, Маркова, Моросанова, Казарян, Магоня 2021].

Результаты исследования

Исследование медиапотребления российской молодежи базировалось на анализе поведенческих моделей аудитории. В опросе участвовали 120 респондентов из различных регионов России. Изучались демографические, образовательные и социальные параметры, а также взаимодействие с медиасредой, измеренное через скриншоты экранного времени. Анкетирование проводилось с 28 мая по 3 июня 2024 года, однако 30% ответов оказались непригодными для анализа.

Для обработки данных использовались статистические методы (SPSS Statistics 26, Excel). Проведены корреляционный и кластерный анализы, позволившие выявить закономерности медиапотребления. Были выделены 10 агрегированных переменных, в том числе возраст, образование, финансовый статус, цели потребления, уровень урбанизации и медиаактивность.

Результаты показали слабую связь между субъективными представлениями о медиапотреблении и реальным экранным временем. Также установлена корреляция между выбором контента и профессиональной деятельностью респондентов. Взаимосвязь между использованием популярных приложений и типом занятости подтверждена, что указывает на формирование специфических медиаориентированных моделей поведения.

Корреляционный анализ медиапотребления среди молодежи позволил выявить значимые взаимосвязи между целями потребления контента, временем, проведенным в цифровой среде, и уровнем активности в социальных сетях. В исследовании приняли участие 120 студентов из разных регионов России, данные собирались в форме анкетирования с последующей фиксацией экранного времени. Анализ проводился с использованием методов Пирсона, Тау-b Кендалла и Ро Спирмена.

Таблица 1. – Матрица корреляций сокращенных переменных медиапотребления молодежи (значения округлены до двух десятичных знаков)

Переменные	Пол	Возраст	Место проживания	Цель медиапотребления	Темы контента	Материальное положение	Социальные связи	Время в медиасреде	Доверие к медиаисточникам	Активность в соцсетях
Пол	1.00	-0.03	0.02	0.10	-0.08	-0.12	-0.05	-0.09	-0.07	-0.04
Возраст	-0.03	1.00	0.15	-0.02	0.08	0.10	0.12	0.20	0.07	0.03
Место проживания	0.02	0.15	1.00	-0.05	-0.03	0.18	0.09	-0.07	-0.04	-0.06
Цель медиапотребления	0.10	-0.02	-0.05	1.00	0.25	0.06	0.08	0.18	0.13	0.22
Темы контента	-0.08	0.08	-0.03	0.25	1.00	0.15	0.11	0.27	0.20	0.19
Материальное положение	-0.12	0.10	0.18	0.06	0.15	1.00	0.22	0.10	0.14	0.05
Социальные связи	-0.05	0.12	0.09	0.08	0.11	0.22	1.00	0.15	0.18	0.16
Время в медиасреде	-0.09	0.20	-0.07	0.18	0.27	0.10	0.15	1.00	0.12	0.28
Доверие к медиаисточникам	-0.07	0.07	-0.04	0.13	0.20	0.14	0.18	0.12	1.00	0.10
Активность в соцсетях	-0.04	0.03	-0.06	0.22	0.19	0.05	0.16	0.28	0.10	1.00

Связь между целями медиапотребления и тематикой контента (r = 0.25) подтверждает зависимость выбора медиа от мотивов пользователей: образование, развлечения или поиск информации. Однако связь между намерением и реальным потреблением не обнаружена.

Взаимосвязь между временем в цифровой среде и тематикой контента (r = 0.27) указывает на то, что увеличение экранного времени связано с ростом интереса к различным темам. Среднее экранное время среди студентов – 8–10 часов в день.

Активность в социальных сетях и время, проведенное в медиасреде (r = 0.28), подтверждают, что с увеличением цифрового присутствия растет вовлеченность в социальные платформы.

Социальные связи и доверие к информации (r = 0.18) показывают, что наличие разветвленной социальной сети связано с уровнем доверия к медиаструктурам.

Возраст и время в цифровой среде (r = 0.20) демонстрируют, что молодые пользователи (18–21 год) проводят в среднем более 9 часов у экрана, преимущественно в видеохостингах и соцсетях.

Корреляционный анализ подтвердил связь между деятельностью респондентов и выбором цифровых платформ. Коэффициенты Пирсона (0.577), Тау-b Кендалла (0.644) и Ро Спирмена (0.749) при $p<0.001$ свидетельствуют о статистически значимой положительной зависимости.

Выбор платформы определяется активностью пользователей. Креативные профессии связаны с инструментами для обработки контента, коммуникационные – с мессенджерами (Telegram, ВК). Instagram* объединяет разные функции, но автоматически классифицируется как соцсеть, что требует уточнения методики.

Данные Excel показали умеренную связь между профессиональной сферой и контентными предпочтениями (r = 0.314), хотя SPSS не зафиксировал статистическую значимость (p = 0.351). Молодые специалисты в IT и СМИ ориентируются на профессиональный контент, тогда как представители образования чаще следуют рекомендациям платформ.

Наибольшее время пользователи проводят в Telegram, YouTube, «ВКонтакте», браузерах (Safari, Chrome), Instagram* и TikTok. Средняя продолжительность активности в одном приложении – 4–5 часов.

Для удобства мы составили диаграмму, где наглядно представлен объем каждого приложения в выборке (см. рисунок 1).

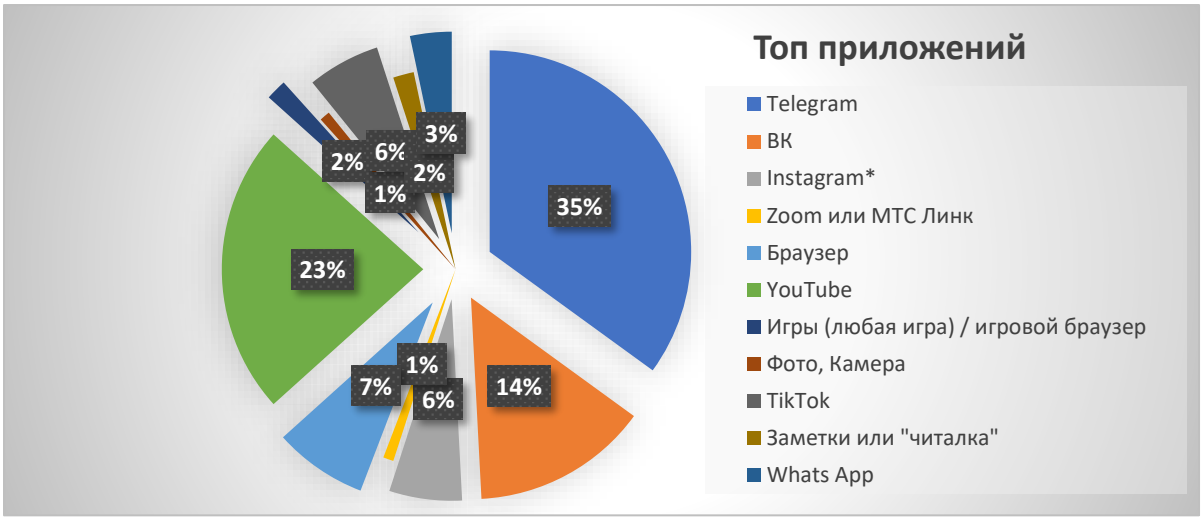


Рисунок 1 – Объем топ-приложений в выборке

Корреляционный анализ показал слабую положительную связь между выбором приложений и параметрами «пол» (r = 0.124), «статус» (r = 0.145), «цель потребления» (r = 0.104) и «уровень стресса» (r = 0.104). Мужчины чаще выбирают YouTube и игры, женщины –

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

«ВКонтакте», Instagram* и Telegram, а также продуктивные приложения (браузеры, заметки, Zoom).

Финансовое положение влияет на медиапотребление: пользователи с более высоким доходом склонны к платным сервисам и реже обращаются к развлекательному контенту. Повышенный стресс связан с выбором приложений для отдыха.

Образование не демонстрирует значимой связи с предпочтениями контента (-0.154), несмотря на предположения о выборе образовательных ресурсов. Студенты чаще отдают предпочтение развлечениям и коммуникации в социальных сетях.

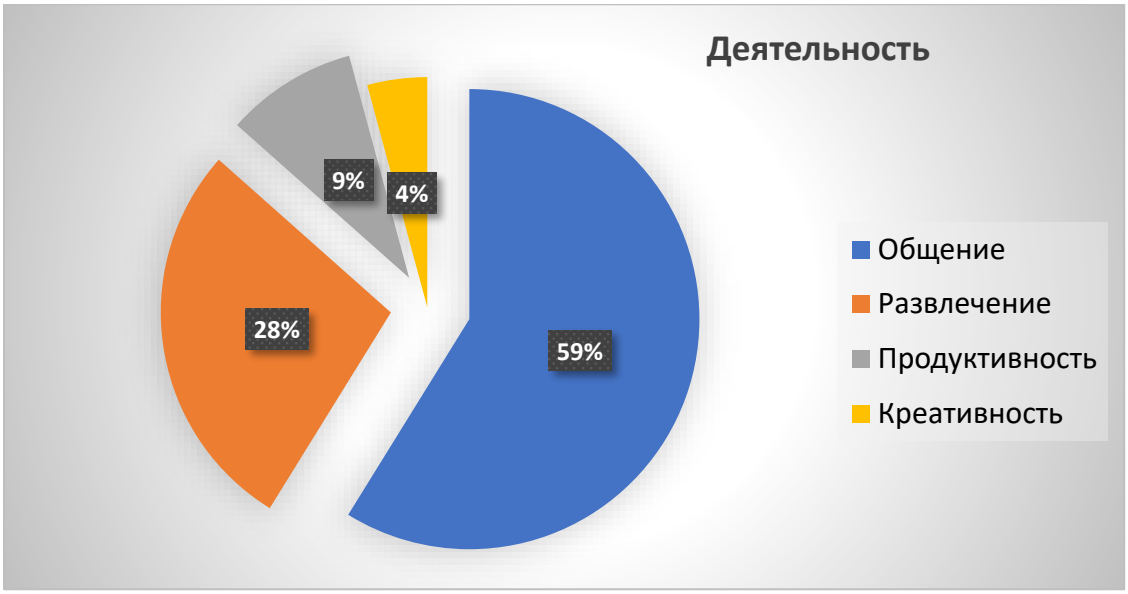


Рисунок 2 – Распределение данных по переменной «деятельность»

Кроме того, среди тех, у кого основная деятельность – развлечение, только у 2 респондентов из 33 имеется неоконченное высшее образование – бакалавриат, остальные в текущий момент – студенты. Более разнообразны связи с переменной «образование» у тех, кто в качестве приоритетного вида деятельности выбирает «общение» (в выборке имеются выпускники бакалавриата, специалитета, магистратуры, а не только студенты).

Данные показывают, что тип населенного пункта оказывает некоторое влияние на выбор контента. Коэффициент корреляции между местом постоянного проживания и выбором контента всегда составляет 0.053, что свидетельствует о слабой положительной связи. Жители крупных городов могут иметь больший доступ к разнообразным медиаресурсам и, следовательно, могут проявлять больший интерес к различным темам контента.

Заключение

Корреляционный анализ позволил выявить различия в медиапотреблении на основе объективных данных экранного времени. Telegram, YouTube, «ВКонтакте» и браузеры Google и Safari занимают лидирующие позиции среди молодежи. При этом наблюдаются различия в предпочтениях в зависимости от пола и социального статуса.

Мужчины чаще выбирают YouTube и игровые приложения, женщины отдают предпочтение «ВКонтакте» и Telegram, что связано с ориентацией на социальные взаимодействия. Студенты в основном потребляют развлекательный контент, тогда как работающие чаще используют Telegram для коммуникации.

Финансовый статус оказывает влияние на выбор медиа: пользователи с более высоким доходом предпочитают платные сервисы и меньше времени уделяют развлечениям. Образование также влияет на медиапотребление, однако не демонстрирует явных корреляционных связей. Более образованные респонденты чаще обращаются к информационным и образовательным ресурсам.

Жители крупных городов имеют доступ к большему количеству медиаресурсов и чаще выбирают образовательные и информационные платформы. Выводы исследования могут быть полезны при разработке таргетированных контент-стратегий, учитывающих реальные поведенческие данные пользователей, а не только их субъективные оценки.

Список литературы:

Ачкасова К. Медиапотребление 2023 // Mediascope, презентация, 2023. - 22 с. URL: https://clck.ru/3ErpNt.

Василенко Л. А , Мещерякова Н. Н. Социология цифрового общества: монография. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2021. - 226 с.

Голоухова Д. В. Дифференциация функций социальных сетей в медиасреде студентов (на примере студентов МГИМО) // Коммуникология. – 2021. - №4. – С. 15–25.

Гуреева А. Н., Киреева П. А. К вопросу о вовлеченности молодежи в медиакоммуникацию с государством в цифровой среде // Меди@льманах. – 2023. - № 4 (117). – С. 20–28.

Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю. Медиамир в XXI веке: прогнозы и реалии // Меди@льманах. – 2021. - № 4 (105). – С. 114–119.

Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Гуреева А. Н., Вартанов С. А. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. - № 2. – С. 285–301.

Зотов В. В., Асеева И. А., Буданов В. Г., Белкина В. А. Конвертация опасностей социотехнической конвергенции в риски цифровизации // Цифровая социология. - 2022. - Т. 5. - № 2. - С. 4–20.

Кириленко В.П., Колобова Е.Ю. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации // Управленческое консультирование. - 2021. - №2 (146). - С. 130-140.

Контарева А.Ю. Платформы как рынки, архитектуры, экосистемы: обзор основных подходов к изучению интернет-компаний // Социология власти. - 2021. - №1. – С. 169-188.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. - М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. - 464 с.

Моросанова А.А. Социальные сетевые медиа и цифровые платформы в новых условиях: quo vadis? // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 2022. - №4. - С. 40-50.

Назаров М.М. Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // Коммуникология. - 2020. - Том 8. - №2. - С. 108-124.

Остривная Е.А. Поведенческое проектирование медиапотребления в современном контексте медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. - № 4 (38). – С. 72-77.

Рубцов Ф.С. Цифровизация медиа как фактор конфликтогенности межпоколенной трансмиссии ценностей // Телескоп. – 2023. - № 4. – С. 109-114.

Социальные сети и мессенджеры (2021). Фонд «Общественное мнение». URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/14555 (дата обращения: 1.12.2024).

Шаститко А.Е., Маркова О.А., Моросанова А.А., Казарян С.В., Магоня Д.В. Подходы к оценке состояния конкуренции на рынках сервисов с функциями видеохостинга в свете требований российского антимонопольного законодательства: коллективная монография. Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. 2021.

Шеболкина Е.П., Красикова Н.В. Тренды и мотивационные факторы медиапотребления студентов Санкт-петербургского университета технологий управления и экономики в 2022-2023 гг.: результаты пилотного социологического исследования // Социология и право. – 2023. - № 1. – С. 70-78.

Kamensky E. Digital technologies in the Russians' everyday life: analysis based on the opinion surveys // Economic Annals-XXI. - 2020. - № 186 (11-12). - P. 134-142.

Postman N. The humanism of media ecology // Proceedings of the Media Ecology Association. - 2000. - Vol. 1. URL: https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf (дата обращения: 1.12.2024).

Rochet J.C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. Journal of the European Economic Associationю – 2023. - 1 (4): 990–1029.

Siebl T. M. Digital transformation: survive and thrive in an Era of Mass Extinction. - N.Y., 2019.

Uexkull J. von. Umwelt und Innenwelt der Tiere. - Berlin: Verlag von Julius Springer, 1909.

ЛАВРИЩЕВА Мария Сергеевна – аспирант Аспирантской школы по коммуникациям и медиа НИУ ВШЭ, преподаватель департамента медиа НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге (г. Санкт-Петербург), *Lavrischeva.M.S@hse.ru*

Научный руководитель – *ВАРТАНОВ Сергей Александрович*, доктор социологических наук, профессор департамента медиа НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге.

Андрей Максимович ШИЛИН

ПУБЛИЧНАЯ ПРОВОКАЦИЯ КАК ПОЛЕМИЧЕСКИЙ ПРИЁМ В РАБОТЕ БРИТАНСКОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ГРУППЫ МЕДИАМОНИТОРИНГА И МЕДИАКРИТИКИ MEDIA LENS

Статья посвящена исследованию методов и стилистики работы британской гражданской группы медиамониторинга и медиакритики Media Lens с акцентом на использование интерактивных возможностей интернет-коммуникации для формирования медиакритического дискурса. Исследование фокусируется на изучении приёма публичной провокации в различных медиаресурсах, применяемом гражданскими активистами для инициирования дискуссий по актуальным проблемам медиасистемы Великобритании и глобального медиапространства. В работе рассматриваются механизмы взаимодействия Media Lens с журналистским сообществом и широкой аудиторией и оценивается влияние данной стратегии на общественное восприятие медиаконтента и журналистских практик.

Ключевые слова: *медиатизация, медиакритика, медиамониторинг, социальные сети, публичная провокация, медиакритический дискурс, журналистская этика.*

Andrey M. SHILIN

PUBLIC PROVOCATION AS A POLEMICAL TECHNIQUE IN THE WORK OF THE BRITISH CIVIC GROUP OF MEDIA MONITORING AND MEDIA CRITICISM MEDIA LENS

The article is devoted to the study of the methodology and stylistics of the work of the British civil group of media monitoring and media criticism Media Lens with an emphasis on the use of interactivity to form a media critical discourse. The study focuses on the technique of public provocation in media, used by civil activists to initiate discussions on current issues in the UK and the global media space. The paper deals with the mechanisms of interaction between Media Lens and the journalistic community and the general audience and assesses the impact of this strategy on public perception of media content and journalistic practices.

Key words: *mediatization media criticism, media monitoring, social networks, public provocation, media critical discourse, journalistic ethics*.

Современное общество находится в состоянии глубокой медиатизации, при которой средства массовой информации не только репрезентируют, но порой и конструируют реальность, формируя политические предпочтения, социальные нормы и повседневные практики [Hjarvard 2008]. В условиях цифровизации и непрерывного избыточного потока информации СМИ и медиа становятся ключевыми агентами влияния, действующими не только в рамках медийных коммуникаций, но и встраивающимися в социальные,

политические и экономические процессы, преобразуя социальные институты и трансформируя принципы их взаимодействия [Hepp, Hjarvard 2015].

Эта трансформация роли медиа в жизни общества сопровождается ростом скепсиса аудитории и утратой доверия к журналистике как к институту, беспристрастно и объективно описывающему реальность и выполняющему свою демократическую функцию информирования и общественного контроля. Кризис усиливается и внутренними процессами медиаиндустрии – коммерциализацией и политической зависимостью СМИ.

На этом фоне особенно востребованной становится роль медиакритики – сравнительно новой сферы журналистской деятельности, возникшей, отчасти, как реакция на динамично развивающиеся коммуникационные технологии и повсеместную медиатизацию всех сфер общества, повлекшие за собой риски манипулирования общественным мнением различными социальными институтами. Необходимость нивелирования этих рисков путём выстраивания диалога между широкой аудиторией и медийными организациями в условиях демократии и рыночной экономики СМИ стало причиной возникновения и развития медиакритики как демократического института. Роль «пятой власти» заключается в общественной рефлексии по поводу сбоев в журналистской практике, анализе, оценке и коррекции деятельности СМИ [Короченский 2003].

На заре этого феномена исследователи выделяли три основных течения медиакритики: академическую, профессиональную и массовую [Короченский 2004: 212]. Однако эти виды, как правило, оценивают деятельность СМИ и журналистов с позиций узких специализированных групп аудитории — научного и профессионального сообществ — и зачастую исключают широкую аудиторию как активного участника медиарефлексии [Короченский 2018: 171].

Однако в последние годы медиакритика перестала быть элитарным занятием [Баканов 2017: 16]. Развитие цифровых технологий в начале 2000-х годов положило начало новому течению — гражданской медийной критике, в которой главную роль играет аудитория СМИ, вступающая в непосредственные дискуссии с профессиональным журналистским сообществом при помощи коммуникации в интернет-пространстве [Короченский 2018: 171]. В цифровом обществе, по наблюдению исследователей, медиакритики-любители, имеющие собственное мнение по вопросам деятельности медийных организаций, уже составляют конкуренцию профессиональным медиакритикам [Баканов 2023: 39].

Гражданская медиакритика представлена различными структурами гражданского общества и активистами, имеющими разный уровень медиаэкспертизы, но, тем не менее, осуществляющими

медиамониторинг и медиакритику в интересах и от лица гражданского общества. Подобные гражданские группы медиакритиков в последние годы появились во многих зарубежных государствах, но в контексте данного исследования мы обращаемся к медиакритической деятельности британской группы Media Lens.

Media Lens – британская группа медиакритиков, основанная в 2001 году Дэвидом Эдвардсом и Дэвидом Кромвеллом. Организация фокусируется на аналитико-критических разборах публикаций в либеральных корпоративных изданиях, таких как BBC, The Guardian,The Observer и др. В своей работе Media Lens опирается на модель пропаганды, разработанную Эдвардом С. Херманом и Ноамом Хомским, которая утверждает, что структура и экономические интересы СМИ приводят к систематическим предвзятостям и служат интересам политической и экономической элиты: большая часть медиакритических публикаций Media Lens рассматривает медийную реальность именно через призму модели пропаганды этих авторов.

Основываясь на левых позициях, Д. Эдвардс и Д. Кромвелл стремятся деконструировать дискурс корпоративных СМИ Великобритании, пытаясь выявить принципы формирования информационной повестки, влияющей на воспроизводство и распространение доминирующих идеологий. Media Lens ставит под сомнение следование крупными британскими СМИ журналистским «общепринятым» канонам и этическим принципам, которые, по их мнению, маскируют предвзятость. Британские медиаактивисты стремятся формировать у своей аудитории навыки критического медиапотребления и понимания механизмов функционирования корпоративных СМИ (*https://www.medialens.org/*).

В этом контексте заслуживают исследовательского внимания определение и анализ методов деятельности Media Lens как одного из наиболее заметных акторов гражданской медиакритики. Один из основных методов критического анализа медиасистемы Великобритании, применяемых Д. Эдвардсом и Д. Кромвеллом – текстуальный и дискурсивный анализ публикаций СМИ. Критики регулярно публикуют подробные разборы журналистских публикаций, выявляя риторические приёмы, опущенные контексты, искажения и случаи предвзятости в конкретных медиатекстах.

Ещё один распространённый метод в работе Media Lens – сравнительный анализ мейнстримных и альтернативных медийных источников: в своих публикациях критики сопоставляют освещение одного и того же события разными медиа, демонстрируя противоречия в интерпретации фактов и содержательных акцентах журналистских публикаций «корпоративными» и «независимыми» СМИ.

Подобные методы не новы для медиакритики различных видов: её применяют и в научном, и в профессиональном, и в массовом, и в

гражданском медиакритическом дискурсе [Баканов 2007]. А.П. Короченский выделяет и другие методы корректирования восприятия аудиторией медийного содержания медиакритиками-активистами: проведение мониторингов, исследований и семинаров; публикация аналитических и критических обзоров, рецензий и отчётов; проведение демонстраций, пикетов и парламентских дискуссий по вопросам функционирования СМИ [Короченский 2018: 172].

При этом цифровизация и развитие гражданской медиакритики как регулятивного механизма массовых коммуникаций в последние годы обнаруживает новые методы инициирования диалога между широкой аудиторией и профессиональным журналистским сообществом.

Как отмечает Р.П. Баканов, цифровизация медиа привела к изменению модели взаимодействия медиакритика с аудиторией с вертикальной на горизонтальную при помощи различных коммуникативных сервисов [Баканов 2017: 16]. В то же время медиакритики находятся в постоянном поиске новых коммуникативных площадок и инструментов для выражения мнения и — что нам кажется ещё более важным — выстраивания диалога с аудиторией без посредников [Там же: 18].

В этом контексте работа Media Lens примечательна как раз тем, что помимо «традиционных» методов критики, эта гражданская группа в последние годы использует интерактивные возможности интернет-коммуникации для формирования медиакритического дискурса с обязательным участием широкой аудитории в инициированной дискуссии и прямом диалоге с объектами критики – профессиональными журналистами.

Интерактивность как свойство интернет-коммуникации предполагает возможность горизонтального и разнонаправленного взаимодействия аудитории с контентом и его создателем. В определении А.А. Бастрон и Е.В. Желудевой, интерактивность «сделала осуществимым главное желание пользователя: принимать и отправлять сообщения, быть одновременно и потребителем информации, и активным участником коммуникационного процесса» [Бастрон, Желудева 2016: 33]. При этом отметим, что интерактивность в цифровых медиа охватывает не только технические аспекты взаимодействия пользователей с интернет-средой, но и социокультурные практики соучастия, критики, контроля и мгновенной обратной связи между гражданами, социальными институтами и обществом в целом [Jensen 2002].

Интерактивные возможности интернет-коммуникации обусловливают реализацию новых медиакритических практик, в которых взаимодействие между акторами, адресатами и объектами критики становится не просто возможным, но необходимым элементом.

Механизмы подобного взаимодействия активно – и довольно давно – реализуют представители гражданской медиакритики, в частности, британская группа Media Lens. В данном случае интерактивность реализуется в одном из ключевых продуктов гражданской инициативы – *Media Alerts* («Медиаоповещения»), которые представляют собой открытые письма, опубликованные на веб-сайте группы и распространяемые по электронной почте, и направленные как представителям медиасообщества, так и широкой аудитории. Цель таких «медиаоповещений», как её формулируют сами Д. Эдвардс и Д. Кромвелл, заключается в предоставлении аудитории различных интерпретаций общественно-значимых событий в «корпоративных и альтернативных» СМИ и предложении широкой аудитории составить собственное мнение на их счёт.

При помощи «оповещений» представители Media Lens инициируют медиакритические дискуссии, активизируя аудиторию в качестве акторов критического взаимодействия. Адресатами этих публичных обращений выступают как сами журналисты и редакторы, подвергшиеся критике, так и широкая публика, которой предлагается составить собственное мнение по поводу публикаций мейнстримных СМИ. Для этого в «оповещениях» указываются контактные данные редакций и конкретных журналистов, на чьи материалы реагирует Media Lens, а также реквизиты самих медиакритиков, желающих обратной связи от читателей. В дальнейшем содержание *Media Alerts* уточняется и дополняется с учётом откликов аудитории и ответов представителей медиаиндустрии, что реализуется благодаря использованию интерактивных механизмов обратной связи – электронной почты и социальных сетей. Такой формат взаимодействия способствует формированию горизонтальных каналов коммуникации и стимулирует диалог между гражданским обществом и СМИ.

Р. П. Баканов, занимающийся систематическим анализом российского сегмента медиакритики, выделил несколько отличительных черт методологии и стилистики подобных обращений гражданских медиакритиков, релевантных не только для русскоязычного медиакритического дискурса, но и для деятельности Media Lens. Так, гражданской медиакритике свойственно «применение разговорной лексики, эмоционально-экспрессивной манеры подачи медиатекстов» и формирование «сиюминутных дискурсов», требующих стремительной реакции аудитории [Баканов 2023: 44]. Подобные формально-содержательные характеристики медиакритических текстов демонстрируют их провокативный характер, что позволяет сделать вывод о сознательном использовании метода речевой провокации в качестве полемического приёма для инициирования дискуссий.

Е. Н. Зарецкая характеризует речевую провокацию как «целенаправленное, мотивированное, преимущественно

контролируемое коммуникативное поведение, направленное на получение информации, которую собеседник не желает сообщать добровольно, либо дестабилизацию его эмоционального состояния» [Цит. по Иссерс 2009: 93]. Речевые провокации – довольно распространённый полемический приём, используемый в различных формах в политике, искусстве, педагогике, журналистике, пиаре и т.д.

И хотя приём провокации во многих исследовательских контекстах отмечен негативными коннотациями, в массовой коммуникации этот метод может иметь и другие характеристики. Например, Е. А. Назарова помимо влияния речевой провокации на эмоциональное состояние адресата признаёт «конструктивный» подход к определению этого приёма, заключающийся в побуждении, стимулировании и мотивации адресата [Назарова 2020].

На наш взгляд, применение провокации в «оповещениях» Media Lens служит обеим вышеупомянутым целям: с одной стороны, этот приём используется для воздействия на объекты критики, а с другой — для стимулирования дискуссий среди широкой аудитории.

В своём «оповещении» «Part Of The Mechanism Of Genocide In Palestine: The Complicity Of “Mainstream” Media» от 9 сентября 2024 авторы Media Lens используют сразу несколько риторических приёмов провокативного характера. Среди них:

- использование эмоциональных и оценочных формулировок: «В статье Боуэна также нет упоминания о шокирующих показаниях хирургов…»; «Еще одним прискорбным упущением в статье Боуэна является…».
- Риторические вопросы: «Но как часто BBC действительно "запрашивает и оспаривает" заявления, сделанные Нетаньяху, его министрами, израильскими спикерами или их западными союзниками?».
- Полемическая дихотомия: «Это фальшивая версия “беспристрастности”, практикуемая BBC: предполагаемый баланс между широкомасштабным насилием, совершаемым Израилем, вооруженным до зубов оккупантом, которого всячески поддерживают Соединенные Штаты, и насилием, совершаемым палестинцами, оккупированным, травмированным, обездоленным и гораздо менее влиятельным населением».

В рамках настоящего исследования мы проанализировали семь выпусков *Media Alerts*, опубликованных гражданской группой Media Lens в 2024–2025 годах. Полученные результаты свидетельствуют о систематическом и устойчивом применении описанных выше риторических приёмов в различных контекстах медиакритической деятельности – как в отношении конкретных журналистов и отдельных медиатекстов, так и по отношению к функционированию британских мейнстримных СМИ в целом. Выявленная регулярность использования

таких приёмов позволяет утверждать, что стратегия провокации применяется в качестве одного из ключевых полемических инструментов медиакритики в практике Media Lens.

Однако «оповещения» – не единственный продукт медийной критики, в котором гражданские активисты используют провокацию как полемический приём. Р.П. Баканов в контексте трансформации природы медиакритической деятельности выделяет разнообразие цифровых платформ в качестве одного из факторов стремительного развития гражданской медиакритики: блоги и социальные сети становятся ещё одним ресурсом для распространения медиатекстов критического содержания [Баканов 2017: 18].

Социальные сети как дополнительный медийный инструмент, с одной стороны, требуют от медиакритиков развития компетенций в части работы с содержанием и формой публикаций, но, с другой стороны, предлагают уникальный опыт: возможность оперативно откликаться на события в медиаиндустрии, получать обратную связь в виде комментариев и реакций, а также иметь ещё один канал коммуникации для распространения «больших» медиакритических форматов. Media Lens активно пользуются этим потенциалом социальных сетей не только ради анонсов, но и для полноценного взаимодействия с аудиторией и объектами критики.

В рамках данного исследования были проанализированы публикации Media Lens в социальной сети X за 2022 год. Результаты анализа показали, что представители гражданской медиаинициативы активно используют цифровые платформы не только для распространения собственных аналитических материалов, но и в качестве пространства для публичной полемики и провокаций, адресованных журналистам и редакторам корпоративных британских СМИ.

Так, в сентябре 2022 года, на фоне широкого и преимущественно комплементарного освещения смерти королевы Елизаветы II в британских медиа, Media Lens опубликовали «медиаоповещение» «Over The Rainbow – Disneyfied News And The “Unprovoked” Invasion Of Ukraine». Эта публикация представляет собой пример использования методов дискурсивного анализа в интерпретации риторики и структуры медийных нарративов, а также взаимодействия с пользовательским контентом в социальных сетях.

Особый интерес в контексте настоящего исследования представляет дискуссия, инициированная Media Lens в социальной сети X и интегрированная в данный медиакритический материал, опубликованный 30 сентября 2022 года. Поводом для обсуждения стало высказывание журналиста The Guardian и The Observer Дэна Хэнкокса, в котором он раскритиковал BBC за одностороннее освещение национального траура. Media Lens, используя приём

персонализированной полемики, задали провокационный вопрос: «А как обстоят дела с Guardian и Observer, Дэн?», отсылая к его собственному профессиональному опыту сотрудничества с этими изданиями.

Дискуссия получила отклик в комментариях пользователей, в том числе со стороны других журналистов. Хэнкокс эмоционально отреагировал на публичную провокацию: «Вы, жалкие людишки, кричите на фрилансера через QTs [формат публикаций в социальной сети X – прим. А. Ш.]. Как обычно, демонстрируете свое тонкое понимание того, где находится власть в СМИ» [Media Lens 2022].

Подобная форма публичного взаимодействия подчеркивает провокативный характер медиакритики Media Lens, фокусирующейся не только на абстрактных институциональных проблемах британской медиасистемы, но и на конкретных представителях индустрии, деконструкции их риторики и идеологии. Отметим также важную роль дискурсивной интерактивности в обсуждение посредством коммуникации в социальных сетях, демонстрирующую реализацию концепции горизонтальной медиакритики, доступной широкой аудитории.

Гражданская медиакритика в цифровую эпоху трансформируется в интерактивную и полемическую практику, что демонстрирует опыт британской группы Media Lens. Выявленные приёмы публичной провокации, реализуемые через формат *Media Alerts* и обращения в социальных сетях, включают открытые письма журналистам, персонализированную критику, риторические вопросы и контрастные дихотомии, направленные на мобилизацию аудитории и её вовлечение в обсуждение в рамках медиакритического дискурса. Стратегия публичной провокации, а также другие методы медиакритической работы современной гражданской медиакритики требуют дальнейшего исследования её роли как социального института и формы публичной коммуникации.

Список литературы:

Баканов Р.П. «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991–2000 гг. – Казань: КГУ, 2007. – С. 195–198.

Баканов Р.П. Российская медийная критика в условиях цифровых медиа: поиск новых способов взаимодействия с аудиторией // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23, № 3 (165). – С. 11–21.

Баканов Р.П. Медиакритика в контексте повседневности: депрофессионализация vs модернизация // Динамика медиасистем. - Том 3, выпуск 1: материалы IV научно-практической конференции PMMIS (Post-massmedia in the informational society) «Медиатекст в новой технологической среде: достижения и проблемы» (14-15 марта 2023 г., Челябинский

государственный университет) [сетевое научное издание] / гл. ред. С.И. Симакова. – Челябинск, 2023. – С. 39–47.

Бастрон А.А., Желудева Е.В. Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности // История и архивы. – 2016. – №3 (5). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediakonvergentsiya-v-zhurnalistike-ot-klassiki-k-universalnosti.

Иссерс О.С. Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. – М., 2009. – № 2 (18). – С. 92-104.

Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2003.

Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики. Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – 3-у изд., стереотип. – М.: Галерия, 2004. – 400 с

Короченский А.П. Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме // Культура. Политика. Понимание (Культура, нация, государство - проблемы идентичности в контексте современной политики) : Материалы VI Международной научной конференции, Белград, 17–19 мая 2018 года. – Белград: Институт политических исследований, 2018. – С. 168-179. – EDN XKZCKK.

Назарова Е.А. Провокация в средствах массовой коммуникации // Провокация: сферы коммуникативного проявления. – М.: РУСАЙНС, 2020. – 158 с.

Hepp A., Hjarvard S. & Lundby K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. Media, Culture & Society, 37(2). – 2015. – С. 314-324.

Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. Nordicom. – 2008. – 29 (2). – 105-134.

Jensen K.A Handbook of Media and Communication Research / K. Jensen. – London: Routledge, 2002. URL: https://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebook_handbook-of-media-and-communication-research.pdf.

Media Lens. «Part Of The Mechanism Of Genocide In Palestine: The Complicity Of “Mainstream” Media». 2024 URL: https://www.medialens.org/2024/part-of-the-mechanism-of-genocide-in-palestine-the-complicity-of-mainstream-media/

Media Lens. Over The Rainbow – Disneyfied News And The “Unprovoked” Invasion Of Ukraine, 2022 URL: https://www.medialens.org/2022/over-the-rainbow-disneyfied-news-and-the-unprovoked-invasion-of-ukraine/

ШИЛИН Андрей Максимович – аспирант кафедры журналистики, ассистент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *shilin_a_m@bsuedu.ru*

Научный руководитель – *КОРОЧЕНСКИЙ Александр Петрович*, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Дина Владиславовна МИЛЬКЕВИЧ

МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ БЕЛОРУССКОГО ВРАЧА В ФОТОГРАФИЧЕСКОМ КОНТЕНТЕ САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

В статье рассматривается метафорический образ врача в фотографическом контенте сайтов белорусских учреждений здравоохранения. Выявлены и описаны основные средства метафорического конструирования фотообразов врача, а также определены закономерности использования средств метафоризации.

Ключевые слова: *метафорический образ, фотография, сайт учреждения здравоохранения, учреждение здравоохранения, образ врача, архетип.*

Dina V. MILKEVICH

THE METAPHORICAL IMAGE OF A BELARUSIAN DOCTOR IN THE PHOTOGRAPHIC CONTENT OF THE WEBSITES OF BELARUSIAN HEALTHCARE INSTITUTIONS

The article examines the metaphorical image of a doctor in the photographic content of the websites of Belarusian healthcare institutions. The main means of constructing photographic portraits of a doctor are identified and described, and the pattern of their use is investigated.

Key words: *metaphorical image, photograph, website of a healthcare institution, healthcare institution, image of a doctor, archetype*.

В связи с активным развитием информационно-коммуникационных технологий происходит цифровая трансформация здравоохранения Беларуси как общественного института, в том числе кардинально меняются способы осуществления коммуникации между медицинскими учреждениями и обслуживаемым ими населением. С построением национальной системы электронного здравоохранения у пациентов появилась возможность удаленно заказать выписку из медицинской карты, в режиме онлайн записаться на прием к врачу, узнать всю необходимую информацию о медицинском учреждении и оказываемым им услугах «не выходя из дома». Белорусское здравоохранение от первичных процедур выписки электронных рецептов уверенно движется к внедрению технологий умных поликлиник и больниц (smart *hospital*).

На данном этапе бóльшую часть информационно-коммуникационной нагрузки во взаимодействии с пациентами принимает на себя официальный сайт: будучи «виртуальным прототипом действующего учреждения» [Гуреева 2017: 1277-1287], он сегодня выступает в качестве наиболее эффективного канала коммуникации в сфере здравоохранения, так как «позволяет наладить общение с потенциальными пациентами, ориентироваться на их запросы и пожелания, убедить их в высокой репутации медицинской организации и качестве предоставляемых услуг» [Дубовицких 2012: 104]. Кроме того, официальный сайт учреждения здравоохранения является площадкой для формирования позитивного имиджа клиники, продвижения оказываемых ею услуг, поддержки экспорта, а также оказания необходимого просветительского и агитационного воздействия на население страны.

Одним из ключевых имиджеобразующих элементов учреждения здравоохранения выступает образ врача, который, как отмечают В.И. Абляева и Н.А. Николаева, «выражает определенные представления о медицине в целом и, в частности, о врачебной профессии, о социальном статусе врача и его культурном предназначении» [Абляева 2017: 490]. Репрезентация специалистов, демонстрация уровня их профессиональной компетенции позволяет выстраивать устойчивый благоприятный образ учреждения здравоохранения, а также способствует повышению уровня лояльности со стороны обслуживаемого населения.

Среди различных типов визуального контента, представленных на веб-сайтах учреждений здравоохранения, особое место занимают фотографии как знаки с «высокой определенностью», большой степенью документализма и информативности [Замураева 2022: 162]. Фотографии напрямую воздействуют на зрительное восприятие человека и вызывают у него различные эмоции и ассоциации, способствуют формированию картины мира и отношения к тому или иному явлению действительности. На сегодняшний день они являются основным средством конструирования образа врача и установления первичной, опосредованной коммуникации между специалистом и потенциальным пациентом. Желаемый образ врача достигается прежде всего с помощью набора определенных метафорических средств, которые являются «способом восприятия и описания опыта, призмой, через которую складывается и проецируется картина мира человека и его восприятие окружающей действительности» [Велентеенко 2024:

132].

В данной статье мы рассмотрим особенности метафорического образа врача в фотографическом контенте сайтов белорусских учреждений здравоохранения, выявим наиболее распространенные метафорические средства и закономерности их использования при создании фотопортрета врача. Для выявления характерных черт метафорического образа фотографии были проанализированы по следующим критериям: эмоции, жесты, поза; атрибуты принадлежности к профессии; одежда; расположение портретируемого в композиции, окружающая обстановка и взаимодействие с ней портретируемого; присутствие на фотографии людей и характер взаимодействия с ними.

В ходе исследования было выявлено, что образ белорусского врача конструируется в соответствии с архетипами «герой» и «спасатель», что обусловлено высоким уровнем стереотипизации профессии в массовом сознании. Стереотипизация представляет собой «оценку индивида, события или явления, на основе определенных представлений или устойчивых стереотипов» [Малахова 2021: 291]. Она является основной для формирования узнаваемого и социально-одобряемого внешнего облика врача, средством объединения и сплочения профессиональной группы как носительницы не только внутреннего, но и внешнего подобия, установления стандартов профессионального имиджа.

Архетип «герой» характеризуется как волевой, целеустремленный, храбрый, нацеленный на достижение результата и преодоление трудностей. Черты данного архетипа наиболее ярко выражены в фотопортретах врачей-хирургов, так как представители данной медицинской специализации проводят сложные медицинские манипуляции и операции, требующие высокого уровня профессионального мастерства, концентрации и ответственности, а также ассоциируются в массовом сознании с «борцами за жизнь». При создании фотопортрета хирурга на сайте белорусских учреждений здравоохранения используется целый ряд специфических метафорических средств: собранная, не напряженная поза, высоко поднятый подбородок, расправленные плечи, скрещенные на груди руки как символ мужественности и силы; серьезное, уверенное выражение лица; хирургический костюм и медицинские инструменты. В качестве добавочных метафорических средств выступает окружение портретируемого: операционный зал, кабинет, больничная палата. Особый «героический» статус врача-хирурга подчеркивается с помощью

демонстрации специалиста в процессе оказания медицинской помощи пациенту, отражения его взаимодействия с другими медицинскими работниками в ходе выполнения операции.

При конструировании архетипа «героя» авторы фотографий воздерживаются от включения в образ портретируемого излишней эмоциональности, а наоборот, стремятся подчеркнуть его доминантную, сдержанную позицию. Наиболее четко это прослеживается в характере взаимодействия между врачом-хирургом и пациентом. Работающий врач изображается собранным, не проявляющим эмоций, он прежде всего заинтересован в достижении результата. В послеоперационный период на фотографиях раскрываются личные качества врача, проявляющиеся через его заботу о пациенте, открытость диалоге с последним. В характере взаимодействия отмечается взаимная вовлеченность коммуникантов, акцент делается на проявлении эмоций с обеих сторон. Архетип «героя» также ярко раскрывается в фотообразе врача как просветителя, человека, создающего и распространяющего новые знания о медицине. Как правило, это групповые и индивидуальные фотографии документального жанра, фиксирующие ход проведения научной конференции или симпозиума. На данных фотоснимках портретируемый занимает сразу несколько ролевых позиций: врач и ученый. Для идентификации профессиональной принадлежности используются следующие стереотипные метафорические средства: белый халат, медицинское оборудование, макеты, символика. Авторитетный образ ученого достигается за счет фиксации выступления врача, акцентировании внимания на его эмоциях, жестах, взаимодействии с аудиторией и ее реакции. Правильно сконструированный архетип «героя» имеет множество преимуществ: повышает имидж врача и учреждения здравоохранения, вызывает доверие со стороны потенциальных пациентов.

Одним из наиболее распространенных и популярных архетипов при создании фотопортрета врача является архетип «спасателя», так как он сочетает в себе ключевые стереотипные черты, присущие представителям данной профессии: альтруизм, мягкосердечность, забота, ответственность, оперативность. Типичными представителями данного архетипа являются фельдшеры скорой медицинской помощи, врачи-терапевты и педиатры. Главным метафорическим средством при конструировании архетипа «спасателя» является отображение взаимодействия врача с пациентом (диалог во время приема, оказание экстренной медицинской помощи). Находясь рядом с врачом,

исполняющим свои профессиональные обязанности, человек выступает прежде всего в статусе подчиняющегося, доверяющего врачу пациента, подвергающегося различным обследованиям и манипуляциям. Для того чтобы изобразить это на фотографии, используются различные визуальные средства и акценты. На уровне жестов и движений пациент преимущественно пассивен, неподвижен, в то время как врач находится в движении, визуально заполняет собой большую часть пространства на фотографии. Медицинская форма, фельдшерский набор средств неотложной медицинской помощи также создают цельный образ «спасателя», человека, готового приложить все усилия для сохранения человеческой жизни.

Важную роль при конструировании архетипа играет контекст, в котором происходит взаимодействие врача и пациента. В экстремальных обстоятельствах архетип «спасателя» раскрывается наиболее ярко и полно за счет документальной фиксации оказания неотложной помощи пациенту, акцентировании внимания на личностных и профессиональных качествах врача, окружающей обстановке и моральном состоянии очевидцев и пострадавших. Такие фотографии динамичны, эмоциональны, обладают высокой степенью достоверности, способствуют укреплению лояльности со стороны потенциальных пациентов и способствуют формированию позитивного имиджа профессии.

С другой стороны, архетип «спасателя» лаконично раскрывается в стереотипных образах педиатров и терапевтов, так как они сопровождают человека от начала и до завершения болезни, контролируют ее течение и дают соответствующие рекомендации, выписывают направления на процедуры и обследования, а также имеют устойчивый образ людей, «облегчающих человеческие страдания». При создании фотопортрета терапевта используются следующие метафорические средства: взаимодействие с пациентом в кабинете врача; доверительная, активная беседа за рабочим столом специалиста, выполнение медицинских манипуляций (измерение давления, температуры). Допускается жестикуляция, проявление позитивных эмоций, проявляющихся мимически (напр., улыбка) и физически (напр., подбадривающие жесты со стороны врача к пациенту). Фотопортрет педиатра практически идентичен фотопортрету терапевта, однако в связи с тем, что педиатр оказывает медицинскую помощь несовершеннолетним и малолетним детям, в его образ включаются специфические метафорические черты, которые соотносятся с заботой,

дружелюбием, внимательностью, терпеливостью и ответственностью. В рассмотренных нами примерах педиатр изображается как молодой специалист, который заинтересован в изучении передовых методов лечения и внедряет их в свою практическую деятельность. Также врач данной специализации позиционируется как специалист, обеспечивающий здоровое детство, именно поэтому педиатр часто изображается с пациентами, что подчеркивает его роль как защитника здоровья и благополучия.

Таким образом, на основании проведенного нами исследования можно сделать вывод о том, что фотопортрет врача на сайтах белорусских учреждений здравоохранения конструируется в соответствии со стереотипными представлениями массового населения о представителях данной профессиональной группы. Основной акцент делается на профессиональных качествах врача и моделях его взаимодействия с пациентами.

Список литературы:

Абляева В.И., Николаева Н.А. Образ врача в изобразительном искусстве // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2017. – Т. 6. № 1. – С. 490–492.

Велентеенко М.В., Нахимова Е.А. Образ медицинского работника через призму метафоры на примере российского и британского неинституционального медиадискурса // Политическая лингвистика. – 2024. – № 4 (106). – С. 131–143.

Гуреева А.А., Волкова И.Д. Глобализация текстового контента сайта культурно-досугового учреждения как задача перевода // Актуальные вопросы лингвистики и межкультурной коммуникации. – Орел, 2017. – С. 1277–1287.

Дубовицких М.А. Коммуникации в сфере здравоохранения, обратная связь: население – учреждения здравоохранения посредством сети Интернет // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2012. – № 5. – С. 103–106.

Замураева В.И. Понятие художественной фотографии. Жанры // Молодежь в мире науки: матер. IX студ. науч.-практ. конф. – Сургут: СГПУ, 2022. – С. 162–163.

Малахова Л.И., Перепечаенко А.В. Психологические методики создания индивидуального фотопортрета // Теоретико-исторические и социально-культурные проблемы творчества: матер. науч.-практ. студ. конф. – Луганск, 2021. – С. 290–295.

МИЛЬКЕВИЧ Дина Владиславовна – бакалавр кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Республика Беларусь).

Научный руководитель – *ПИВОВАРЧИК Тамара Анатольевна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Республика Беларусь).

Софья Константиновна ВИТЬКО

ЭЗОТЕРИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ О МАГИИ

Статья посвящена исследованию феномена эзотерического медиадискурса. В центре внимания вопрос формирования группы эзотерической лексики и ее характеристик как средства воздействия на зрителей телепередач о магии.

Ключевые слова: *эзотерическая лексика, эзотерический дискурс, Битва экстрасенсов, воздействие.*

Sofia VITKO

ESOTERIC VOCABULARY AS AN INSTRUMENT OF IMPACT ON THE AUBIENCE IN THE TV SHOWS ABOUT MAGIC

The article is devoted to the study of the phenomenon of esoteric media discourse and the formation of esoteric vocabulary and its characteristics as an instrument of impact on viewers of TV shows about magic.

Key words*: esoteric vocabulary, esoteric discourse, Battle of psychics, impact*.

По данным аналитиков компании Т2, в течение 2023 года аудитория сайтов, интернет-порталов и онлайн-школ, посвященных эзотерическим практикам, выросла в 19 раз [Аудитория онлайн-школ гадания таро и магии… 2024: http://]. Схожий рост был замечен и в сфере эзотерической литературы, а агрегаторы вакансий стали публиковать на 128% больше объявлений о поиске тарологов в офисы крупных компаний.

Подобный всплеск интереса к магическим практикам можно объяснить как нестабильной общественно-политической обстановкой, вынуждающей людей обращаться к нетрадиционным способам решения текущих проблем, так и индивидуальными предпочтениями аудитории. Однако подобный интерес не возникает из ниоткуда, а годами взращивается в населении через элементы массовой культуры, транслируемые в медиа. Одним из главных популяризаторов мистицизма и мифологического мышления в современном медиапространстве является, на наш взгляд, телепередача «Битва экстрасенсов», которая транслируется на телеканале ТНТ с 2007 года по сегодняшний день. Отметим, что в 2020 году доля популярности «Битвы экстрасенсов» среди молодежи 18–34 лет составила 24,4% – это самый большой показатель среди всех развлекательных программ на российском телевидении [Данилов 2020: 98]. Именно поэтому для анализа особенностей формирования и функционирования группы эзотерической лексики была выбрана именно указанная телепередача.

Методологической основой исследования выступил стилистический и праксиологический анализ медиаречи с элементами интерпретации языкового материала, а также дополнительные методы описания, типологизации и сравнения для выявления особенностей употребления эзотерической лексики.

В науке словосочетане «эзотерическая лексика» не употребляется как устоявшийся лингвистический термин. Чтобы определить ее место в лексической системе, необходимо установить стилистически и семантически схожие тематические группы лексики и дискурсы, где они функционируют. Прежде всего, с нашей точки зрения, это «религиозная лексика», так как религиозный дискурс, так же, как и эзотерический, подразумевает обращение к рационально не познаваемым явлениям, трактуемым как «истинно существующие» и доступные для восприятия только в результате осмысления мистического опыта [Кожемякин 2013: 124]. Часто религиозную лексику отождествляют с церковной, однако многие современные лингвисты определяют религиозную лексику как совокупность «лексики сферы “Религия”, то есть единиц, именующих идеи, образы, явления из Священного писания, агиографических текстов», а также «лексики сферы «Церковь», отражающей обрядовую, ритуальную сторону религии» [Смирнова 2014: 94].

Беря во внимание существующие дефиниции религиозной лексики, можно вернуться к попытке определения эзотерической лексической группы. Итак, *эзотерическая лексика* – это совокупность лексики сфер «Эзотерика», «Мистика», «Экстрасенсорика», «Оккультизм», элементы которой представляют собой идеи, образы, объекты, используемые в колдовских обрядах и ритуалах и образующие собой систему мистического мировоззрения.

Эзотерическое миропонимание в том или ином виде присутствует в научном, философском, художественном и публицистическом массмедийном пространствах, распространяясь во всех сферах общественной жизни. В современном обществе сохраняется склонность к фольклорным и бытовым суевериям, однако традиции советского и постсоветского образования воспитали ориентацию и на научный подход. Это привело к тому, что современные деятели оккультизма подстраивают используемую лексику либо под законы научного (или научно-популярного) стиля, прибегая к использованию сложной терминологии, либо к трудным для понимания профанным адресатом религиозным догмам [Свечников 2011: 240]. Таким образом, можно выделить такую особенность эзотерического дискурса в современном медиапространстве, как *подражание другим дискурсам с намеком на авторитетность*, способствующее повышению уровня доверия аудитории и формированию образа экстрасенса как члена научного сообщества.

Во многих эпизодах «Битвы экстрасенсов» участники

взаимодействуют с обычными людьми, не связанными с магическими практиками. Чтобы объяснить им суть эзотерических ритуалов, экстрасенсы прибегают к аллюзиям на физические и химические процессы, сравнивая свою работу с научными экспериментами, тем самым условно приравнивая экстрасенсорику к науке. При этом используется псевдонаучная терминология:

У нас было первое испытание: там были эксперименты физика с ***электричеством****, и* ***аномальная зона*** *точно так же открылась* (11.11.2023).

Экстрасенсы также используют в своей речи слова, истинное значение которых не совпадает с приписываемым автором высказывания. Из-за этого часто происходит недопонимание и противоречие, влекущее конфликты среди участников, ведущих и гостей телепередачи. При этом попытка подражания научному стилю зачастую контрастирует с неосознанно употребляемыми просторечными элементами:

– Вы понимаете, что в вашей квартире смещены ***полиса****?*

– Может быть, ***полюса****?*

– ***Тьфу, блин****… Да, да, полюса. И от этого смещения у вас здесь и происходят болезни…* (01.10.2016).

Эзотерический дискурс также характеризуется *обилием лексики с метафоризацией и символизацией семантики как универсальных механизмов унификации смыслового поля*. Использование подобных средств выступает в качестве указания на способ осмысления какой-либо проблемы, не предлагая при этом единственного или универсального ее решения [Кузьминская 2014: 8]. Иными словами, нарочитая метафоричность освобождает исполнителя магических услуг от ответственности за свои действия, дает клиенту или зрителю свободу для индивидуальной интерпретации сказанного.

Одной из самых популярных лексем у участников «Битвы» является *энергетика* (*энергетический*). В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой *энергетика* определяется как ‘1) научная дисциплина, изучающая процессы производства, преобразования, передачи и использования энергии; 2) отрасль экономики, занимающаяся практическим использованием этих процессов’ [Ефремова 2000: http://]. В эзотерической среде это слово трактуется в переносном значении и характеризует ‘совокупность ощущений, которые невозможно ни классифицировать, ни конкретизировать’:

– Вот здесь энергетика хорошая, живая ***энергетика****.*

– От флакончика живая энергетика? (25.11.2017)*;*

От вас идет ***энергетика*** *жертвы* (03.11.2018).

Слово *энергетика* чаще всего используется в сочетании с прилагательными, характеризующими физическое состояние описываемого объекта (*живая, мертвая, холодная*) либо его

личностные качества (*позитивная, негативная, злая*). При этом другие участники коммуникативной ситуации, помимо условно самого экстрасенса, не могут дать оценку энергетике того или иного субъекта, так как не могут воспринять ее ни сенсорно, ни рационально. В таком случае слово *энергетика* выступает универсальной метафорой, которой можно придать любое значение в зависимости от контекста.

Чаще всего участники шоу выбирают для себя определенную «специализацию», некий статус, ролевую модель, которой они руководствуются, что выражается в специфических номинациях: *ведьма* (для женщин) и *колдун* (для мужчин): *Я природная, я рожденная* ***ведьма*** (23.09.2017); *Я* ***колдун****, практикую черную магию и магию крови…* (23.09.2017).

Ещё одной важной чертой эзотерической лексики является ее *межкультурный характер*. В качестве фундамента для него используются исторические, религиозные и мифологические компоненты различных «национальных и лингвокультурных образований прошлого и настоящего» [Кузьминская 2014: 9]. Современная эзотерическая лексика тяготеет к экзотическим прецедентным феноменам: она имеет узкий собственный понятийный аппарат и заимствует лексику культурных традиций стран Латинской Америки и Востока.

Так, в качестве «помощников» в исполнении магических ритуалов экстрасенсы выбирают героев мифологических эпосов и религиозных трактатов, что позволяет участникам оправдать дальнейшее использование экзотизмов в речи и при формировании образа опереться на понятийные базы мировых культур: *Это бог Мардук из шумерской мифологии, он покровительствует мне* (19.09.2015); *Меня зовут Зайцев Алексей, или Папа Легба* (25.09.2021); *Я приехала из Уганды. Я – говорящая с призраками ведьма, работающая в традиции луизианского Вуду* (25.09.2021).

Многие лексемы эзотерического дискурса подразумевают *значение обмана, вреда, несчастья* и прочих отрицательных последствий употребления в речи, что берет начало в древнерусской обрядовой лексике. Из этого следует *семантика табуированности* эзотерической и магической лексики, *тенденция к эвфемии* как к способу избежать вмешательства сверхъестественных сил в деятельность человека.

В «Битве экстрасенсов» главной лексемой из тематического поля «Вред» является слово *порча*. Под *порчей* участники и гости телепередачи подразумевают как ‘конкретное вредоносное магическое влияние на человека’, так и ‘обобщенное название для ритуалов «черной магии»’:

– Я на тебя ***порчу*** *вообще наведу!*

– Посмотрим еще, чья ***порча*** *возьмет, наглая!* (25.09.2021)

В прямом значении слово *порча* используется для обозначения физического изменения объекта в худшую сторону: *порча имущества, порча продукции*. Однако со временем это слово приобрело новую окраску, вместе с которой стало обобщающим для группы слов, связанных с проведением вредоносных ритуалов. *Порча* как узловая лексема эзотерического дискурса соотносится с другими его элементами, подразумевающими способы вредоносного магического влияния: *сглазом, прикосом* (вредоносным прикосновением), *приговором, приворотом* и т. п. [Безрукова 2000: 601]. Подобное разграничение магических техник позволяет классифицировать различные ритуалы для аудитории и поднять авторитет экстрасенса в её глазах.

Табуированность эзотерической лексики непосредственно связана с ее отрицательной коннотацией в массовом сознании и с отношением к колдовским ритуалам как потенциально опасным. Следствием проявления табуированности стал процесс эвфемии лексики для придания ей нейтральной или хотя бы в меньшей степени отрицательной окраски и усиления ее воздействующего потенциала. Некоторые участники «Битвы экстрасенсов» используют эвфемизмы, чтобы расположить к себе людей, обращающихся к ним за помощью:

Такие, так скажем… Ну давайте назовем это ***магическим вмешательством****. Вот* ***такие вмешательства*** *обычно и приводят к болезням, смерти, каким-то несчастным случаям* (13.11.2021).

В данном случае словосочетание *магическое вмешательство*, носящее нейтральную эмоциональную окраску и обобщенное значение, потенциально может заменить целую группу слов, входящих в семантическое поле вредоносных магических ритуалов: *порча, проклятие, заговор, подклад, приворот* и т.д.

Таким образом, хотя понятие эзотерической лексики все еще не закреплено в качестве научного термина, очевидно, что эта лексическая группа имеет свои устойчивые характеристики. Манипулятивное воздействие на потребителей мистического контента достигается за счет особенностей речевого поведения производителей магических услуг, которое включает употребление лексем эзотерического дискурса для установления контакта с реальной и потенциальной аудиторией. Состав эзотерической лексики неоднороден и до сих пор четко не сформирован, однако значительное количество лексем обладает воздействующим потенциалом по отношению к аудитории. *Подражание научному стилю речи*, совмещенное с *метафоризацией* и *табуированностью* лексики позволяет одновременно поднять авторитет говорящего и упростить коммуникативную ситуацию для получателя информации. *Использование экзотизмов* помогает сформировать речевой облик экстрасенса, подчеркивая доминирование его «профессиональных»

компетенций над другими представителями магической сферы, а *отрицательные коннотации* некоторых лексем способствуют повышению уровня внимания аудитории.

Список литературы:

Аудитория онлайн-школ гадания таро и магии выросла за год почти в 20 раз // Ведомости URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2023/03/28/968356-auditoriya-onlain-shkol-gadaniya-taro-i-magii-virosla-za-god-pochti-v-20-raz (дата обращения: 23.02.24).

Безрукова В. С. Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога) – Екатеринбург, 2000.

Данилов П. В., Сахарова И. Н. Сравнительный анализ современных тенденций развития телевизионного рынка в России // Петербургский экономический журнал. – 2020. №3. – С. 90–103.

Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.efremova.info/letter/+ehn.html?page=2 (дата обращения: 23.02.24).

Кожемякин Е. А. Религиозный дискурс // Дискурс-Пи. – 2013. №3. – С. 123––128.

Кузьминская С. И. Некоторые характеристики эзотерического дискурса // Universum: филология и искусствоведение. – 2014. №7. – С. 3–12.

Свечников В. С., Чевтаева Л. Н. Телевидение и Интернет новые возможности распространения магического мышления // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2011. №2. – С. 238–243.

Смирнова С. А. О понятии церковная лексика // Научный диалог. – 2014. №12. – С. 84–97.

ВИТЬКО Софья Константиновна – бакалавр кафедры телерадиожурналистики Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург).

Научный руководитель – *ЩЕГЛОВА Екатерина Александровна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург).