



**Общество.
Коммуникация.
Образование**

Том 12, № 2, 2021

ОБЩЕСТВО. КОММУНИКАЦИЯ. ОБРАЗОВАНИЕ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор — **Чернявская В.Е.**, д-р филол. наук, профессор,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия.

Алмазова Н.И., д-р пед. наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия;

Аронина Л.И., д-р наук, профессор, Академический Колледж Ораним, Израиль;

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

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

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

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

Кефели И.Ф., д-р филос. наук, профессор, Северо-Западный институт управления РАНХиГС, Россия;

Кулик С.В., д-р ист. наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия;

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

Куссе Х., д-р филол. наук, профессор, Технический университет Дрездена, Германия;

Марков Б.В., д-р филос. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия;

Микиртумов И.Б., д-р филос. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия;

Мионов В.В., д-р филос. наук, профессор, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Россия;

Погодин С.Н., д-р ист. наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия;

Попова Н.В., д-р пед. наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия;

Свердлов М.Б., д-р ист. наук, профессор, Санкт-Петербургский институт истории РАН, Россия;

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

Халяпина Л.П., д-р пед. наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия;

Шипунова О.Д., д-р филос. наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия;

Шпицмюллер Ю., д-р филол. наук, профессор, Венский университет, Австрия;

Яковлева А.Ф., канд. полит. наук, доцент, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Россия.

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

С 2010 года журнал выпускался в составе сериального периодического издания «Научно-технические ведомости СПбГПУ» (ISSN 1994-2354). В 2019 году он был переименован в «Общество. Коммуникация. Образование», как сетевое издание. Свидетельство о регистрации Эл № ФС77-77377 от 25 декабря 2019 г.

Тематические разделы издания соответствуют отраслям науки согласно Номенклатуре специальностей научных работников, по которым присуждаются ученые степени: 07.00.00 — Исторические науки и археология, 09.00.00 — Философские науки, 13.00.00 — Педагогические науки.

Журнал включен в базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ), размещенную на платформе Научной электронной библиотеки на сайте <http://www.elibrary.ru>.

При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна.

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

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

Тел. редакции: (812) 552-62-16.

THE MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE RUSSIAN FEDERATION



**Society.
Communication.
Education**

Vol. 12, No. 2, 2021

Peter the Great St. Petersburg
Polytechnic University
2021

SOCIETY. COMMUNICATION. EDUCATION

EDITORIAL BOARD

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

Nadezhda I. Almazova, Dr.Sc. (ped.), prof., Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russian Federation;

Larissa Aronin, Associate Professor, Oranim Academic College of Education, Israel;

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

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

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

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

Igor F. Kefeli, Dr. Sc. (philos.), prof., North-West Institute of Management of the Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia;

Sergey V. Kulik, Dr.Sc. (history), prof., Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russian Federation;

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

Kuße Holger, Dr.Sc. (philol.), prof., Technical University of Dresden, Germany;

Boris V. Markov, Dr.Sc. (philos.), prof., St. Petersburg State University, Russian Federation;

Ivan B. Mikirtumov, (philos.), prof., St. Petersburg State University, Russian Federation;

Vladimir V. Mironov, Dr.Sc. (philos.), prof., Lomonosov Moscow State University, Russian Federation;

Sergey N. Pogodin, Dr.Sc. (history), prof., Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russian Federation;

Nina V. Popova, Dr.Sc. (ped.), prof., Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russian Federation;

Mikhail B. Sverdlov, Dr.Sc. (history), prof., St. Petersburg Institute of History of Russian Academy of Sciences, Russian Federation;

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

Lyudmila P. Khalyapina, Dr.Sc. (ped.), prof., Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russian Federation;

Olga D. Shipunova, Dr.Sc. (philos.), prof., Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russian Federation;

Jürgen Spitzmüller, Dr.Sc. (philol.), prof., University of Vienna, Austria;

Aleksandra F. Yakovleva, Ph.D. (political), assoc. prof., Lomonosov Moscow State University, Russian Federation.

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

This journal has been published as a part of the St. Petersburg State Polytechnic University Journal serial publication since 2010. It is registered with the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (ROSKOMNADZOR) in 2012. Certificate ЭЛ № ФС77-77377 issued December 25, 2019.

The journal is divided into thematic sections that correspond to the fields of study in which postgraduates gain science degrees. The nomenclature of scientific specialties: 07.00.00 — historical sciences and archeology, 09.00.00 — Philosophical sciences, 13.00.00 — Pedagogical sciences.

The journal is on the Russian Science Citation Index (RSCI) data base.

© Scientific Electronic Library (<http://elibrary.ru/>). No part of this publication may be reproduced without clear reference to the source.

The views of the authors can contradict the views of the Editorial Board.

The address: Politekhnikeskaya ul., 29, St. Petersburg, 195251, Russia.



Содержание

Материалы Круглого стола

Золян С.Т. «Фейки» – люди или тексты? Материалы Круглого стола в БФУ им. И. Канта 7

Образование. Культура

Qiao R., Bai P., Li M. *Research on the status quo and problems of Confucius Institutes in Russia and Commonwealth of Independent States* 33

Zhang S., Xin S., Wang Y., Li M. *Exploring the management development of Chinese university student unions: Jilin university example* 46

Шурак А.Д., Тихонов Д.В. *Оптимизация контента сообщества образовательной организации с целью расширения целевой аудитории* 54

Теория и методика обучения и воспитания

Завьялов В.В. *Педагогические условия предметно-языкового интегрированного обучения студентов нелингвистических направлений подготовки (на примере направления подготовки «Юриспруденция»)* 63

Кузьмина А.В. *Внеаудиторное видеоаудирование как инструмент обучения коммуникации на иностранном языке студентов технического вуза* 75

Прикладная лингвистика

Маюк Е.П., Храмцевич А.И. *Объективация эстетического мотива в рекламных текстах* 87

Гадомская Г.П. *Православные эртонимы в русском и польском языках* 106

Beliaeva L.N., Kamshilova O.N. *Searching for multicomponent terms in comparable scientific corpora* 118

Семейных И.Н. *Понятие «культура» в современных российских и американских СМИ* 125

Рецензии

Попов Д.Г. *Фейки: пространство смыслов.... Рецензия на коллективную монографию под ред. Г.Л. Тульчинского 2021* 137



Contents

Round Table Discussion

Zolyan S.T. <i>“Fakes” – people or texts? Round table discussion</i>	7
---	---

Education and Culture

Qiao R., Bai P., Li M. <i>Research on the status quo and problems of Confucius Institutes in Russia and Commonwealth of Independent States</i>	33
---	----

Zhang S., Xin S., Wang Y., Li M. <i>Exploring the management development of Chinese university student unions: Jilin university example</i>	46
--	----

Shurak A.D., Tikhonov D.V. <i>Optimizing the content of the educational organization's community in order to expand the target audience</i>	54
--	----

Theory and Methods of Training and Education

Zavyalov V.V. <i>Pedagogical conditions of content and language integrated learning of students of non-linguistic directions of training (on the example of the direction of training “Law”)</i>	63
---	----

Kuzmina A.V. <i>Out-of-class video auditing as a tool for teaching communication in a foreign language for students of a technical university</i>	75
--	----

Applied Linguistics

Maiuc E.P., Khramtsevich A.I. <i>Aesthetic motive realization in advertising texts</i>	87
---	----

Gadomskaya G.P. <i>Polish and Russian Christian eortonyms in the translation and lexicographic aspect</i>	106
--	-----

Beliaeva L.N., Kamshilova O.N. <i>Searching for multicomponent terms in comparable scientific corpora</i>	118
--	-----

Semeinykh I.N. <i>The concept of “culture” in russian and american media contexts</i>	125
--	-----

Reviews

Popov D.G., Fokina V.V. <i>About the communicative space of meanings and fakes</i>	137
---	-----



Материалы Круглого стола

DOI: 10.18721/JHSS.12201
УДК 32.019.5

«ФЕЙКИ» – ЛЮДИ ИЛИ ТЕКСТЫ? МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА¹

С.Т. Золян

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта,
г. Калининград, Российская Федерация

Фейки стали одной из наиболее актуальных проблема социальной и политической коммуникации. В данном случае обсуждаются ее логико-семантические и прагмасемантические аспекты. Это позволяет привлечь теоретический аппарат современной философии языка, теории речевых актов и модальной семантики. Благодаря этому становится возможным отграничить данное явление от смежных, а также предложить новые теоретические подходы, имеющее также и практическое применение. Участники обсуждения приходят к выводу, что несмотря на распространенное мнение, фейковость не связана непосредственно с критерием истинности. Это явление лежит скорее в сфере прагматики, связана не столько с содержанием высказывания, сколько с теми намерениями, которые адресат приписывает адресанту. Применительно к конкретным проявлениям фейковости можно выделить, какие типы отношений между компонентами речевого акта оказываются сдвинутыми относительно некоторой стандартной конвенциональной модели – это может быть как содержание сообщения, так и модальности, цепочки говорящих, канал передачи, даже место высказывания, вплоть до самого адресата. В этих сдвигах участники обсуждения видят истоки фейковости.

Ключевые слова: фейки, прагматика, семантика, масс-медиа, теория речевых актов, контекст, условия и критерии истинности, авторство, дезинформация.

Ссылка при цитировании: Золян С.Т. «Фейки» – люди или тексты? Материалы круглого стола // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 7–32. DOI: 10.18721/JHSS.12201

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

“FAKES” – PEOPLE OR TEXTS? ROUND TABLE DISCUSSION

S.T. Zolyan

Immanuel Kant Baltic Federal University,
Kaliningrad, Russian Federation

Fakes have become one of the most acute problems of social and political communication. We discuss its logical-semantic and pragmasemantic aspects. It allows us to draw on the theoretical apparatus of modern philosophy of language, the theory of speech acts, and modal semantics. This makes it possible to distinguish this phenomenon from adjacent ones and propose new theoretical approaches that also have practical application. The participants in the discussion concluded that despite popular belief, fakeness is not directly related to the criterion of truth. This phenomenon lies in pragmatics, it is

¹ Круглый стол был организован в рамках поддержанного РНФ проекта № 18-18-00442, «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках (применительно к авто- и мета-репрезентациям «себя» и «другого» в социальной и политической коммуникации)», осуществляемого в Балтийском федеральном университете им. И. Канта (Светлогорск, 8 июля; 20 ноября 2019 г.). Материалы дискуссии подготовлены Татьяной Белецкой, общая редакция – Сурена Золяна и Григория Тульчинского. В дискуссии участвовали: Т.В. Белецкая, С.Т. Золян, М.В. Ильин, С.Ю. Куликов, В.Э. Согомонян, А.А. Тесля, Г.Л. Тульчинский, В.Е. Чернявская.

connected not so much with the content of the utterance as with those intentions that the addressee attributes to the addressant. Concerning specific manifestations of fakeness, it is possible to distinguish which types of relations between the components of a speech act are shifted in regard to some standard conventional model – this can be both the content of the message and modality, a chain of speakers, a transmission channel, even a place of expression, and an addressee himself. The participants of the discussion considered that these shifts cause phenomena of fakeness.

Keywords: fakes, pragmatics, semantics, mass media, theory of speech acts, context, conditions and criteria of truth, authorship, disinformation.

Citation: S.T. Zolyan, “Fakes” – people or texts? Round table discussion, Society. Communication. Education, 12 (2) (2021) 7–32. DOI: 10.18721/JHSS.12201

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Золян С.Т. Коллеги, поскольку тема фейков необъятна, попробуем очертить рамки нашей дискуссии. Мы попытаемся рассмотреть фейки как логико-семантическое и прагмасемантическое явление. Начнем с самых простых допущений. Если под фейком понимать нечто ложное, несоответствующее действительности, то фейки можно определить как высказывания, не соответствующие истине. Но даже в этом случае оказывается возможны три определения фейковости – в зависимости от того, какую из трех концепций истинности мы выберем: корреспондентную, согласно которой истинность высказывания определяется соответствием действительности, или – когерентную, в которой определяющим фактором оказывается непротиворечивость и соответствие формам определённого дискурса. И, наконец, есть прагматическая теория истины, согласно которой истина то, что, согласуясь с практикой, в данном случае приносит нам выгоду, или, по крайней мере, помогает выжить. Разумеется, на основе этих трех основных подходов возможны различные варианты. На основе каждой из этих концепций истины можно дать определение фейковости: это несоответствие действительности, несоответствие дискурса и несоответствие тому, что нам выгодно. Это, если связывать фейковость с содержанием информации. Заметим, что второй и тем более третий подходы релятивизируют само понятие истины, поэтому, в рамках этих концепций, не может быть независимой от контекста универсальной и единственной истины. Место истины занимают различные «правды» и даже «постправды». Безусловно, это сильно подрывает возможность найти универсальное определение фейковости: если нет универсального определения истинности, то не может быть и подобного определения ложности.

Ситуация становится еще более сложнее, если учитывать, что фейковость распространяется не только на содержание сообщения, но и на фактор отправителя (автора, адресата, говорящего). К фейковости приводит также и несоответствие между тем, кто есть реальный автор высказывания, и кому оно приписано. Казалось бы, это логичная схема, но она оказывается неадекватной для определения явления фейковости. Проблема в том, что существует огромное количество текстов, в которых все эти несоответствия наличествуют, но мы их фейками не считаем. Стало быть, есть некоторые дополнительные характеристики, по которым принято выделять фейки. Авторство непосредственно связано с каналом передачи информации, и здесь с незапамятных времен существует разграничение между каналами, внушающими доверие и таковыми не являющимися.

Таким образом, уже в первом приближении мы выделяем три группы факторов несоответствия; они связаны с содержанием информации, отправителем сообщения и каналом.

Белецкая Т.В.: У меня вопрос для понимания, ставим ли мы знак равенства между ложью и фейковостью?

Золян С.Т.: Это и есть вопрос, который нам предстоит рассмотреть. Очевидно, что не всякая ложь есть фейк. Например, когда подсудимый пытается обмануть суд, а политик – избирателей, мы назовем это ложью, но не фейком. Не назовем фейком ни лжесвидетельство, ни самого

лжеисвидетеля – а именно так, как их и принято называть: лжеисвидетельством и лжеисвидетелем. Я бы вопрос поставил так: какие дополнительные условия требуются, чтобы некоторое сообщение или его отправитель были признаны «фейками»? Заметим, что это крайне важно и с практической точки зрения, поскольку связано с попытками правового регулирования этой проблемы. Во всём мире идёт борьба с фейками, и все пытаются издать законы, которые их запрещают, но при этом непонятно, а что же такое «фейк». В Армении в 2019 г. дело дошло до того, что Премьер поручил главе службы нацбезопасности бороться с фейками, имея в виду адресантов, на что тот ответил, что по закону он может бороться не с фейками, а с высказываниями, которые разжигают ненависть, рознь и прочие запрещенные темы, независимо от того стоит за этим реальный автор или же фейк. А то получалось, что все, что не соответствует официальному дискурсу, должно рассматриваться как фейк, поскольку есть клевета и попытка опорочить действующую власть.

Примерно такие же дебаты ведутся и относительно фейков применительно к российскому законодательству. Но, как видим, никому пока в голову не приходило ввести уголовную ответственность за распространение ложных высказываний. Чтобы назвать фейк ложью, нам потребуется занять позицию субъекта, который знает, что такое истина, или по крайней мере, способен определить истинностное значение предъявляемых ему высказываний. Но даже если предположить наличие подобного субъекта, вопрос упирается в самую суть речевого акта, поскольку интуитивно ясно, то определяющим для фейковости оказывается некоторое нарушенное отношение между, с одной стороны, содержанием сообщения и его отправителем (кто и что может распространять), с другой – отношения между отправителем сообщения и его интенциями и пропозициональными установками (например, соответствие содержание тому, что отправитель считает истинным – почему и уголовному преследованию подлежит распространению заведомо ложных сведений). Но что значит «заведомо» – не подпадут ли под эту статью все писатели?

Подобно понятию истины (даже если мы ограничиваемся истинностью как характеристикой высказывания), понятие говорящего речевого акта также многослойно – между собственно высказыванием и его производителем может стоять цепочка передатчиков. Определенные сдвиги в этой цепочки могут приводить к фейковости, но и здесь следует отличать сдвиги, приводящие к фейковости, и те, которые вызывают иной эффект (ср. с модификацией применительно к художественному дискурсу модели речевого акта в [1]). Не случайно, что под фейками понимают не только сами «несоответствующие» сообщения, но и их производителя. Так что фейки – это не только тексты, но и люди, когда возникает разрыв между тем индивидом, кто реально производит высказывание, и тем лицом, кому оно приписывается. Возможность подобного раздвоения на автора и тему высказывания заложена в самой структуре речевого акта, она наличествует в любом высказывании от первого лица. «Я₁ говорю, что Я₂ был на концерте», где первое «я» – это говорящий, второе «я» – тема высказывания. Предполагается тождество между субъектом и темой: я-тот-который-говорю есть тот-который-был-на-концерте. Первое «я» – автор высказывания, второе – его тема. Нарушение этого тождества ведет ко лжи (Я₁ не был вчера на концерте), почему этот случай можно считать примером фейковой новости.

Однако не все подобные сдвиги приводят ко лжи. Уже в структуре высказывания заложено возможное несоответствие между двумя этими «Я». Это может обыгрываться в художественных произведениях: напр., «Я убит подо Ржевом» Твардовского. Естественно, что если я убит подо Ржевом, то я вам не могу сейчас говорить об этом. В речевом акте возможно расщепление собственно говорящего и повествователя, собственно говорящего и автора (в случае цитации – Я, Сурен Золян, высказываю то, что ранее сказал Твардовский). Подобные ситуации часто используются в художественной литературе. Например, авторства Пушкина в «Повестях Белкина». – Пушкин (якобы) только публикует написанное Белкиным; в свою очередь, Белкин передает авторство рассказчикам, от которых он якобы слышал эти рассказы. Выстраивается целая цепочка

говорящих, но это не приводит к фейковости. От вымышленных рассказчиков отличен случай псевдонима — само слово показывает, что используется ложное имя, но это так же явление не принято рассматривать как фейк, подробнее см. в: [2].

Возможны искажения и при передаче чужого слова, когда нарушается соответствие между авторством и содержанием высказывания. Например, я читаю студентам лекцию о системности языка, воспроизвожу сказанное Соссюром, но говорю от своего имени. Или обратный случай: во время этой лекции приписываю Соссюру высказывания, которые он не говорил. Становлюсь ли я в этих случаях фейком? Подобные случаи могут быть названы «плагиатом», могут — «отсебятиной», но вряд ли их назовут фейками. Между тем, рассказ о событиях, относительно которых говорящий не был очевидцем, всегда есть пересказ — пусть даже на это не указывается в самом высказывании. «Волга впадает в Каспийское море» — сам я этого не видел, но воспроизвожу сказанное кем-то, кого я не знаю.

Итак, несоответствие цепочки говорящих и сказанного — также может приводить, но не всегда приводит к фейковости. Цепочка передатчиков — это еще и канал, по которому передается сообщение. Часто, и не только в романах про двойных шпионов, достоверность сообщения оценивается в соответствии с тем, по какому каналу оно получено, авторитетность канала оказывается существеннее и содержания, и его авторства. Возникают особые маркеры коммуникации, призванные удостоверять аутентичность и достоверность сообщения. Например, письменное сообщение в противоположность устному, напечатанное и подписанное, в отличие от анонимного, наличие печати и т. п.

Само понятие текста в его социо-культурном измерении может быть поставлено в зависимость от достоверности — все недостоверное, пусть даже и при наличии лингвистических характеристик текстуальности, функционирует не как текст, а именно как не-текст (например, анонимка) — (см. [3]), что непосредственно приводит к разграничению между восприятием сообщения как подлежащего игнорированию фейка или же как влекущего коммуникативные обязательства текста.

Ситуация еще более усложнится, если будет введено понятие модальности. То, что позволено автору-новеллисту, не позволено автору-хроникеру. Есть сферы, где можно писать о возможных ситуациях, и где это не позволено, как в знаменитом определении Аристотеля — историк рассказывает о происшедшем, поэт — о том, что могло бы произойти. [4]. В каких случаях, говоря о социальном воображаемом, мы не попадаем в зону фейковости? В конце концов, возможно, в духе Льва Толстого или Карла Маркса, объявить государственные институты ложными и результатами «ложного сознания». С другой стороны, «потемкинские деревни» при всей своей «фейковости» были реальными материальными объектами, знаками настоящих деревень.

И, наконец, это понятие контекста. Когерентная и прагматические концепции истины предполагают контекстуализацию, которая, очевидно, может быть должной или же внеположной предполагаемой. Соответственно, коммуникативный контекст предполагает отправителя сообщения, его получателя и канал связи. Все эти факторы объединяются в понятии контекста.

Я склоняюсь к тому, что решение поставленного выше вопроса лежит не в попытках определить должное или недолжное содержание, или же искаженное отношение между автором высказывания, его коммуникативными обязательствами, и содержанием высказывания. Понятие должной или недолжной контекстуализации позволяет объединить все эти группы факторов. В этом отношении фейки можно сравнить с сорняками — это растение, но выросшее не там, где мы ему определили расти: не в поле, а в моем огороде. Когда я со своим уставом иду в чужой монастырь, то либо, этот устав просто не смогут прочесть, и это не будет функционировать как текст, либо же прочитают, но уже с точки зрения соответствия своему уставу.

Тулчинский Г.Л.: В конечном счёте, у нас возникает вопрос достоверности. Фейк — это якобы нечто недостоверное. С другой стороны, всплывают и вопросы о том, что фейк может быть соответствующим и несоответствующим цели, контексту использования.

В этой связи у меня есть несколько уточнений по поводу истины. На самом деле концепций истины гораздо больше. Мы со студентами иногда играем, отвечая на вопрос: «Что есть истина?». Истина — это есть «естина», это то, что есть. То, что есть, то и есть истина. А как мы узнаем, что что-то есть? Если некое высказывание соответствует некой реальности. Высказывание соответствует некой реальности — это теория отражения, или по-зарубежному корреспондентная теория истины. Но тогда возникает вопрос, что такое реальность, которой высказывание должно корреспондировать, или соответствовать, отражать ее? Откуда мы знаем — что такое реальность?

Что такое реальность, мы знаем на основе каких-то предваряющих знаний. В этом случае любой язык описания, в конечном счёте, будет теоретически нагружен. Мы слышим какие-то потрескивания, а кто-то в этом слышит уровень радиации. Это зависит, скажем условно, от уровня теоретических знаний, которые применяются к описанию реальности. Мы можем её не видеть, а ученый, специалист видит эту реальность. Покажи нам некие фотографии, мы скажем, что это какие-то пятна, а студент-физик скажет, что это фотография из камеры Вильсона, а продвинутый физик скажет, что тут показана траектория движения нейтрино, он её видит. Это все зависит от теоретической нагруженности описания. Мы приходим к врачу и говорим — болит вот-тут и болит так-то. А врач уже начинает писать диагноз конкретной болезни, расстройства конкретных органов.

Тогда получается, что истина — это то, что соответствует каким-то знаниям. И это будет когерентная теория истины. Когерентность — это соответствие некоему уже имеющемуся корпусу знаний, тогда истина — это то, что не противоречит конкретному знанию, теории. А это уже и логическая теория истины: истина — то, что не противоречит имеющимся знаниям как системе. Дальше получается прагматическая теория истины, потому что работает и приносит пользу то, что непротиворечиво, потому что из противоречивого знания ты не можешь получить схему работающей машины, алгоритма не получается. А это будет уже соответствие некой установке, некой цели данного алгоритма, и тогда истинным будет то, что соответствует цели, соответствует некой ценности. Это уже Гегель, у которого истина — это не то что соответствует реальности, а это то, когда сама реальность соответствует некой идее. И в конечном счёте, наиболее ценностным выражением истины является индивидуальное знание в духе «аз есмь истина», и у каждого своя точка зрения.

Я сейчас эскизно обрисовал траекторию трансформации теории истины, когда вроде бы из предельной объективности она переходит в предельную субъективность. Это я возвращаюсь к той идее, о которой говорил до этого, согласно которой смысл и в том числе представления об истине — это есть выражение жалкого конечного существа, каковым является человек, которому недоступно бесконечное разнообразие мира, и поэтому оно пытается постичь этот мир всегда и неизбежно — с какой-то точки зрения, с какой-то позиции, в каком-то ракурсе, в каких-то целях, в каком-то смысле. Это первый момент.

Получается, что нас может интересовать не проблема истинности и достоверности, а нам нужно признать, что есть разные концепции истины — и их больше, чем три. И нас скорее интересуют текстовые способы смыслообразования уникального неповторимого представления какого-то якобы достоверного знания.

Второе — относительно проблемы авторства возникает масса проблем. Позволю себе тему немного переформатировать, так как понятие авторства на самом деле намного шире. Возьмем высказывание «я был в театре». Во-первых, я или не я? — истина, ложь и неопределённость. Был — как? Возможно я был спокоен или взвинчен, голоден или спьяну, я был ещё как-то. Дальше — есть или нет, связка может отрицаться или утверждаться, и там тоже возможен момент неопределённости. И предикативная часть: я был или не был в театре, не в театре, а где-то ещё, не в театре, а в бане. И там комбинатно подразумевается, что этих значений — истина, ложь, неопределённость — их получается на порядок больше. Поэтому о достоверности и о критериях этой достоверности можно и нужно говорить отдельно.

Но вот последний вопрос, что может быть все установлено как регламентация, по крайней мере, какой-то части... Был же пример, когда в программу загрузили какие-то данные по химии, и получили на выходе чуть ли не таблицу Менделеева и ещё что-то совершенно нетривиальное, что научное сообщество не признало. Получается, что относительно фейковости решает некое сообщество, которое договорилась это понимать вот так и не иначе. Эта ситуация в науке постоянно воспроизводится и усугубляется.

Поэтому, если нужно определение, то фейковость — это то, что не признается авторитетным сообществом.

Зоян С.Т.: Я хотел бы дополнить, что у проблемы достоверности может быть еще один аспект: качества информации. Я общался с коллегой из Белоруссии, который занимается, казалось бы, достаточно специализированной областью, предполагающей строгий контроль над достоверностью информации: автоматизированным поиском информации по космической георазведке. По его словам, информация в этой области растет поистине в космических масштабах, и из них примерно 95% публикаций он называет фейковыми, потому что всё повторяется, может быть, по тому же блокчейну, создавая видимость науки. На самом деле там нет плагиата, но там и нету новых результатов, это просто перетекание из пустого в порожнее, потому что соответствует общепринятым стандартам. И он называл 95% этих статей фейковостью не потому, что там что-то неправильно написано, а потому, что они ничего нового не дают, это только затрудняет работу, поскольку дойти до важных 5% оказывается сложнее. Здесь я не вижу решения, но я бы хотел, чтобы вы отреагировали на его точку зрения. Что он называет фейками? Ими он называет какую-то систему, где взаимно я тебя признаю, и ты меня признаешь, и мы оба уважаемые люди. Я не знаю, станет ли мнение моего коллеги принятым для определения фейков, но его логику я понять могу: канал предполагает претензии на научное открытие (если статья печатается в научном издании), но они оказываются сфальсифицированными: создается видимость открытия. Если ситуацию свести к исходной, ситуации речевого акта, то фейковость можно усмотреть именно в перформативе говорения: «Я сейчас говорю + то, что я сейчас скажу, есть научное открытие» [5].

Тесля А.А.: Возможно, имеет смысл отвлечься от современных реалий и рассмотреть проблему в исторической перспективе. С близкой мне перспективы XIX века, выделю несколько моментов, представляющихся значимыми в контексте нашего разговора. А именно, во-первых, это сам статус печатного слова, само его восприятие, дистанцированность. Во-вторых, вопрос о субъектах — тех, кто с этим словом работает, то, чего от него ждут — и те, кто воспринимает, и те, кто создают тексты (и здесь уже третий интересный аспект — возникающей на переключении ролей, ведь один и тот же субъект является одновременно и потребителем, и производителем).

То есть, когда мы говорим о фейке, мне кажется очень важный момент — это не столько сам эффект ложности, неверности сообщения, специальной подмены, искажения информации и так далее. Всё это мы найдём действительно универсальным. Мы найдём разные способы высказывания, разные способы работы с информацией и, если мы обратимся к тому же самому XIX веку, мы найдём и на русском материале, и, например, на французском, или на английском массу историй про журналистику, про работу журналиста и так далее. Но, при всём при том, там ведь ключевое на чём работает (мне кажется, что это очень верно), чем порождается эффект — это установка на объективность и достоверность. То есть другими словами там это работает не в смысле, что сам журналист соответствует этим критериям. Речь идёт о том, что само сообщение, сам текст функционирует, как долженствующий соответствовать этим представлениям, либо мы его не читаем, либо данное издание утрачивает репутацию.

И в свете этого мне представляется, очень важный феномен фейковости — это то, что для того, кто потребляет, для нас, как читателей, например, и, соответственно, то, что меняет радикально условия для производителя — это то, что мы читаем, одновременно не имея не просто уверенности в достоверности и объективности, но заранее воспринимая этот источник в том числе, как

источник, например, fake news. Что не мешает нам по-прежнему обращаться к нему, не мешает нам одновременно, например, иметь к данному изданию и недоверие – и не просто недоверие, а представление о том, что оно не имеет вообще никакого отношения к реальности. Но при этом одновременно тут же работать с этим, как с некой информацией что-то сообщающей нам, и отсылать другому, и на этом строить некие свои нарративы уже, в том числе выстраивать сложные нарративные конструкции.

Мне кажется, что вот тут водораздел. Когда мы вообще говорим о феномене фейковости, то это не история про универсальные вещи: про манипуляцию, про искажения, про использования. Это гораздо больше не про того, кто создает сообщения, а про получателей и ситуацию. То есть, мне кажется, фейк – это история, которая возникает исключительно в коммуникации, взаимодействии. Это то, где важен и отправитель, и получатель, и, соответственно, реакция самого получателя в первую очередь, где он не исходит из того, что нечто заведомо не воспринимаемое им, как претендующее на достоверность и объективность, при этом отказывается... То есть, обратите внимание, оно не претендует точно на достоверность и объективность и, при всём при том, оно не перестаёт функционировать как новости. Оно не перестаёт функционировать как источник неких представлений о реальности, и вот тут, мне думается, очень важный другой выход, если мы говорим уже о совсем поздней модерности. Это то, что у нас происходит со статусом реальности. И здесь тот факт, что фейки работают – это не проблема получателя, а, наоборот, мне кажется, весьма трезвое обращение с информацией – поскольку это остается информацией, и поскольку у нас трансформируется само представление о реальности.

Если мы говорим о материалах XIX века, то там как раз реальность совпадает с объективностью и достоверностью. Здесь, если угодно, реальность многослойна. В реальность входит, в том числе, и представления, и слухи, и то, как другие желают нам показать, предположим, то или иное событие, и, соответственно, то, как мы реагируем на абсолютно вымышленную новость, или на абсолютно вымышленные события, или описание этого события. Это не обязательно история про то, что мы думаем, что это верно, что это истинная повествование. Мы исходим из того, что данное сообщение само по себе тоже является частью реальности. Вот этот способ, например, придумывать события, да, и то, что это событие оказывается здесь придуманным, оно тоже часть вот той коммуникативной реальности и той социальной реальности, в которой мы действуем.

Поэтому, мне кажется, это дает очень важный переход в рамках жёстких онтологий XIX века: если данное сообщение не соответствует реальности, то оно вообще не имеет статуса реальности – то есть мы вообще его вывели, вообще его не обсуждаем, потому что оно не имеет отношения к действительному ходу вещей. А здесь, в поздней модерности, оказывается, что оно не соответствует вроде бы объективной информации, но при этом оно тоже реальность. И работа наша с fake-news, и наша реакция не является сбоем, не является для нас ошибкой. Более того, нам во многом будет вполне резонно реагировать независимо от того, каково его отношение к объективности, независимо того, как мы понимаем объективность, потому что, как бы мы не понимали объективность, нам будет излишними трудозатратами в действительности разбираться, является ли это сообщение достоверным, потому что мы реагируем на него, как на событие в рамках коммуникации и, следовательно, если мы начнём откатывать его назад, искать первоисточник, собственно говоря... А зачем? Неважно объективно были ли дела так, как говорится, или нет, мы реагируем на новостное сообщение, а не на то, насколько это новостное сообщение достоверно.

Чернявская В.Е.: Но ключевой вопрос: откуда вы знаете и как мы все хотим и можем доказать, что мы реагируем так, а не по-другому?

Тесля А.А.: Естественно, можно доказать это. Понятно, что здесь у нас не количественная, а качественная социология. Можно показать, например, как по этого рода моделям обращаются с сообщениями на Facebook: когда достаточно вроде бы уважаемые пользователи, для которых по идее важна репутация, тем не менее, вполне свободно апеллируют как к реальным сообщениям

ми, так и к фейками — не на уровне утверждения о том, что это действительно повествование о реальности. В данном случае, поскольку речь идет о лидерах общественного мнения, то если они действуют подобным образом, и, если мы имеем дело с ситуацией, когда указывается, что данное сообщение является, вообще-то говоря, не соответствующим объективности, то реакция соответствующего лидера общественного мнения — это индикатор. Отсылка к «фейку» не означает, что данное сообщение принимается за «верное», «истинное» (это опционально), а за «значимое», «показательное» — то есть данное конкретное утверждение фактически является (и признается) неверным, но одновременно его появление утверждается как подтверждающее наличную картину мира, свидетельствующее о ее верности. Здесь оказывается важен именно *ряд* новостей — истинных, ложных, подтвержденных и опровергнутых — сам их массив прочитывается как свидетельство истинности того, о чем они сообщают — истинности не на уровне фактического утверждения, а что «подобное случается» (даже если именно вот это, конкретное — не произошло).

Ильин М.В.: Как мне представляется, понятие фейковости — это очень новое явление. Оно совершенно не применимо к прежним контекстам. Еще до того как мы начали обсуждение, Сурен задал вопрос о том, что не было ли фейков в древнем Риме или ещё где-то и когда-то. Вот я думаю, что не было. Возьмите многие важнейшие документы, которые просто фундаментальную роль сыграли и продолжают играть, между прочим, например, в политике, в искусстве, в истории, и которые мы, казалось бы, должны были бы назвать фейковым. Например, Константинов дар. А на самом деле они более чем достоверные и более чем фундаментальные. На деле вся римская иерархия, папа с его Ватиканом и так далее, не могут существовать без Константинова даром. Такой документ просто должен был существовать с точки зрения высшей логики западного христианства. Пришлось подделать. Однако подделку признали аутентичной. Даже когда дотошные филологи и выявили подделку, это не поколебало ни канонического права, ни структуры вселенской (католической) церкви.

Более того, давайте посмотрим с этой точки зрения хотя бы на политику только. Возникают новые европейские нации — так там полно подобных «подделок»! Там большая часть документов, исторических якобы, вся поддельная. Причём есть документы и западноевропейские, и другие. Есть и XVII век, и XVI и ранее. А новые нации, которые возникают в Восточной Европе, например, там подделки вплоть до XIX века. На самом деле интересно, что если первый случай, то это какие-то сакральные авторитеты, а вот дальше уже не сакральные, но все-таки авторитеты. Дальше начинается очень естественное явление под названием политическая традиция. В основе обычное право, от которого никаких документов не осталось, только привычки и конвенции. Но их же нужно подтвердить, например, документально зафиксировать, что исконные права каких-то сословий или ещё кого-то были дарованы властителями. Ну, есть эти исконные права, это же факт, что они есть, это идёт от жизни. Они существуют. А как мы докажем, что они существуют? Приходится кому-то быстренько сострелять документ.

Мне очень понравилось то, с чего начал Григорий Львович, с истины. Но истина, увы, не «естина» П.А. Флоренского [6], хотя очень красиво было бы. Это просто индекс, указание на бесспорное наличие. В слове *истина* этимологически зафиксировано указание: вот это, то самое, наличное, образованное слиянием предлога *из* и глагола *стѣ*, т. е. стоять, находиться. Не будем, однако, уходить в этимологию, а зафиксируем, что это индексальный знак. А из него вырастет сначала социальная индексальность, а затем и всякие философские, религиозные и научные смыслы.

Если истина — это некое наличие в совершенно первичном смысле или уже после многих преобразований, это наличие уже высшим авторитетом демонстрируемое, то уже неважно, как и за счет чего подтверждается. Важно, что бесспорное наличие. Как это наличие можно себе представить? Вот туда начинают добавляться разные модальности. Сначала добавляются простые модальности, вроде может или не может быть наличным. Например, хочу я, чтобы это могло быть

наличным, или не хочу. И потом все больше и больше этих модальностей, получается, пока не начинается игра с модальностями. В конечном счете, игра с модальностями может привести к оспариванию оснований и самого первичного наличия, то есть истины.

Что, Сурен сказал по поводу того, что фейк ничего нового не дает, потому что все это – то же самое. Это Сурен совершенно точно сказал. Фейк – это действительно нечто наличное, но не как бесспорное начало, а как результат, создаваемый в ходе последнего словоупотребления или мемоупотребления автором и его со-творческой аудиторией. Вот он фейк и появился. Мы здесь и сейчас нарастили цепочку модальностей, а она увела нас к иному никогда и не существовавшему началу. Вспомните Константинов дар. Начало – то, что налично, оказалось дискредитировано и подменено иным очевидным наличием. Исходная логика дискурса и рассуждения была обусловлена тем, что все эти модальности сработают правильно и для автора высказывания, и для его аудитории. Однако есть разница. Нюанс, но важный. И создатели, и все жители Христианской Республики (*Respublica Christiana*) жили и мыслили в логике условного иконописца, который изображал вечный образец, а не преходящее. Вот этот наличный образец («из стоящей», *из + сть*, безусловной вечности) просто самоутверждается. А что в случае фейка? Это игра, имитация подобного хода. Никто в безусловность вечности уже не верит. Все создается здесь и сейчас. Притворяющийся авторитетом пользователь предъявляет аудитории фрейм, мем, что угодно, а аудитория притворяется, что это факт. Причем притворство не обязательно искреннее, а даже чаще неискреннее, но выгодное экономически, социально, политически или как-то иначе. Будь моя воля, то я оставил бы понятие фейка только применительно к этой постмодернистской игре последних двух десятилетий.

Золян С.Т.: Такой вопрос: Псевдо-Дионисий – это фейк или не фейк? Если мы его так и пишем, что он «псевдо».

Тульчинский Г.Л.: Ну какой же он Дионисий, если он Псевдо-Дионисий.

Ильин М.В.: Нет, это уже потом отрегулировали так. Но все же верили и «знали», что Дионисий. А сейчас так же верят, что Псевдо-Дионисий. А вот когда министр иностранных дел Польши Витольд Вашиковский утверждает, что провел переговоры с представителями Сан-Эскобара, то это уже фейк [7]. И сторонники его политические, и противники ведут игру – речь не о правде или истине, а о выгоды: ты можешь предстать либо эффективным политиком, либо никуда не годным, совершенно не компетентным. Я оставил бы фейк только вот за этой постмодернистской игрой этих последних двух десятилетий.

Золян С.Т.: Я хочу привести современный пример фейка. Вот на митинге выступает дедушка погибшего солдата и к чему-то призывает, а на самом деле он никакой не дедушка солдата. Да, там стоит такой благообразной старик и от имени дедушки вещает, то есть он псевдо-дедушка.

Ильин М.В.: Но он мог бы быть дедушкой солдата. Мог бы. Вот на этом игра и строится. Одни вопреки логике хотят верить, что дедушка, а другие не поверят, даже если будут бесспорные подтверждения. Это еще неудачно называют пост-правдой. Помните, у Галича – «как мать говорю и как женщина...»

Золян С.Т.: А почему тогда Псевдо-Дионисий – не фейк?

Ильин М.В.: Потому что Псевдо-Дионисий – действительный источник. Его открыли в своей науке классики филологии спустя десять веков. Мыслитель же был такой. А теперь он часть нашей культуры.

Тульчинский Г.Л.: Вот ещё один пример. При жизни никакого Владимира Ильича Ленина не было, все тексты, опубликованные при жизни, были подписаны либо «Н. Ленин», либо «Владимир Ульянов» в скобках «Ленин». Владимир Ильич Ленин появился после смерти. До этого были публикации Владимира Ульянова, Н. Ленина, под другими псевдонимами. Его спросили незадолго до смерти: «Как Вас дальше называть? Ульянов или Ленин?» Он сказал: «Ленин». И искусственно появился Владимир Ильич Ленин, которого не было при жизни этого человека. Тогда «Материализм и эмпириокритицизм» – фейк или не-фейк?

Ильин М.В.: В моей логике это все же игра модальностей. Это спонтанная игра модальностей, когда столкнулись две или три модальности. В жизни так бывает, и тут ничего нет фейкового. А если мы специально выстраиваем цепочку модальностей, чтобы получить эффект нарочитой подделки, если я специально это сделал, если интенция у меня такая, тогда это не просто подделка, а нарочитая подделка, фейк, которой я не стесняюсь и объявлю подделкой. У меня интенция создать выдумку для игры, где ее оценят как мое искусство. Не истину и обман, а мое искусное и искушающее искусство. Искусство жизни и в жизни. Я вольный и опытный человек могу себе позволить модальности выставить и так, и этак, чтобы у меня разные вещи получились. Я ученик Фуко, он первый начал делать эти фокусы. А вот я теперь вам покажу, что Фуко в сравнении со мной ребенок. Он выстроил одну цепочку в одну сторону, а я её выстрою во все четыре направления. Главное, что я могу. Я могу все вывернуть наизнанку.

Тульчинский Г.Л.: Если ты пишешь фикшн, то твори, ради Бога, что и делает Виктор Пелевин, который показывает, что никакого американского полёта на Луну не было. Но если ты претендуешь на статус учёного, то в этом случае ты попадаешь под некоторые критерии сообщества.

Золян С.Т.: Перечисленные случаи они как раз не попадают под фейк. Есть понятие интенции, злонамеренного обмана, а есть определённые модальности, который определены, которые в рамках определённого жанра являются полностью законными. Поэтому художественный вымысел не считается фейком. Одно дело, когда мы в системе воображаемых миров, и там вполне возможно, не нарушая ни законов логики, ни уголовного или какого иного кодекса, переходить, из одного воображаемого мира в другой. Но другое дело, когда мы из системы возможных миров переходим в наш актуальный мир.

Чернявская В.Е.: Ведь всегда в основе всего, в лингвистике текста и текстуальности лежит интенция.

Тульчинский Г.Л.: Вот то, о чем говорил Андрей Александрович, что мы обсуждали... Фейк или не фейк — эта интенция исторична, сегодня это фейк, через десять лет это будет не фейк. Сегодня фейк, а завтра не фейк. Сегодня не фейк, а завтра фейк. Кое-кого вынесут из мавзолея, или ещё что-нибудь сделают, и улицу переименуют. Интенция — это исторический момент, и она зависит от исторического контекста.

Золян С.Т.: Фактически, это сужение системы возможных миров. То, что сказал Григорий Львович, это подтверждает. Под возможными мирами я понимаю не потенциально бесконечное множество, как в классической модальной системе Сола Крипке, а то, чем реально оперируют в процессе коммуникации — мир, принимаемый за актуальный, и его определенные деонтические (должное — недолжное) и темпоральные альтернативы (прошлое — настоящее).

Тесля А.А.: Мне как раз кажется очень полезным оттолкнуться от самой идеи «возможных миров» и от того, что мы имеем дело не только с Крипке — можно отослать сначала к К. Попперу с его тремя сферами. И, исходя из моей области компетенции, я присоединяюсь к тезису, согласно которому «фейк» — это всё-таки сугубо историческое понятие. Мне представляется, что для того, чтобы вообще возник «фейк» как феномен, с которым мы работаем, который мы осмысливаем, нам необходимо движение на уровне онтологических представлений, движение истины.

Нам необходимо, чтобы сама прежняя онтологическая матрица расшаталась — соответственно, это все приходит в движение в XIX веке. Если мы говорим о возникновении фейков, то это может быть описано в свете того, что проблематические онтологии перестают быть достоянием интеллектуалов, и они становятся общим (достоянием), а это движение начинается только со второй половины XIX века.

В этом смысле, если мы посмотрим на то, как устроено общественное сознание в первой половине ещё XX века — то обнаружим достаточно наивную и беспроблемную онтологию. Если мы посмотрим на общественное сознание сейчас, то мы увидим, что там множественные онтологии

не являются чем-то исключительным, они входят в стандартный интеллектуальный репертуар (не исключая, а сосуществуя с наивными онтологиями – в том числе в рамках сознания конкретного индивида). А там, где у нас возникает вот эта множественность онтологий, там, где у нас возникают вот эти все пересечения перспектив, тут у нас как раз и возникает фейк. Потому что до этого момента, когда мы имеем дело с прочными онтологиями, там имеем дело, в конце концов, со стремлением всё свести к бинарной схеме истина/ложь. А пространство неопределённости мыслится, именно на данный момент, как состояние непрояснённости. Это затруднение не онтологическое, это затруднение эпистемологическое, не более того.

Понятно, что оно может вообще быть практически не разрешено, но с онтологической точки зрения оно ни на что не влияет. Как только мы переходим к множественным онтологиям, у нас возникает попперовская третья сфера, третья зона, – и дальше уже разрастание в новых координатах, количественный рост. И в этой, новой онтологической рамке – возникает «фейк» в его отличии от «лжи», «обмана» и т. п. феноменов прежней онтологии. Поэтому я полагаю продуктивным рассматривать его сугубо исторически, не универсализировать – поскольку в противном случае онтологические основания оказываются отброшенными.

Чернявская В.Е.: Интерпретируя фейковость в таком ключе, уместно будет принять во внимание понятие медиального формата, который сегодня стал очень активно обсуждаться. Истинность – ложность, было – не было, фейк – не фейк – всё это получает определённость применительно к тому или иному коммуникативному формату, которому предоставляется привилегия выдвигать какие-то смыслы и задвигать другие. Возможности коммуникативного формата стали дополнительным инструментом выделения сообщения в общем информационном пространстве. Коммуникативный формат – это существенный параметр коммуникативной ситуации, который обуславливает особый характер восприятия сообщения. Новые форматы, а именно, пространство интернета, всеобщей сети породили особого рода социальное расслоение: есть так называемые «пролетарии», получающие готовую информацию из масс-медиа, и «элита», управляющая информацией. Или как это образно сформулировал немецкий социолог Норберт Болц, люди поделились на тех, кого показывают по телевизору, и тех, кто смотрит телевизор. Сегодня колоссальное значение получает проблема лингвистического конструирования прошлого. Опираясь на лингвистические стратегии, можно конструировать образ прошлого. Скажем, что можно противопоставить высказыванию бывшего президента США Барака Обамы: «Мой дедушка освободил Освенцим»? Фактом является то, что Освенцим освободила советская армия, и, следовательно, дедушка Барака Обамы должен был бы быть в рядах советской армии. Он же, видимо, имел в виду, что его дедушка освобождал другой лагерь смерти во Вторую мировую войну, очевидно, Маутхаузен, потому что это единственный лагерь, который освободила только американская армия. Выходит, что приоритет «удостоверить» истину получает именно медиальный формат, доступ к информационному каналу.

Согомонян В.Э.: Я хотел бы сконцентрироваться на понятии события. Вне события анализ фейка может быть только субъективным. Как показывает опыт последних лет, современное общество, несмотря на появившуюся доступную возможность верификации, тем не менее, продолжает быть институционально предрасположенным к потреблению информации об интересных и сенсационных не-событиях – к потреблению сплетен, например. Общество допускает функционирование недействительных (но интересных) событий наряду с действительными. По-видимому, есть некая область потенциальных событий, которые то или иное общество условно считает возможными и готово «потреблять» информацию о них в качестве правдивой через публичный дискурс. В обществе существует интенция потребления интересной неправды, выданной за правду, и участия в ленивой, не требующей быстрых результатов, но занимательной (как брейн-ринг) игре распознавания – правда эта новость или неправда? Таким образом, общество обладает определенной степенью интенции к потреблению событий-фейков (сродни эффекту Барнума – когда

людям хочется верить в потенциальную ложь, которая тем не менее создает либо позитивный имидж, либо обрисовывает позитивную перспективу).

В этом контексте, как мне кажется, будет актуальным рассматривать фейк, прежде всего, как ложное событие. Событие, которое не произошло, но которое было заявлено в публичном дискурсе неким автором или транслятором как произошедшее. Фейк в его расхожем понимании – есть любое событие публичного дискурса, которое в процессе семиозиса и верификации не обнаруживает референцию к реальности. Не вызывает доверия у адресата в силу сомнительности определенных атрибутов, однако, в то же время, не может быть сразу опровергнуто из-за неочевидной ложности.

Ложное событие задает параметры истинного, так как, бытуя в качестве постоянной естественной оппозиции к истинному, определяет его атрибутику, стиль и т. д. То есть адресанту, транслятору надо сообщать об истинном событии таким образом, чтобы оно вдруг не сошло бы за ложное (чтобы модальности сработали бы правильно). И, соответственно, наоборот – автору ложного события надо наделить фейк атрибутами истинности. Фейк – это, прежде всего, подражание правде, причем подражание, скажем так, талантливое, умелое, мастерское, в обратном случае никакой это не фейк, а обычная ложь.

Аудитория сообщений (сообщество адресатов) фрагментирована (эксперты-лидеры общественного мнения и их «умная» аудитория, обыватели, молодежь и др.), и каждый из фрагментов идентифицирует правдивость vs ложность сообщений о событиях, исходя из разных критериев и атрибутов. Из последних выделю, например, форму (пост в ФБ, передовица газеты, тв-репортаж), авторитетность автора, надежность источника, критерий общедоступности и значимости (если я не общедоступен и не значим, транслируемая мною информация, равно как и созданный мною фейк остается незначимым, недостойным ни внимания, ни верификации).

Рассмотрю уже использованный пример. Дед Обамы освобождал Освенцим – это неправда для эксперта и его умной аудитории. Для них он мог участвовать разве что в освобождении Маутхаузена. Пропозиция этого сообщения – дед президента США освобождал узников фашистского концлагеря – есть правда для остального подавляющего большинства, и это для них действительно есть правда, а не фейк еще и потому, что президент США не стал бы говорить неправду на столь чувствительные темы. Здесь можно было бы сказать, что политикам свойственно лгать, и что президент Никсон один из самых известных лжецов в истории, но об этом вновь знают преимущественно эксперты и их аудитория.

В итоге, фейк регистрируют эксперты и верификаторы, а подавляющее большинство адресатов ставят знак равенства между фейком и не-фейком. Обратный пример: для верящего в освобождение дедом Обамы Освенцима усредненного обывателя какое-нибудь заурядное заявление того же президента Обамы о том, что он надеется на то, что на заседании ФРС США не будет поднята ставка рефинансирования – чистой воды фейк, ложное событие, потому что «все они одна контора и все это надувательство».

Главный вывод из рассмотренного: фейк без возможности верификации и не проверенный экспертными системами – это правда (цинично назовем его «дееспособным фейком»), а правда без верификации и анализа эксперта – потенциальный фейк («недееспособная правда»). В современном обществе событие как (не)правду часто конструируют авторитет (автора, транслятора, формы, критика, и т. д.) и (без)участие эксперта, а не критерии истинности.

В этом контексте хотел бы обратиться к феноменам базовой действительности и действительного смысла – существуют ли они в публичном дискурсе объективно? Не являются ли они базовыми и действительными лишь с позиции знающего (в самом широком смысле этого слова) наблюдателя, при этом находящегося лишь в некоей определенной позиции? По Лейбницу, сущностных истин значительно меньше, чем истин существования. Борис Ельцин несколько лет был Президентом России, это сущностная истина, и дееспособный фейк здесь невозможен. Все

остальное — истины существования, из которых могут получиться отменные фейки: пользовался двойником, вел тайные переговоры с Саддамом, хотел сбросить атомную бомбу на Вашингтон — невероятное раздолье для искажения базовой действительности и действительного смысла!

В современном обществе у любого события несколько жизней, и одна из них — обязательно фейк. Очередной парадокс сегодняшнего мира.

Тульчинский Г.Л.: Более того, каждое конечное существо, может в Инстаграме, ВКонтакте, где угодно, представить свою онтологию и что-то утверждать. И потом ещё возникает сообщество. В связи с развитием цифровых технологий коммуникации возникает противоречие», между правом личности на свободу слова (чреватым разрастанием фейковых новостей, постправды, практиками травли и буллинга) и правом личности на тайну личной жизни, защиту репутации. Впору вспоминать об античной паррессии (буквально — «всеговорение», говорить публично всю правду и быть готовым понести за это гонения), которой Мишель Фуко отказал в существовании в наше время переизбытка безответственной информации [8]. В этом случае акцент переносится с оценки истинности на отношение к истине, на феномен «взятия слова» и ответственности за высказанное, способное вызывать негативную реакцию аудитории — как отдельных адресатов, так и целых сообществ. Таргетирование канала фейка очень важно. В искусстве можно почти все — есть свободная и провокативная игра смыслов. В науке, в политике — нет. То же происходит, когда информацию, допустимую в ВКонтакте, Твиттере или Спид-инфо, публикует ИТАР-ТАСС, а то и МИД.

Чернявская В.Е.: Форма становится фактором выдвижения смысла. Форма в значении коммуникативного формата. Если раньше, скажем, в XVIII веке это была книга, то сегодня это уже связано с другим. Здесь опровержение или продвижения своего контента и своего дискурса уже связано не с доказательностью истины, но с теми медиальными ресурсами, которые позволяют овладеть форматом.

Золян С.Т.: Привилегии на продвижение информации существуют чуть ли не с первобытнообщинного строя: у кого-то был доступ к каналам информации и право быть адресантом, у других этот доступ был ограничен, а попытки говорить жестко пресекались. Вспомните Гомеровского Терсита: за попытку взять слово он получил от Одиссея удар жезлом по голове.

Чернявская В.Е.: Но сегодня эта привилегия у коммуникативного канала. И авторитет конструируется, опять же, социальной практикой.

Золян С.Т.: Здесь у нас будет понятие ложного авторитета. Для меня информация в Фейсбуке недостоверна, а для кого-то может быть достоверна

Чернявская В.Е.: Псевдо-, квази-, да, авторитета. в этом случае получается, что ваше слово против моего, и, следовательно, важным будет то, какие ресурсы бросаются на выдвижение позиции. И к тому, что вы говорили: ты профессор — и я профессор, у тебя журнал — и у меня журнал...

Золян С.Т.: А как Вы свяжете уже с ориентацией Бахтина на карнавальность? «Фейковые» короли — шуты (троли) — но все это ради утверждения «не-фейкового» порядка.

Тульчинский Г.Л.: Вот именно — порядка... Шуты, карнавал — это встроенный в культуру взгляд на нее извне, из аута позиции внеаходимости. Всякое осмеяние — контекстуально, выход за рамки системы, взгляд извне. В этом и заключается важность смеховой культуры, позволяющей остранять профанное. Карнавалы — институционализованные прорывы, окна из профанного в сакральное. Не менее важны были юродивые. Они могли осмеивать традиционно важное, делать то, за что другим рубили головы. Потому что им была доступна эта позиция внеаходимости. А поскольку absolute Out is God, их и воспринимали как «божьих людей» (сумасшедшие=божедомцы).

Так что это не фейки, а институционализованные традиционными культурами, регламентированные (время, место, персоны) остранения, освежения смысловых образований. Нынешние же тролли, фейки — не институционализованы (даже в СССР были специальные жанры

эстрады, сатирические журналы – все знали, что это специальное место и время для практики осмеяния, не имеющей отношения к новостям).

А теперь резьбу сорвало. Каждый сам себе шут и юродивый. От пранкера до пресс-секретаря МИД, а то и президента (конечно же – США).

Золян С.Т.: По-моему, естественный переход... Президент (власть) вначале занимает позицию блогера. Затем – тролля. После чего, лишаясь (или же отказываясь от властных атрибутов канала передачи информации (метафизических – они же и магические), становится фейком и источником фейковых новостей и даже событий. Пример: корейские переговоры Трампа, регулярные перформансы («лайвы») Пашиняна и т. п.

Ильин М.В.: А самое ужасное, заключается в том, что у нас уже стали совершенно политически корректны два принципа равенства и суверенитета личности, которые разрушительны с политической точки зрения, во всяком случае, для прав человека, демократии, конституции и т. д. Григорий Львович только что приводил пример, что я могу в Instagram, скажем, если я суверенная личность, заявить любую нелепость, которую кто-то хотел бы услышать. Вот сейчас ты можешь мне рассказывать что-то о Крипке, а я в ответ выскажу, при этом никогда его не читая, свою версию тебе, и заявлю, что Крипке (Saul Kripke) – это ключевая фигура заговора сионистов. И всё. Найдутся желающие цитировать как бесспорный факт. И ссылаться еще на источник.

Куликов С.Ю.: Такого рода высказывания подпадают под определенные нормы закона.

Золян С.Т.: Но Крипке от этого фейком не станет. Это твое представление, радиус действия которого ограничен рамками доверяющей тебе аудитории.

Ильин М.В.: Конечно, ограничен контекстом, но именно это ограничение и означает, что я создал именно фейк. Я создал крипковский заговор сионистов. Мне необходимо (вот она одна из модальностей, о которых говорил раньше) как пропагандисту подтвердить наличие заговора. Вижу философа-еврея. Объявляю его заговорщиком. Вот он фейк. Сам Сол Крипке тут ни при чем. И я это все сделал. Не я один, а вся аудитория, не просто верящая (модальность), но и желающая (еще модальность), чтобы заговор существовал. Но бывают и более сложные случаи, чем наш воображаемый пропагандист. Но теперь вообразим – еще одна фантазия, что я (опять о себе, чтобы кого ненароком не задеть) знаю, кто такой Крипке, вовсе не считаю его сионистским заговорщиком, что это все мой стёб. Я хихикаю в кулак, что кто-то купился и поверил. Мне даже смешнее, что я знаю, кто такой Крипке. И не только знаю, но и с восторгом читал его сочинения о модальной семантике. Это тоже будет фейк, но я бы сказал второго порядка, изоциренный.

Золян С.Т.: Здесь мы переходим к тому, что в одном и том же высказывании говорят различные «Я»: «я» – агент говорения, и «я» – тема говорения. Благодаря подобной двойственности возможно создать фейковое «Я», именно так, как Пушкин создал Белкина. Вспомним парадокс Мура – почему противоречиво высказывание «Идет дождь, но я так не считаю». Любая фраза, которую я сейчас говорю, она предполагает пресуппозицию «я считаю» и «я говорю». Но, утверждая, что сейчас идет дождь, я создаю фейковое «я», якобы-говорящего, который якобы считает, что идет дождь, а слушающие не в состоянии распознать, что это не я, а мой фейк.

Если бы профессор Ильин действительно считал, что теория Крипке – результат заговора сионистов, это не было бы фейком, это было бы его мнением, а ссылка на это мнение – уже фактом («профессор Ильин считал, что теория Крипке – результат заговора сионистов»). Я считаю, что, допустим, на Луне растут ананасы. Это моё мнение. Но если я так не считаю, тогда я создам какого-то другого «Сурена», который якобы так считает. И вот здесь появляется фейк. Так возникают и парадоксальные цепочки «Сурен говорит, что идет дождь, но он так не считает; но если он так говорит, значит, он так считает». Это приводит к невозможности определить истинностное значение исходного высказывания, но не самого по себе, а именно в устах Сурена: считает ли он так (тогда это заблуждение) или не считает (тогда это фейк).

Куликов С.Ю.: С точки зрения криминалистической экспертизы – не сказали фразу «я так считаю» или «это моё мнение», и попали под статью о разжигании межнациональной или иной розни...

Я хотел бы привести небольшую историческую справку с точки зрения компьютерной обработки фейка. Значительный рост количества публикаций по автоматическому обнаружению фейков начался относительно недавно. В компьютерной лингвистике он начался где-то в 2001-2002-м годах, когда в Интернете массово стали появляться фейковые отзывы о ресторанах, о книгах, об отелях, обо всём, что угодно. И исследователи стали выяснять, как определить, что же является по формальным критериям фейком, выясняли для разных языков, в основном всё делалось на американском варианте английского. Выявили, что в фейковых отзывах другая частота местоимений, другая длина текста, непропорциональная разница между положительной частью и отрицательной, слабая корреляция между оценочной лексикой и звёздочками, которые ставятся пользователями [9]. Но сейчас это направление отошло в компьютерной лингвистике на третий или четвёртый план.

Сейчас выделились именно те три момента, о которых сказал Сурен Тигранович. Первый, это факт-чекинг, проверка достоверности. И сейчас это во многом даже становится неким автоматизированным инструментом для проверки статей в ряде зарубежных издательств типа Блумберга или ВВС. Но на тех, которые не попадают под критерии новостных молний, breaking news и так далее, такую проверку провести технически невозможно.

Второй момент, это определение идеологически направленных текстов, что текст написан о каком-то явлении с точки зрения палестинцев, или с точки зрения израильтян, или с точки зрения демократической партии США или республиканской партии США, и так далее.

Появилось ещё и такое понимание, что «фейк – не фейк» – это то, что отражает или не отражает мою точку зрения. Из известных личностей это чаще всего встречается в высказываниях Дональда Трампа: не нравится мне CNN, FoxNews или ещё что-нибудь – это фейковые новостные агентства; все, что меня устраивает, – это не фейковые. Такой пункт обвинения в фейковости также становится мейнстримом в онлайн-медиадискурсе.

Относительно авторства и фейка логика, скорее, будет чуть-чуть другая. Есть автор, есть псевдоним, есть коллективный автор, то, что как раз касается различных аккаунтов, которые ведут большие компании и агентства, и есть аноним, анонимный автор, он тоже имеет определенные свойства, и с ними в отдельных случаях борются. У человека может быть условное альтер эго, один и тот же индивид может быть представлен как две-три личности, которые ведут себя в медиапространстве по-разному, и с этим тоже большая часть социальных сетей борется. Если, например, с одной фотографии попробовать сделать два или три аккаунта в каком-нибудь Инстаграм или Фейсбук, то, скорее всего, через довольно короткое время все аккаунты будут заблокированы.

Таким образом, с фейками борются на двух уровнях. Первый уровень – это наднациональный уровень, уровень конкретного технического устройства, или социальной сети, или ресурса, где происходит автоматическая и полуавтоматическая модерация и блокировка фейковых аккаунтов. Относительно недавно Фейсбук после предположительного вмешательства в американские выборы заблокировал несколько сот тысяч аккаунтов, которые связывали с Россией.

И, второе, в этой связи также происходит законодательное ограничение распространения фейковых новостей. При этом что подразумевать под фейком, сказать сложно. Например, есть пакет отечественных законов, которые обобщенно называют «законом о фейковых новостях», и соответствующие ему поправки в административный кодекс. Именно в такой формулировке задавали вопрос президенту в ходе прямой линии, а на деле они называются ФЗ-30 «О внесении изменения в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"» и ФЗ-31 «О внесении изменений в статью 15³ Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"» от 18.03.2019. В принципе, они не только о фейковых

новостях. 30-й ФЗ буквально гласит, что за распространение информации, которая порочит органы государственной власти, представителей органов государственной власти и символы Российской Федерации — требуются санкции прокурора или какие-то сходные вещи на блокировку и удаление данного контента. В принципе, это отчасти наднациональный принцип [10].

Подведу итог, что не все то фейк, что в СМИ называется фейком. Закон о фейковых новостях в принципе не полностью соотносится с теми определениями, которые мы привели. Потому что человек может заявить, что какой-то человек с властными полномочиями нарушил закон, и по закону № 30, вроде как человек оскорбил лицо, которое наделено властью, и подпадает под закон и должен по Административному кодексу РФ заплатить штраф. Но при этом этого же самого человека, которого он обвинил, через день могут арестовать по подозрению в том же самом. И вот тут вопрос, а где был фейк? И вот в этой связи у нас такое довольно своеобразное правоприменение. Кроме того, как сказал наш уважаемый Президент в послании Федеральному собранию, на его взгляд, этот закон должен распространяться только на вторую часть, а, именно: на оскорбление символов государственной власти Российской Федерации — герб, гимн, флаг и так далее, и, возможно, ещё что-то¹.

Возникает парадоксальная ситуация. Например, некто в условной социальной сети говорит, что губернатор Н. взяточник. Теперь он подпадает под пункт административного кодекса, который гласит, что согласно с изменениями в законе об информации, собственно говоря, нарушением законодательства является проявление неуважения к представителям власти. На следующий день, или, скажем, через десять минут того человека, который был обвинён во взяточничестве могут реально арестовать по подозрению в этом самом взяточничестве.

Зоян С.Т.: Здесь, возможно, проблема не фейковости, а неопределённости слова «порочить». Поэтому обоих должны арестовать — одного за взяточничество, другого за то, что он говорит об этом.

Куликов С.Ю.: Но дело в том, что клевета — это другая статья: Ст. 128 УК РФ: «Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию».

Зоян С.Т.: А «порочить» — это что-то другое. Прочити классика: «я правду о тебе расскажу такую, что будет хуже всякой лжи». Можно порочить, говоря правду.

Куликов С.Ю.: Здесь отдельная статья Уголовного кодекса [РФ] о защите чести и достоинства человека.

Зоян С.Т.: Я имею в виду семантику слова. «Порочить» вовсе не имеет пресуппозиции «говорить неправду», а указывать на порок. Здесь я вижу вот такую интересную контаминацию, современного и архаичного: власть сакральна, поэтому её нельзя порочить. Сказать о губернаторе, что он взяточник, безотносительно к тому, взяточник он или нет, есть посягательство на десакрализацию власти.

Ильин М.В.: Это не сакральности касается, а того, что пока человек является должностным лицом, ты не можешь ему ничего сделать, у него иммунитет. В современной политике это заключается в том, что не ты не подлежишь преследованию или наказанию. Почему Карлу Стюарту отрубили голову, потому что «the King cannot do wrong», король не может ошибаться. У нас Карл ошибся, а как он не король, голову рубим. Губернатор не может быть взяточником, но кто-то другой может быть взяточником, значит, мы его сначала разжалуем из губернаторов. Я говорю сейчас о логике. А логика нарушается и получается инверсия.

¹ Дополнение от 23.05.2020: 1 апреля 2020 г. в УК РФ появились новые статьи — 2071 (Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан) и 2072 (Публичное распространение заведомо ложной общественно значимой информации, повлекшее тяжкие последствия), дополнившие статью 207 (Заведомо ложное сообщение об акте терроризма) в части представления ложной (фейковой) информации в УК. Таким образом можно констатировать, что на законодательном уровне фейковая информация в России относится как к административным, так и уголовным преступлениям, а критерием разграничения служит «критерий ущерба» — репутационный ущерб относится к ведению КоАП, а финансовый (требующий потенциального вмешательства силовых структур, в том числе с целью предотвращения паники среди населения) — к ведению УК.

Золян С.Т.: Здесь получается очень интересный момент. Понятие «порочить» и «фейковость» оказываются связанными. Значит, есть какие-то институты, которые нельзя порочить. Можно ли порочить университет? Не клеветать, а именно порочить.

Чернявская В.Е.: Нельзя, мы подписываем о том, что нельзя

Золян С.Т.: Кто-то подписывает, а я, неподписавшийся, могу порочить.

Ильин М.В.: Мы как представители, между прочим, академии, мы университет не можем порочить, так как это то, что нас самих объединяет, но мы можем порочить какой-то конкретной университет, который нарушает эти принципы.

Чернявская В.Е.: Критиковать, а не порочить.

Золян С.Т.: Если мы берём слово порочить — это из тех перформативов, которые по Вендлеру, есть иллокутивное самоубийство. Если я говорю, что я вас порочу, это значит то, что я сам делаю свое высказывание недействительным, поскольку я тем самым раскрываю мое намерение — нанести вам ущерб. Хотя здесь непонятно, если я говорю правду, которая пусть и порочит репутацию и деловую честь, но тем не менее правду, то в каком смысле мы это считаем фейком?

Тулчинский Г.Л.: В PR есть позитивная технология и негативная технология [11]. Позитивная технология — это когда я формирую свой имидж, поднимаю себя, а негативная — по отношению к другому, прежде всего, — конкуренту. Не обязательно себя поднимать, можно конкурентов опускать. Однако если я буду распространять о них ложную, недостоверную информацию, буду заниматься инсинуациями, то это будет «черный пиар» — фактически, фейки. Но я могу публиковать о них негативную информацию достоверную, подтверждаемую фактами. При этом я могу выполнять важную социальную функцию, разоблачая нечестного политика, недобросовестный бизнес.

Ильин М.В.: Мне кажется, что это слово «порочить» возникает в связи со словом порок. И оно означает очень простую вещь — то, что ты указываешь на порок. Говоришь вот это вот — значит порочишь. Но потом у этого слово появляется двойник, а, может быть, омонимия, которая является тем, что в первоначальном смысле я просто указываю на порок, на то, что что-то порочит, а, может быть, у него уже есть двойник, который означает, что я что-то выдаю за порок. Это разные же вещи. А мы эти слова употребляем как языковую форму, как одно и то же. А на самом деле там два слова разных.

Золян С.Т.: Примечательно, что закон о недопустимости порочить власть, в народе и даже сам Президент называют законом о фейковых новостях. То есть, уподобляются друг другу фейк и недолжный дискурс о власти.

Куликов С.Ю.: Президент не сам употребил, это было в вопросе, заданном ему.

Золян С.Т.: Он же ответил по существу, значит, он понял, о чем идёт речь. Тем самым, возможны три связанных позиции: 1) я разоблачаю; 2) а ты говоришь, что нет, ты не разоблачаешь, а ты порочишь; 3) и суд будет рассматривать, это клевета или нет. Потому что можно опорочить, говоря правду. Здесь мы выходим на то, что фейк и порок оказываются связанными с системой ценностей.

Чернявская В.Е.: А также с системой институциональных конвенций.

Золян С.Т.: Причем конвенций, получающих юридическое оформление: о ком можно плохие вещи говорить, а о ком нельзя. Таким образом, мы выходим на теорию перформативов с их условиями удачности и эффективности речевого акта. Разоблачать — это не является иллокутивным самоубийством [12], а вот «порочить» — помимо этого, еще и административным правонарушением.

Согомонян В.Э.: На мой взгляд, фейк в его расхожем понимании — есть любой актер публичного дискурса, которому не удалось доказать свою: а) подлинную референтность, б) компетентность, в) ответственность. Если сравнить фейк с «автором» в теориях Бахтина и Тынянова для того, чтобы сразу показать самое существенное сходство, то и фейк имеет две априорно предполагаемые подлинности — истинную (сверх-субъект/носитель некоего концепта публичного

дискурса, который говорит через подставного носителя роли) и ложную (сам физический фейк, некто Иван Иванович как фреймовый – и в этом фрейме обладающий свойством конвенциональности для других акторов дискурса – персонаж). При этом, интересно заметить, что по правилам этого незамысловатого спектакля (конечная область значений, по Шютцу), его участники безусловно принимают эту условность и считают ложного автора истинным, а истинного – лишь предполагаемым. И только тогда, когда актер (извините – актёр) начнет говорить от собственного лица или же на сцену выйдет реальный актер – тогда фейк исчезнет, уступив место подлинному автору текста и совпав с ним. Не потому ли сейчас в моде селфи на фоне чего-то, так как это «что-то» можно скопировать, смонтировать и т. д., а селфи (вкуче с демонстрацией момента времени by default через настройки телефона) есть то самое утверждение подлинности? И если в литературе этот вопрос уходит на третий-четвертый план (Шекспир или Рэтленд – не суть важно, ведь автор – это сама литература в ее сконцентрированности в некоем условном авторе), и после прочтения текста, после совершения «акта культуры» может вообще не волновать потребителя, то в публичном дискурсе вопрос авторства не может быть проигнорирован в той же степени, ведь очень важно КТО автор текста.

Некомпетентность и безответственность – еще две характеристики фейка. Вновь сравним с автором, но уже со знаком минус: в отличие от фейка, не мог автор литературы (той, которую мы считаем настоящей) не суметь написать стоящую вещь или подписаться под неграмотно написанным текстом, в котором сюжет с середины пропадает, и нет фабулы и финала. А фейк может, ведь ему институционально не хватает подлинности, за ним есть элемент игры или карнавала, который непреодолим. Например, такой «сюжет»: ведь это не Трамп встречается с Ким Чен Ыном, это его «послали» туда ОНИ, чтобы под шумок повернуть нечто более важное, скажем, в Иране или Украине.

Теперь ещё раз про подлинность. Вспомнил фразу императора Юстиниана о том, что, мол, римский народ умножился, каждого по отдельности спросить невозможно, так что давайте спросим его представителей – сенаторов. Теперь же, хоть «народ» в мире умножился до невозможного, тем не менее, каждого из них можно опросить – благо есть личные аккаунты в социальных сетях. Получается, что возможность есть, точно так же, как раньше была такая возможность на городских площадях. И даже при понимании того, что в этой толпе могут быть фейки, тем не менее любой крик с площади может считаться подлинным голосом из народа (хотя может кричал не «настоящий» человек, а провокатор, лица-то не видно). При этом кричащий некомпетентен (несет всякую ахинею) и безответственен (просто – не несет никакой ответственности за свои слова, максимум может получить тумака от соседа по площади). Вот вам и фейк.

Ещё один, на мой взгляд, важный момент. Совокупность фейков – существующих и выступающих на той или иной более или менее авторитетной площадке в Сети – есть не что иное, как воображаемое и доступное к восприятию общество, а совокупность их действий (лайков, дизлайков, комментариев и др.) есть конвенционально легитимное (!) общественное мнение, побуждающее индивидов (и власть) к конкретному социальному действию. Это успешная имитация социального давления по Бергсону, а если в комментариях этих фейков есть и пассионарность – то и любовный порыв. Не могу не поддаться соблазну и не привести пример: на площади у дворца прокуратора собрались исключительно подосланные Каиафой люди и кричат «Варрава», но это фейки, а истинно народное мнение, возможно, что было в пользу Иисуса. Заметьте: никакой ответственности для фейков (как символично что они безликие!), это зона ответственности первосвященника как субъекта-концепта и автора идеи/идеологии, адресат действия – полномочный наместник Рима, которому для исполнения правосудия нужен легитимный и публичный пассионарный «народный» акт.

Тульчинский Г.Л.: Варр-ава – это сын отца. Так что не известно еще, кого имела в виду толпа в Иерусалиме, и кто и как это проинтерпретировал.

В одной из дискуссий мы пришли к выводу, что фейковость применительна только к конкретному социуму, который и выступает сувереном отбора «правды». Тогда же у меня выработалось определение, которое показывал Михаилу Васильевичу: фейк — это безответственная информация на актуальную тему для сообщества, интерпретируемая в плане формирования неадекватной картины мира этого сообщества. Неразоблаченный в глазах этого сообщества фейк таковым не является.

В этом плане — любое сообщество — реальное. И если ему очень надо, то оно из чего угодно делает основополагающий миф. Из ордынского сатрапа сделает святого, который в иконописи будет воевать с татарами. В истории остаемся не мы, а легенды о нас, писал Виктор Шкловский [13].

Согомонян В.Э.: Соответственно, если автор литературного произведения может быть признан незначительным, или ненужным, или усреднённым, или «умершим» и т. д., и при этом его произведение может потерять лишь в некоторых деталях контекста и интерпретации, при этом оставаясь валидным в самых разных смыслах этого слова, то фейковый автор «социального произведения» своим существованием и произведением субституирует социум и играет значительную роль в цепи коммуникативных, социальных и всяких других возможных действий конкретных индивидов, социальных и политических групп, наконец — власти.

А где же настоящее, реальное общество? Воздадим дань классикам: оно умерло, не выдержав бремени сверхиндивидуализации (прямо вопреки алармизму Ортеги-и-Гассета) и экстериоризации....

Тулчинский Г.Л.: Именно это я и имел в виду под «сорвало резьбу». Некомпетентность и безответственность равняются неинституционализированности. Это не «проклятый постмодернизм» (который суть следствие маркетизации всего и вся), и не «проклятый Интернет». Это освоение людьми новых технологий коммуникации. Стремительных и массовых. Было очень романтично. Стало очень противно и даже опасно. И теперь за такими ребятами стали приходиться. Без особого разбора, ломая судьбы... Что очень и очень плохо. Но в какой-то степени неизбежно. Это процесс. Как говорил один мой выпускник, его общение с криминалом очень способствовало его нравственной зрелости. Он впервые понял, что слово — поступок, и что «за базар надо отвечать».

Золян С.Т.: Мы приближаемся к тому, что в случае фейковости определяющим оказывается фактор адресата, образ адресата и здесь вновь парадоксально возникает Бахтин с его концепцией *нададресата*. Ему, а не отправителю сообщения решать, что есть фейк и подлежит блокированию, а что — информация и требует реагирования. Понятие фейка следует связать с политической коммуникацией, то есть достижением некоторых эффектов по изменению мира в результате перформативных актов и акций.

Ильин М.В.: Вынужден как внешний критический наблюдатель пойти против течения. Да и по убеждениям тоже. Мне преувеличенный интерес к фейкам кажется непродуктивным. Дело в том, что фейки, как и все теньевые феномены — карнавалы, например, — вообще существуют и, тем самым, значимы не столько сами по себе, сколько относительно базовой действительности и действительного смысла. Тот же карнавал, сатурналия и прочие подобные штуки по сути дела лишь временная затея, освежающая базовый рутинный порядок. Без него они теряют всякий смысл. Более того — они невозможны. Фейки и карнавалы можно, конечно, изучать сами по себе, но в крайне узкой перспективе, для весьма специфических исследовательских задач и, выражаясь метафорически, с крайней близорукостью и краткостью дыхания. А как известно, каждый слышит, как он дышит. На коротком дыхании большого пути не пройти, больших проблем не решить. Только мелочи.

Золян С.Т.: Это верно, но только применительно к узкому пониманию фейковости. Но само явление, — пусть малая, но часть вопроса, а есть ли, и если есть — то что есть истина? Что есть истинный мир и что есть *майя*? Манихейство и гностики — вот истинные борцы с фейковостью мира. А я в этом вопросе тыняновец — явление надо изучать в минимуме условий. Так что из этих

забав мы можем выйти на что-то серьёзное. Напомню мое сравнение: фейк подобен сорняку – растению, которое выросло не там, где положено. Так что понятие деонтической модальности распространяется не только на содержание, но и на все остальные факторы коммуникации – на канал, на участников и даже на цели. Мы снова по кривой вышли на фактор адресата. Отсутствие или фейковость адресата торпедирует коммуникацию или же делает фейковым процесс коммуникации в целом. Но это неожиданно высвечивает очень интересную особенность – фейком может быть и текст, и «автор» текста, но при этом коммуникация может быть эффективной. Но вот фейковость адресата убивает коммуникацию. Это уже не коммуникация, а её имитация или даже муляж. Так что главный фактор – адресат? На нем оказывается все завязанным?

Доведём ситуацию до абсурда. Реальный отправитель сообщения (другой вариант – бот) отправляет некоторое сообщение (фейк или не фейк – уже не определимо или не важно, или рассмотрим обе возможности) ботам и получает в ответ от ботов некоторые сообщения. Будет ли это коммуникацией?

Между тем эту операцию вполне можно представить – как процедуру выявления фейков и ботов – по получаемому ответу. И тогда она становится осмысленным действием – событием и поступком. За это власти могут и орден дать, и по шее – так что это вполне социально-политическое действие. Сергей Куликов говорил, как в реальной практике такие ситуации могут выглядеть. Вопрос – возможна ли коммуникация при фейковости адресата? И второй – куда более трудный – что есть и как проявляется фейковость адресата?

Авторство не столько отношение собственности (как у Фуко), а именно ответственности. За указы президента несет ответственность он, а не разработчик. Но безответственность в политике это не только характеристика субъекта, но и адресата. *Народ безмолвствует*. Причем это может быть и насильственный акт. «Громите речию свободной // Все тех, кому заткнули рот!» (Ф.И. Тютчев).

Тульчинский Г.Л.: Любой поступок ответственен. Если не понимаешь, «не подумал», то тебе припишут. Особенно там, где бизнес, науку, общественную деятельность, религию понимают только в терминах УК. Создал компанию, НКО – значит имел умысел, создал группу... Но массовое освоение Интернета создало ситуацию массового приписывания и домыслов. И правоохоронители создают вторичный рынок приписываний, пользуясь выгребной ямой фейков. Иногда подливают туда жидкость для розжига.

Проблема авторства – не совсем проблема фейка, хотя и пересекается с этой последней... Автор может перенять стиль письма (не только в литературе, но и в живописи, музыке, в любом творчестве), может заимствовать стиль (как, похоже, сделал Пастернак), может создать автора-рассказчика (Ницше, Эпштейн), в конце концов, он создает себя – как автора. Михаил Бахтин решал вопрос об авторе, исходя из религиозно основанной метафизики бытия и существования. Он же метафизик-персонолог, вынужденный заниматься этим на материале филологии. Все остальные поиски автора – суть правовая проблема собственности – конвенциональная и институционально заданная культурным контекстом. Недаром Лев Толстой так не любил авторство и собственность.

В любом случае фейк – это не текст, а прагматика: канал, адресат, намерения автора изменить смысловую картину мира адресата, разоблачение этих намерений суверенным (для адресата) авторитетом, экспертом.

Белецкая Т.В.: Мне также кажется, что мы широко интерпретируем понятие фейка, в результате чего, у нас складывается та же ситуация, что и с понятием истины, когда возникает необходимость выделить и типологизировать различные варианты его понимания.

Особый интерес представляют социальные аспекты признания чего-либо фейком. В современных условиях, когда потребитель медиаконтента может быть максимально удалён от порождающей его реальности как в социокультурном, так и, буквально, в физическом пространстве, у него практически отсутствует возможность достоверной проверки того или иного факта, ново-

сти, сообщения и тому подобное. Тем не менее, внутренне сохраняется необходимость в упорядочивании и маркировании этого информационного хаоса. И тогда на этот процесс определения фейковости могут оказывать влияние различные социальные группы, *значимые другие*, то есть личности, служащие неким эталоном и ориентиром для индивида и т. д. Факт достоверности и недостоверности той или иной информации может раскрыть специалист, эксперт, а иногда, возможно, и не эксперт, но весомая социальная фигура — политик, актёр, общественный деятель, тот, кого мы признаём авторитетом.

Таким образом, открытым для исследования остается как раз этот процесс определения фейка с позиции самого потребителя. С социологической точки зрения было бы продуктивно выделить те критерии, которыми руководствуется сам индивид в определении фейков. Интересную пищу для размышлений здесь даёт игра «Bad News Game», в которой игроку сначала предлагается пройти тест на определение фейк новостей, потом выступить собственно их создателем, набрать фолловеров и так далее, а в конце игры необходимо пройти тест ещё раз. Собранная программой статистика демонстрирует, что, пройдя игру, участники намного успешнее справляются с данным тестом. В этом свете возникает вопрос о возможности обучения медиа аудитории распознаванию фейков.

Золян С.Т.: Хотя под фейком мы обычно не автора имеем в виду, а новости, но, тем не менее, в Америке заблокировали именно аккаунты, то есть отправителей сообщений и их каналы. Что было критерием блокировки? Что там не было под аккаунтом какого-то реального человека, или то, что он писал какие-то пророссийские вещи, или критиковал Демократическую партию или Хиллари Клинтон?

Далее, что касается распознавания. Одно дело, если это политические новости, но могут быть ещё новости такого типа: «В калининградском зоопарке крокодилица родила тройню». Будет это информация считаться фейком?

Чернявская В.Е.: Будет, если мы разделяем экспертное знание и бытовое знание. В любом дискурсе, будь то политический дискурс, рекламный дискурс и так далее, есть свои эксперты. Безусловно, фейк идентифицируется и для нас лингвистов именно с точки зрения экспертного знания.

Ильин М.В.: А если ты ещё эти вещи под рубрикой «1 апреля» публикуешь, то все нормально.

Куликов С.Ю.: Ещё кликбейт-заголовки.

Тульчинский Г.Л.: В таблоидах можно что угодно говорить, а в деловой прессе — нет, и в научных изданиях — нет.

Чернявская В.Е.: Здесь под видом доказательного знания, научного знания может подаваться квазинаучная информация, которая может быть распознана как фейк только с опорой на эксперта.

Куликов С.Ю.: Задача, которая обычно заключается в распознавании любой такой классификации, двойная. Первое, узнать, насколько люди согласовано между собой распознают одно и то же. Второе, насколько компьютер может распознать фейк, превосходит он человека в распознавании или нет, какие классы компьютер лучше распознает, чем человек, а какие человек лучше, чем компьютер, а дальше идёт условная градация по возрасту, полу, стране, первый язык, второй язык и так далее.

Белецкая Т.В.: Я с этим согласна, я говорю даже не о том, что сейчас люди стали лучше разбираться, что является фейком, а скорее о том, что у них начали появляться сомнения. И тот факт, что они не всегда могут разобраться в том, правда или неправда перед ними, рождает определённое напряжение, с которым наверняка сталкивались и мы все. Мы читаем и слушаем новости и испытываем напряжение, потому что уже не так просто определиться с тем, можно ли доверять этой информации, как это было раньше.

Тульчинский Г.Л.: Мне кажется, что понятия фейка очень связано с темой слухов и новостей, потому что слухом и новостью является не любая информация. И фейком тоже является не любая

информация. Слух порождает информация, которая затрагивает большой круг людей, обычно это что-то связанное с какими-то экзистенциональными угрозами, с политическими угрозами, с экономическими угрозами. Это и то, что касается звёзд, известных людей, то, что касается, межличностных отношений, особенно межгендерных, какие-то кадровые назначения. Если я скажу, что у меня левая пятка чешется, то это ни у кого из присутствующих не вызовет интереса. А если я скажу что-то связанное с какой-то компрометирующей информацией знакомых коллег, перспективой увольнения, то она тоже тут же будет на слуху. То есть, информация должна быть какой-то «отзывчивой», которая вызывают у собеседника определенные чувства.

Чернявская В.Е.: Это связано, опять же, с социальной включённостью.

Тулчинский Г.Л.: По поводу достоверности-недостоверности может оказаться полезным привлечь концепцию справедливости Люка Болтански: в любом сообществе есть несколько базовых этосов, в которых есть свои представления о ценностях, свои представления об успехе, свои представления о провале и т. п. И при этом – существенно различные [2]. Сам Болтански выделяет этосы: рыночный (бизнес), статусный (это военные, чиновники), этос вдохновения (священнослужители, артисты художники), научный этос. В каждом из них совершенно разные представления о достоверности, представления об успехе, представления о провале и так далее. И у каждого из этих этосов свои каналы информации и коммуникации, они друг дружку не читают, не смотрят и не слушают. И, наконец, есть какой-то общий этос и каналы информации, которые объединяют весь социум и которые носят общественно политический характер.

Золян С.Т.: Я к своему вопросу хочу вернуться, к практикам распознавания: на основании чего в США были закрыты эти двести тысяч аккаунтов?

Куликов С.Ю.: Это очень просто делалось. В первую очередь, определялось поведение бот-аккаунта в социальной сети, т. к. по правилам отдельные группы ботов, распространяющих информацию, допустимы (например, проект The Bot Platform). Для части этих бот-аккаунтов бралось IP пользователя, в случае Facebook это был идентификационный номер региона. Далее то, в чем они участвовали, то есть какие хэштеги они распространяли, в какие группы добавлялись. Затем их взаимосвязь между собой, и ещё проверяли используемые финансовые схемы, а также аномально высокий рейтинг по лайкам, репостам и иным характеристикам. То есть применялись традиционные методы определения ботов и фейковых аккаунтов.

Золян С.Т.: Попробуем обобщить: определяли по содержанию и особенностям коммуникации (лайки, репосты, IP). Это вписывается в семиотическую схему. Но некоторые не имеют отношения ни к семиотике, ни к коммуникации – кто какие финансы получал. Здесь мы опосредованно выходим на фейковую интенциональность.

Деньги, заговор – это предполагает некоторую интенциональность, некоторую цель, раз наличествует средство (деньги). Кто за этим стоит, кто деньги платит? Деньги платят не просто так, а имея намерение, о чем мы уже ранее говорили. А много лайков просто так не бывает – значит, есть основания считать их не искренними, а оплаченными, фейковыми. При этом рассматривалась огромная совокупность сообщений, индивидуальный фейк, видимо, не попадал в поле зрения. Тогда обязательно появляется момент организованности.

А как квалифицировались случаи, когда удавалось распознать, что сообщения были созданы или же тиражированы компьютерной программой? Этого достаточно, чтобы квалифицировать подобные случаи как фейки? Даже если там содержится исключительно правдивая информация?

Куликов С.Ю.: Нет, в данном случае это квалифицировалось как бот, распространяющий фейковую информацию. А Фейсбук проверял, кто за ботом стоит. Потому что существует также масса разрешенных рекламных ботов, продвигающих какие-то товары и т. д.

Золян С.Т.: Ещё очень интересно, что они по месту расположения IP смотрели. Есть пространство, которая рассматривается как чужое, и значит, что, если что-то исходит из этого чужого пространства, значит, это несёт в себе опасность и угрозу.

Куликов С.Ю.: Там ещё интересней. Там есть условно так называемое «серое пространство».

Золян С.Т.: Это серое пространство – это пространство между двумя мирами?

Куликов С.Ю.: Обычно серое пространство – это там, где самые дешёвые серверные мощности.

Золян С.Т.: По мифологическим схемам в серых зонах располагаются трикстеры. То есть, хакеры – это современные трикстеры, которые распространяют фейки. Мы вышли на архетипы. Здесь не столько логика, сколько архетипы работают. Разработчики этих анти-фейковых программ должны основываться на некой мифологеме, например, заговора тёмных сил, и поэтому мотив пересечения границ здесь очень хорошо сработал.

Белецкая Т.В.: Мне кажется очень ценным с практической точки зрения, что новостные фейки всегда обладают схожими характеристиками. Соответственно, их можно определённым образом анализировать стилистически, семантически или как-нибудь ещё. Их видно, они выделяются на фоне других новостных сообщений, примером могут быть те же кликбейт-заголовки. Поэтому интерес представляет природа создания новостного фейка и то, что его отличает от, скажем, обычного новостного сообщения, например, большая эмоциональность и так далее. Мы можем выделять эти характерные черты и их анализировать.

Куликов С.Ю.: Мы не сможем ловить фейки такого рода, например, как некролог на живущего человека. Где-то напечатали по каким-то данным, что умер однофамилец какого-то известного человека, проживающий где-то. Кто-то это увидел, и пишет, что умер известный человек.

Белецкая Т.В.: А, может быть, мы все же сможем обнаружить, сможем распознать, что это фейк. Мне кажется, что важнейшую роль в этом будет играть опыт. После того как мы не раз столкнемся с фактом того, что подобные сообщениями могут быть фейком, у нас, возможно, появится некая «прививка» против фейковости. То есть, когда нет подобного опыта, ты, конечно, поверишь подобному некрологу, но если ты сталкивался с тем, что это может быть ложной информацией, то в дальнейшем ты будешь меньше ей доверять и, возможно, её проверять.

Золян С.Т.: В Армении было подобное событие, когда появилась новость, что Пашинян умер. На самом деле Пашинян умер, но другой Пашинян, не премьер. Видимо, тот пользователь, который эту новость распространил в соцсетях, рассчитывал на то, что остальные подумают, что умер именно тот всем известный Пашинян-премьер. Значит, здесь помимо известности, должна быть также событийность: смерть малоизвестной личности общественным событием не является. Фейковость относилась не к содержанию, а скорее к тому, что называют конвенциональными импликатурами и максимами релевантности и количества Грайса: о другом Пашиняне эту информацию не стали бы распространять; о другом Пашиняне должно быть ясно указано, кто он; если не сказано, значит, это тот самый. Каналы и способы передачи информации создают фейковость, хотя сама пропозиция истинна [14].

Чернявская В.Е.: Необходимы наличие самой этой ситуации, самого этого интертекста, интердискуссии и помещение в контекст.

Золян С.Т.: В результате из семантики переходим в поэтику. Те проблемы, которые мы здесь поднимаем, они там хорошо изучены: проблемы высказывания, проблема авторства, повествователя, лирического героя, жанров, создание новых миров.

Куликов С.Ю.: Ещё один есть момент, касательно того, что говорилось про сообщения с вымогательством и так далее. Сейчас появилось другое популярное явление, что вот я там написал, это на самом деле не я написал, а меня взломали. И это очень интересный подход, в некотором смысле манипуляция. Мол, ребята, это не я, это кто-то меня взломал, и все, что там писалось, не имеет ко мне отношения. Это актуально в части привлечения человека к ответственности. Ну, не я это, не меня надо привлекать, а кого-то ещё.

Тульчинский Г.Л.: Мы ничего не найдём, пока не начнём говорить о том, что есть какие-то игры, связанные с социализацией, с социальной формой. В какие-то языковые игры люди играют всерьёз, а в какие-то – не всерьёз. Без намерения, вбрасывающего определённый контент, и

без определённого контекста воспринимающего, без адресата, который может это воспринять всерьёз и начать распространять. Либо это манипуляция, либо это люди, которые попались на крючок. Можно сказать, что фейк – это безответственная информация?

Золян С.Т.: Да, можно. Это не только безответственная информация, это и попытка уйти от ответственности. Часто она достигается путем фейковой цитации – приписывание моих слов несуществующему источнику.

Куликов С.Ю.: Вот тут возникает ещё один момент фейковости. Вы сейчас рассматриваете фейковость в контексте достоверности и недостоверности. Ещё есть одна трактовка фейковости в контексте интерпретации данных. То есть, кто-то свои данные позиционирует с позиции условной республиканской партии США. И все заслуги демократической партии замалчиваются, но при этом никто их не отрицает. Возникает односторонность подачи информации, и она в некотором смысле тоже является фейковостью. В компьютерной лингвистике обнаружение такой информации выделилось в отдельное направление – определение идеологической направленности текста. Казалось бы, там никакой фейковости нет, но за счет того, что все факты трактуется под определённым идеологическим углом, картина мира переворачивается кардинально.

Золян С.Т.: Это понятие распределённой идентичности, как она проявляется у бактерий. Оказывается, у бактерий в колонии есть распределённая идентичность. Мне кажется, что, когда о сети говорим, там тоже что-то вроде таких бактерий возникает с распределённой идентичностью. Пример с условной республиканской партией показателен – сеть создает возможность распределённой идентичности, где сливаются адресант и аудитория, сообщение и комментарий, канал и адресант. Безусловно, фейковость в этом случае приобретает совсем иной характер, особенно при взгляде извне и изнутри. Как видим, еще одна тема, относительно которой нет однозначного решения.

Подводя итоги обсуждения. Нам пришлось затронуть множество тем, и итог скорее отрицательный. Мы убедились, несмотря на распространенное мнение, фейковость не связана непосредственно с критерием истинности. Это явление лежит скорее в сфере прагматики, причем в значительной степени прагматики адресата, а не адресанта. При этом фейковость связана не столько с содержанием высказывания, сколько с теми намерениями, которые адресат приписывает адресанту – это либо злонамеренность, нанести кому-либо ущерб (почему фейки столь упорно ассоциируются в общественном сознании с *порочающими* сведениями), либо, напротив, с намерением адресанта добиться неза заслуженной выгоды. Правда, это не столько адресат сообщения, сколько институциональный адресат, над адресатом, по Бахтину [15, с. 305], или же *Третье отделение*, по формулировке Г.Л. Тульчинского. Его можно определить как институт, определяющий (или наделенный полномочиями определять) удачность перформативного компонента высказывания – считать ли его полноценным высказыванием или же фейком. И тогда уже применительно к конкретным случаям можно выделить, какие типы отношений между компонентами речевого акта оказываются *фейковыми*, то есть сдвинутыми относительно некоторой стандартной («настоящей») модели – это может быть как содержание, так и модальности, цепочки говорящих, канал передачи, даже место высказывания («серая зона»), вплоть до самого адресата.

УЧАСТНИКИ КРУГЛОГО СТОЛА

Белецкая Татьяна Витальевна – социолог, преподаватель Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта (г. Калининград), beletskaya.t@gmail.com

Золян Сурен Тигранович – доктор филологических наук, профессор, профессор Института гуманитарных исследований Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, ведущий научный сотрудник Института философии, социологии и права НАН Армении, г. Ереван, гл. редактор журнала «Слово.ру: Балтийский акцент».

Ильин Михаил Васильевич — доктор политологических наук, кандидат филологических наук, профессор Высшей школы экономики, Москва, профессор МГИМО (У) МИД РФ, mikhaililyin48@gmail.com

Куликов Сергей Юрьевич — кандидат филологических наук, ведущий лингвист отдела лингвистики Департамента когнитивных технологий АО "Ай-Теко", sukulikov@gmail.com

Согомонян Виктор Эрнестович — доктор политических наук, кандидат филологических наук, профессор МГИМО (У) МИД РФ, victorsoghomonyan@gmail.com

Тесля Андрей Александрович — кандидат философских наук, доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, старший научный сотрудник, научный руководитель Центра исследований русской мысли Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, старший научный сотрудник Института истории Санкт-Петербургского государственного университета, AnATeslya@kantiana.ru

Тулчинский Григорий Львович — доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, Санкт-Петербургский государственный университет; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия.

Чернявская Валерия Евгеньевна — доктор филологических наук, профессор Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, tcherniavskaia@rambler.ru

РНФ проекта № 18-18-00442, «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках (применительно к авто- и мета-репрезентациям «себя» и «другого» в социальной и политической коммуникации)», осуществляемого в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сёрль Дж. Логический статус художественного дискурса // Логос. 1999. № 3 (13). С. 34–47.
2. Болтански Л., Тевено Л. Критика и обоснование справедливости. Очерки социологии граждан. М.: НЛО, 2013.
3. Лотман Ю.М., Пятигорский А.М. Текст и функция // III летняя школа по вторичным моделирующим системам: Тезисы, Кяэрику 10–20 мая 1968, под ред. Ю.М. Лотмана. Тарту: ТГУ, 1968. С. 74–88.
4. Аристотель. Поэтика. Об искусстве поэзии. М.: Государственное издательство художественной литературы, 1957.
5. Золян С.Т. А был ли автор? «Антология анонимных текстов» и проблема автора в современной поэтике // Иностранные языки в высшей школе. 2017. № 3 (42). С. 20–33.
6. Флоренский П.А. Столп и утверждение истины, М.: Правда, 1990. Т. 1. С. 15.
7. Сладкевич Ж.Р. Медиаобраз Сан-Эскобара в пространстве вымышленных миров: семиотический ракурс // Слово.ру: балтийский акцент. 2019. Т. 10. № 2. С. 73–103. DOI: 10.59-22/2225-5346-2019-2-7
8. Фуко М. Речь и истина. Лекции о парресии (1982–1983). М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2010.
9. Liu В. Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions. CUP, New York, 2015.
10. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Канон+, 2012.
11. Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004.
12. Вендлер З. «Иллокутивное самоубийство». Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 238–250.
13. Шкловский В. Сентиментальное путешествие. Воспоминания 1917–1922. М.-Берлин: Геликон, 1923.
14. Чернявская В.Е. Метапрагматика коммуникации: когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. № 17 (1). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu09.2020.109>
15. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.

Статья поступила в редакцию 01.05.2021.

REFERENCES

- [1] **John S. Searle**, Logicheskiy status khudozhestvennogo diskursa [The logical Status of fictional Discourse], Logos. 3 (13) (1999) 34–47.
- [2] **L. Boltanski, L. Teveno**, Kritika i obosnovaniye spravedlivosti. Ocherki sotsiologii gradov [Criticism and justification of justice. Essays on the sociology of grads], M.: NLO, 2013.
- [3] **Yu.M. Lotman, A.M. Pyatigorskiy**, Tekst i funktsiya [Text and function], III letnyaya shkola po vtorichnym modeliruyushchim sistemam: Tezisy [III Summer School on secondary modeling systems: Theses], Kyaeriku 10–20 may 1968, ed. Yu.M. Lotman. Tartu: TGU, 1968. Pp. 74–88.
- [4] **Aristotel**, Poetika. Ob iskusstve poezii [Poetics. About the art of poetry]. M.: Gosudarstvennoye izdatelstvo khudozhestvennoy literatury [State Publishing House of Fiction], 1957.
- [5] **S.T. Zolyan**, A byl li avtor? “Antologiya anonimnykh tekstov” i problema avtora v sovremennoy poetike [Was there an author? “Anthology of Anonymous Texts” and the Author's problem in Modern Poetics], Inostrannyye yazyki v vysshey shkole [Foreign languages in higher education], 3 (42) (2017) 20–33.
- [6] **P.A. Florenskiy**, Stolp i utverzhdeniye istiny [The Pillar and Affirmation of Truth], M.: Pravda, 1990. Vol. 1. P. 15.
- [7] **Zh.R. Sladkevich**, The media image of San Escobar in the space of fictional worlds: a socio-semiotic perspective, Slovo.ru: Baltic accent, 10 (2) (2019) 73–103. DOI: 10.5922/2225-5346-2019-2-7
- [8] **M. Fuko**, Rech i istina. Lektsii o parresii (1982–1983) [Speech and truth. Lectures on Parrhesia (1982–1983)]. M.: ID “Delo” RANKhiGS, 2010.
- [9] **B. Liu**, Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions. CUP, New York, 2015.
- [10] **N. Luman**, Realnost massmedia, M.: Kanon+, 2012.
- [11] **A.S. Olshevskiy, A.S. Olshevskaya**, Negativnyye PR-tekhnologii [Negative PR technologies], M.: Infra-M, 2004.
- [12] **Z. Vendler**, “Illokutivnoye samoubiystvo”. Novoye v zarubezhnoy lingvistike [“Illocutionary suicide”. New developments in foreign linguistics], Lingvisticheskaya pragmatika [Linguistic pragmatics], M.: Progress, 16 (1985) 238–250.
- [13] **V. Shklovskiy**, Sentimentalnoye puteshestviye. Vospominaniya 1917-1922 [A sentimental journey. Memoirs of 1917–1922]. M.-Berlin: Gelikon, 1923.
- [14] **V.Ye. Chernyavskaya**, Metapragmatics: When the author brings meaning and the addressee context. Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature, 17 (1) (2020) 135–147. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu09.2020.109>
- [15] **M.M. Bakhtin**, Estetika slovesnogo tvorchestva [Aesthetics of verbal creativity], M.: Iskusstvo, 1979.

Received 01.05.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / THE AUTHOR

Золян Сурен Тигранович
Zolyan Suren T.
E-mail: surenzolyan@gmail.com

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021

**RESEARCH ON THE STATUS QUO AND PROBLEMS
OF CONFUCIUS INSTITUTES IN RUSSIA
AND COMMONWEALTH OF INDEPENDENT STATES****R. Qiao, P. Bai, M. Li**Jilin University,
Changchun, China

In 2005, the first Confucius Institute in the Commonwealth of Independent States (CIS) was established in Tashkent State Oriental Institute, Uzbekistan. By 2020, the Commonwealth of Independent States have been fully covered with 47 Confucius Institutes in total. In the context of the global “Chinese fever”, Confucius Institutes have been established and increased in number in Russia and the Commonwealth of Independent States, playing an active role in spreading the Chinese language and Chinese culture. As a cultural bridge connecting China and the CIS countries, Confucius Institutes objectively promote people-to-people communication and have made a generous contribution to the cooperation. However, Confucius Institutes have also faced serious challenges in their development. This article mainly studies the research of Chinese scholars and their opinions on the establishment and development of Confucius Institutes in Russia and the CIS countries, and aims to provide relatively detailed information and helpful research directions for subsequent studies of Confucius Institutes in the CIS countries.

Keywords: Confucius Institute, Russia, CIS, cultural communication, public diplomacy.

Citation: R. Qiao, P. Bai, M. Li, Research on the status quo and problems of Confucius Institutes in Russia and CIS, *Society. Communication. Education*, 12 (2) (2021) 33–45. DOI: 10.18721/JHSS.12202

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

**ИССЛЕДОВАНИЕ СТАТУСА-КВО
И ПРОБЛЕМ ИНСТИТУТОВ КОНФУЦИЯ В РОССИИ
И СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ****Ж. Цяо, П. Бай, М. Ли**Цзилиньский университет,
Чанчунь, Китай

В 2005 году в Ташкентском государственном институте востоковедения был создан первый Институт Конфуция в Содружестве Независимых Государств (СНГ). При непрерывном развитии к 2020 году Содружество Независимых государств полностью охвачено в общей сложности 47 Институтами Конфуция. В условиях глобальной «китайской лихорадки» в России и Содружестве Независимых Государств создаются и расширяются Институты Конфуция, играющие активную роль в распространении китайского языка и китайской культуры. Являясь культурным мостом, соединяющим Китай и страны СНГ, Институты Конфуция объективно способствуют межличностному общению и внесли щедрый вклад в это сотрудничество. Однако с развитием Институты Конфуция также столкнулись с большими проблемами. В данной статье в основном рассматриваются исследования китайских ученых и их мнения о создании и развитии Институты Конфуция в России и странах СНГ, а также ставится цель дать относительно подробную информацию и полезные направления исследований для последующих исследований Институты Конфуция в странах СНГ.

Ключевые слова: Институт Конфуция, Россия, СНГ, культурная коммуникация, публичная дипломатия.

Ссылка при цитировании: Qiao R., Bai P., Li M., Research on the status quo and problems of Confucius Institutes in Russia and CIS // Society. Communication. Education. 2021. Vol. 12. No. 2. Pp. 33–45. DOI: 10.18721/JHSS.12202

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Introduction

In 2005, the first Confucius Institute in the Commonwealth of Independent States was established in Tashkent State Oriental Institute, Uzbekistan. The next year, Confucius Institutes were established one by one in Belarus, Kazakhstan, and Russia. By 2020, the Commonwealth of Independent States have been fully covered with forty-seven Confucius Institutes in total. The statistics of the number of Confucius Institutes and Confucius Classrooms in various countries are shown in Table 1 below.

It can be seen from the table that among the CIS countries, Russia has the most Confucius Institutes which is superior to others. As one of the founding countries of the CIS, Belarus plays an essential role in the CIS, with the second-largest number of Confucius Institutes. Also, Kazakhstan, Kyrgyzstan, and Tajikistan are adjacent to China and are China's critical neighboring partners, and the number of Confucius Institutes within them is relatively large. Nevertheless, the focus of the Confucius Institutes in the CIS is still Russia.

As China's largest neighbor, Russia has an important strategic position. Since 2019, China and Russia have established the "China-Russia Comprehensive Strategic Partnership of Cooperation in the New Era", and the cooperation between them has gone further. And that is the reason why Russia is the biggest partner of Confucius Institutes.

Table 1. The number of confucius institutes and classrooms in CIS countries¹

Country	Number of confucius institutes	Number of confucius classrooms	Sum of confucius institutes and confucius classrooms
Russia	19	4	23
Belarus	6	1	7
Kazakhstan	5	0	5
Kyrgyzstan	4	0	4
Azerbaijan	2	0	2
Tajikistan	2	0	2
Uzbekistan	2	0	2
Armenia	1	0	1
Moldova	1	0	1
Sum	42	5	47

As shown in Table 2, Confucius Institutes have the widest distribution in Russia. In 2006, the first Russian Confucius Institute was established at the Far Eastern State University. So far, 19 Confucius Institutes and 4 Confucius Classrooms have been operating in Russia. At the same time, among the 541 Confucius Institutes established in 162 countries around the world, the number of Confucius Institutes in Russia, the

¹ Sources: www.hanban.org/confuciousinstitutes

same as in German, ranks fourth (the top three of Confucius Institutes are the United States, the United Kingdom and South Korea).

After decades of development, the Confucius Institutes have played an active role in promoting overseas Chinese language teaching and Russian people's understanding of China. Contributing to the growth of Confucius Institutes, Chinese language promotion has come a long way in Russia. The Russian government tried to include Chinese in the national examination system in 2016. In 2019, Chinese officially became one of the five foreign languages selected for the Russian National Examination.

With the deepening of the Sino-Russian comprehensive strategic cooperative partnership and the expansion of Sino-Russian trade, the Chinese language status in the Russian education system has been increasingly enhanced. However, at the same time, Confucius Institutes can no longer meet the growing need of Russian people to study the Chinese language and culture. The development of new media has also challenged the teaching mode, cultural communication, and media public relations capabilities of Confucius Institutes.

Table 2. Details about confucius institutes and classrooms in Russia²

Country	Confucius institutes details	Confucius classrooms details
Russia	Confucius institute at Far Eastern National University Confucius institute at Russian State University for the Humanities Confucius institute at Lomonosov Moscow State University Confucius institute at Saint-Petersburg State University Confucius institute at Irkutsk State University Confucius institute at Novosibirsk State University of Technology Confucius institute at Kazan State University Confucius institute at Blagoveshchensk National Pedagogical University Confucius institute at The Kalmyk State University Confucius institute at Tomsk State University Confucius institute at Buryat State University Confucius institute at Ural Federal University Confucius institute at Moscow State Linguistic University Confucius institute at Ryazan State University Confucius institute at Nizhny Novgorod State Linguistic University Confucius institute at Volgograd State Pedagogical University Confucius institute at Amur State University of Humanities and Pedagogy Confucius institute at Novosibirsk State University Confucius institute at Krasnoyarsk State Pedagogical University of V.P. Astafyev	Radio confucius classroom at RSVPU Confucius classroom at Moscow 1948 Middle School Confucius classroom at Perm No. 2 Gymnasia Confucius classroom at Private Institution Educational Organization of Supplementary Education <Confucius>

Purpose and Research Methods

The establishment of language interconnection between China and other countries includes “invite in” in other languages and “go out” in Chinese languages. The opening of Confucius Institutes in CIS countries belongs to the latter. As the relationship between China and the CIS countries has become closer, and

² Sources: www.hanban.org/confuciousinstitutes

the economy and trade have proliferated, the Confucius Institutes have also paid more attention to the CIS countries. However, due to the strategic focus and the geographical environment's influence, the emphasis within the CIS countries is not the same.

This paper mainly focuses on the establishment of Confucius Institutes in the CIS countries and the new opportunities and challenges that Confucius Institutes have faced during the developing period, especially in Russia. The aim of this study is to discuss the development of Confucius Institutes, and it is hoped that effective countermeasures and suggestions for the future function adjustment and influence enhancement of Confucius Institutes can be provided in the author's follow-up studies.

We comb all highly related Chinese academic writings about Confucius Institutes in Russia and CIS countries from 2005 to the present, which comprise twenty-six works from the CNKI Database in total. The methodological framework of the paper is based on literature compendium and the analysis takes a historical approach through the whole development of Confucius Institutes.

Discussion

Based on the prosperity and development of Confucius Institutes in Russia and the importance of Russia itself, more and more scholars in China are concerned about the development and establishment of Confucius Institutes in Russia. Their discussions can be summarized into the following five aspects: Confucius Institutes' function, communication perspective, case studies of Confucius Institutes, comparative studies of Confucius Institutes and Russian language centers, and the development difficulties and countermeasures of Confucius Institutes.

Firstly, the core function of Confucius Institutes in Russia is Chinese language teaching, and it has attracted widespread attention of Chinese scholars.

According to Li Yongming, the current distribution of Confucius Institutes in Russia cannot meet the growing demand for Chinese learning. Chinese teaching faces many problems in Russian colleges and universities, such as the shortage of teachers, outdated teaching materials (a considerable part of Taiwan's teaching materials), and hardware conditions like classrooms and teaching devices that need to be supplemented. Therefore, Confucius Institutes should use their platform to train local teachers, standardize Chinese teaching materials, and vigorously promote Russian Chinese teaching materials. In the future operation, Confucius Institutes should tap the potential of Russian cooperative universities, strengthen cooperation with local governments, and realize self-financing through Confucius Institute projects and teaching income³. Li Xiaoqin also puts forward her views on Chinese teaching in the Confucius Institutes in Russia. She points out similar and repetitious Chinese language lectures, unreasonable enrolling that leads to uneven levels of students, inadequate teacher training that cannot meet Chinese and Russian teachers' needs, the unfavorable geographical location that restricts development, and underutilized multimedia devices⁴. Zhao Li believes that local teachers' development in Russia is a significant factor affecting the Confucius Institutes' development. Russian teachers of Chinese are in good condition and have strong development potential, but there are many problems, including lack of a unified selection standard, a perfect training system and a standardized Chinese teaching evaluation system. Therefore, Confucius Institutes need to train local teachers with the national level model, and Chinese universities should also help Russian Universities establish Chinese teaching and teacher evaluation systems as soon as possible⁵. However, some scholars hold different views. They assume that the source of teachers at the Confucius Institutes in Russia largely depends on Chinese volunteers, and that is why they should pay attention to the work of Chinese volunteers in Russia and improve their service quality⁶. Some scholars stress that we

³ Li Yongxin. The present situation and Prospect of Confucius Institute in Russia [J]. *Siberian studies*, 2010, 37 (3): 49–52. 李永欣. 俄罗斯孔子学院的现状及前景展望[J]. *西伯利亚研究*, 2010, 37(3): 49–52.

⁴ Li Xiaoqin: Investigation on Chinese Language Teaching of Confucius Institute in Russia—Confucius Institute of Irkutsk State University, for Instance [D]. Xinjiang Normal University, 2011. 李晓琴: 俄罗斯孔子学院汉语教学现状调查与分析[D].新疆师范大学, 2011年.

⁵ Zhao Li: Native Chinese teachers of Russian Higher Investigation and Analysis [D]. Xinjiang Normal University, 2011. 赵莉: 俄罗斯高校本土汉语师资调查与分析[D].新疆师范大学, 2011年.

⁶ Shang Mingxia, Chang Ligu. Research on the volunteer service of Chinese teachers in Russia [J]. *Siberian Research*, 2012 (1): 35–37. 尚明霞, 常利国. 在俄罗斯的中国汉语教师志愿者服务研究[J]. *西伯利亚研究*, 2012 (1): 35–37.

should attach importance to teachers' professional development in the Confucius Institutes to mobilize teachers' enthusiasm for Chinese teaching, which can help enhance the teaching effect. They hope that the teachers of Confucius Institutes can become academic education talents with global vision, practical education talents with cross-cultural communication abilities, reflective international education talents with professional feelings, and innovative international education talents with independent development awareness⁷. Some scholars also assume that enhancing teachers' professional identity is the key to developing the Confucius Institutes' Chinese education⁸. In terms of the teacher training of Confucius Institutes in Russia, some scholars have proposed that: first, Chinese teachers dispatched by China should cooperate with the local school to carry out teacher training to form a good learning atmosphere from point to area; second, the content of local Chinese teacher training should be targeted and timely; finally, the Confucius Institutes should be fully used as a teaching platform to assist the Hanban to gradually establish and improve teacher training system of regional Confucius Institutes⁹. Some scholars affirm the multi-value of the Chinese language teaching work of Confucius Institutes. They summarize the value of Confucius Institutes into five aspects: the connection of platform, the promotion of cognition, the expansion of a function, the openness of way, and the diversity of benefits¹⁰.

Secondly, from communication perspective, Confucius Institutes objectively make effects as well as face challenges, which is also the focus of scholars' research.

For national cultural security, many countries are worried that the Chinese language and cultural communication of Confucius Institutes will threaten their own culture. Thus, the cultural protection, laws, regulations, and public opinion in these countries restrict Confucius Institutes' cultural communication space. Simultaneously, teachers' weak ability to introduce Chinese culture, fewer cultural courses, and undiversified form of dissemination also lead to the limited role of Confucius Institutes in the cultural promotion¹¹. Some scholars believe that the main reason for the international spread of Chinese in Russia is the economy. Therefore, we should make full use of economic factors to promote the spread of the Chinese language, give full play to the role of Confucius Institutes, provide talents for Sino-Russian economic and trade cooperation, seize the opportunities brought by the "one belt and one road" to the Chinese language communication to the fullest extent¹². Some scholars also think that the main body of Chinese cultural communication is still Chinese language teaching. Hence, they provide some concrete and feasible Chinese promotion strategies. For example, strengthening the strategic awareness of international promotion of Chinese (integrating the resources and disciplinary advantages of Chinese universities as well as opening up interdisciplinary barriers), expanding communication channels including increasing Sino-Russian exchange projects and enlarging the scale of Confucius Institutes, and training and selecting excellent Chinese teachers and volunteers¹³. Some scholars also debate that if Confucius Institutes want to spread Chinese culture to Russia and fulfill its cultural mission, it must be a "confidant" and "knowing the other". It means that, on the one hand, enhancing the cultivation of Chinese culture of Chinese ex-

⁷ Liu Yufeng, Wang Hongbo. Investigation and Reflection on Teaching Professional Development of International Education Talents in Russian Confucius Institutes [J]. Journal of Jilin Education Institute, 2016 (12). 刘玉凤, 王洪波. 俄罗斯孔子学院国际性教育人才教师专业发展情况调查与反思[J]. 吉林省教育学院学报, 2016 (12).

⁸ Zheng Ying. Key and trend of professional development of Chinese teachers in the Confucius Institute in Russia [J]. Asia Pacific Education, 2016 (32): 145-145. 郑颖. 俄罗斯孔子学院汉语教师专业发展的关键与趋势[J]. 亚太教育, 2016 (32): 145-145.

⁹ Zhao Li. Analysis of Russian Chinese teachers' current situation and Countermeasures under the background of "Chinese fever" [J]. Overseas English, 2010 (11): 393-394. 赵莉. "汉语热"背景下俄罗斯汉语师资的现状与对策分析[J]. 海外英语, 2010 (11): 393-394.

¹⁰ Guan Yanqing, Qin maoshu. The multiple Chinese language teaching values in Confucius Institute: a case study of Chinese language teaching in Confucius Institute, Buryat State University, Russia [J]. Journal of Tonghua Normal University, 2019, 40 (01): 37-43. 关彦庆, 秦茂舒. 孔子学院汉语言文字工作的多元价值—以俄罗斯布里亚特国立大学孔子学院汉语言文字教学工作为例[J]. 通化师范学院学报, 2019, 40 (01): 37-43.

¹¹ Han Lijun, Mu Dai. Dilemma and response of cultural communication of Confucius Institute: Taking Confucius Institute of Russian University as an example [J]. People's forum, 2016, no. 515 (11): 255-257. 韩丽君, 牟岱. 孔子学院文化传播的困境与应对—以俄罗斯大学的孔子学院为例[J]. 人民论坛, 2016, No. 515 (11): 255-257.

¹² Li Baogui, Yu Fang. Research on the correlation between Russian Chinese communication and Sino Russian economic and trade cooperation [J]. Journal of Liaoning University (PHILOSOPHY AND SOCIAL SCIENCES), 2019, 47 (03): 140-148. 李宝贵, 于芳. 俄罗斯汉语传播与中俄经贸合作相关性研究[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2019, 47 (03): 140-148.

¹³ Huang xiukun, Liu Fuhua. Research on international promotion strategy of Chinese in Russian cultural framework [J]. Academic exploration, 2013 (10): 150-152. 黄秀坤, 刘富华. 俄罗斯文化框架中汉语国际推广策略研究[J]. 学术探索, 2013 (10): 150-152.

patriates and integrating Chinese philosophy into teaching is a must. On the other hand, it is better to increase the research on the Russian character, thinking mode, and cultural differences, to provide teaching methodology support for the cultural communication of Confucius Institutes¹⁴. In addition, some scholars learned from the Russian foreign language communication strategies and then put forward suggestions on the Confucius Institutes' cultural communication as follows. Firstly, relying on the national development strategy and optimizing the layout to promote foreign language communication. Secondly, attaching importance to foreign language policy's continuity and stability and ensuring the healthy development of the cause of language communication. Thirdly, enhancing cultural self-confidence and giving full play to the cultural diplomacy function of language communication institutions. Fourthly, strengthening the division of labor and cooperation, and building a powerful international communication system of Chinese¹⁵.

Thirdly, domestic scholars have done many case studies on the development of Confucius Institutes in Russia, which are mainly divided into two parts: case studies of a specific Confucius Institute and comparative studies of Confucius Institutes.

Tian Yingchun analyzes the teaching mode of Confucius Institute of Buryat State University in Russia from enrollment publicity form, teaching object, curriculum setting, and teachers' situation, and makes a horizontal comparative study with the Confucius Institute of Far East Federal University. At the same time, he puts forward some suggestions on developing curriculum and teaching methods between the Confucius Institutes in the non-Chinese cultural circle and the Confucius Institutes in the Chinese cultural circle¹⁶. Yalan, Wang Chanjuan, and Tangnur respectively survey the status of Confucius Institutes in Buryat State University, Novosibirsk State University of technology, and Siberian Federal University of Russia through questionnaires, interviews, and classroom observation, and put forward suggestions and countermeasures for the problems faced in the development of these Confucius Institutes. According to Yalan, the main problems include the shortage of Chinese teachers, the inconsistency between students' learning motivation and the current curriculum type; the need for diversification of cultural activities; and the importance of teaching materials¹⁷.

Besides, Wang Chanjuan indicates that the legal status and extension development of Confucius Institutes were limited¹⁸. Tangnur points out the shortcomings of Chinese learners, such as the low rate of using Chinese in actual communication, the low quality of learning, and the significant difference in Chinese proficiency¹⁹. As for learners' motivation, Chen Wei assumes that they are mainly for academic and professional development. Additionally, he thinks Russian students have fully realized the importance of Chinese as a language tool²⁰. Furthermore, Zhang Xiaoguang, who was once the Chinese President of the Confucius Institute, has much experience establishing the Confucius Institute of Russian Far East National University. On the basis of his experience, he points out that there are too many Confucius Institute

¹⁴ Yan Guoqin. Current situation and strategy of cultural communication of the Confucius Institute in Russia [J]. Journal of Chongqing University of Arts and Science (SOCIAL SCIENCE EDITION), 2015 (3): 61–65. 颜国琴. 俄罗斯孔子学院文化传播现状与策略[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2015 (3): 61–65.

¹⁵ Li Baogui, Liu Jianing. The Enlightenment of Russian foreign language communication strategy on Chinese International Communication [J]. Journal of Beihua University (SOCIAL SCIENCE EDITION), 2016 (06): 16–22. 李宝贵, 刘家宁. 俄罗斯对外语言传播策略对汉语国际传播的启示[J]. 北华大学学报(社会科学版), 2016 (06): 16–22.

¹⁶ Tian Yingchun: Study of Teaching Model in Overseas Confucius Institute [D]. Shandong University, 2011. 田迎春: 海外孔子学院教学模式研究[D]. 山东大学, 2011.

¹⁷ Yalan: Current situation of Teaching Chinese in Confucius Institutes at BSU, Russia [D]. Shandong Normal University, 2013. 雅兰: 俄罗斯布里亚特国立大学孔子学院现状调查与分析[D]. 山东师范大学, 2013.

¹⁸ Wang Chanjuan. Reflections on the Confucius Institute's development strategies in the Russian Federation: A case study of the Confucius Institute of Novosibirsk State Technical University [J]. Journal of Yunnan Normal University (TCFL and research edition), 2016, V. 14; No. 78 (01): 7–13. 王婵娟. 俄罗斯孔子学院发展对策思考—以新西伯利亚国立技术大学孔子学院为例[J]. 云南师范大学学报(对外汉语教学与研究版), 2016, v. 14; No. 78 (01): 7–13.

¹⁹ Tangnur: Study of Chinese Teaching in Russian Federation of Siberia [D]. Xinjiang Normal University, 2017. 唐努尔: 俄罗斯西伯利亚联邦大学汉语教学现状调查[D]. 新疆师范大学, 2017.

²⁰ Chen Wei. A comparative study of Chinese learning motivation between ethnic minority college students and Russian University Students under the background of "one belt and one road": taking Xinjiang Education Institute bilingual college and Confucius College of Kazan Federal University as an example, [J]. Journal of Xinjiang Education Institute, 2017 (01): 29–33. 陈炜. “一带一路”背景下少数民族大学生和俄罗斯大学生汉语学习动机对比研究—以新疆教育学院双语学院和俄罗斯喀山联邦大学孔子学院学生为例[J]. 新疆教育学院学报, 2017 (01): 29–33.

projects, too strong Russian leadership as well as much waste of funds. And he proposes his suggestions on strengthening audit, financial transparency, and giving full play to the Chinese initiative president²¹.

Fourthly, the comparative study between Confucius Institute and Russian Center is also a research topic that scholars recently have paid close attention to.

Starting from the current situation of the development of Confucius Institute and Russian Center, focusing on the four aspects of operation mechanism, management mode, teaching mode, and cultural communication mode, Li Baogui makes a comparative analysis of the consistency and difference of the school running ideas of the language and cultural communication institutions in China and Russia. And then he proffers a development strategy of realizing the benign cultural interaction between Confucius Institute and Russian Center, which is to strengthen top-level design, to provide talents to support economic and trade cooperation, to promote people to people and cultural exchanges as a platform, and to enhance cultural interaction to achieve coordinated development²². On this basis, Chang Yishuo and others offer the guidance of Confucius Institute and the Russian Center on cultural communication. They conclude that international language promotion organizations have built a platform for their own culture's external communication. Language teaching and cultural exchange play an important role in the communication of their national language and culture, the construction of the national image, and the promotion of national influence²³.

Fifthly, at present, the difficulties faced by the development of the Confucius Institutes in Russia and its countermeasures are also a primary focus of Chinese scholars.

According to Chen Hui, the Confucius Institutes have developed rapidly in Russia with remarkable achievements. However, it gradually shows a series of problems in institutional independence, management mode, and cultural promotion in practice²⁴. Firstly, as an independent unit, the Confucius Institutes in Russia exist at all administrative levels of the cooperative university, and they generally overlap with the functions of the cooperative university's subordinate institutions. Given the embarrassment of the independent status of Confucius Institutes in Russia, many Confucius Institutes have essentially become the income generating units of universities. The income-generating phenomenon of Confucius Institutes in Russia is different from the positioning of the "non-profit organization" of Confucius Institutes, thus laying a crisis for their future development. Secondly, Confucius Institutes altogether emphasize "cooperation" in organization, operation, and management, one of which is "one dean from each side of the cooperation". However, in the process of standardized management and practical operation of the Confucius Institutes in Russia, the Chinese president's identity cannot be legally guaranteed by laws and regulations or systems. Finally, the Russian and Chinese sides have different opinions on planning and holding cultural activities in practice. The Russian side believes that there should be no cultural activities beyond the purpose and task of assisting in teaching. Moreover, the Confucius Institutes' funds to hold cultural activities are also facing the dilemma of paying "high" taxes. For the sustainable development of the Confucius Institutes in Russia, Sun Jie also comes up with his suggestions. He believes that the Confucius Institutes should adopt four major development strategies: circular, characteristic, innovative, and diversified²⁵. That is, to reuse teaching materials, teaching equipment and train teaching staff; to set up main culture courses with Chinese characteristics; to implement innovative strategies for teaching materials and cultural com-

²¹ Zhang Xiaoguang. Experience and challenges in the construction of Confucius Institute at Russian Far East National University [J]. *World education information*, 2013 (16): 62–64. 张晓光. 俄罗斯远东国立大学孔子学院建设的经验与挑战[J]. *世界教育信息*, 2013 (16): 62–64.

²² Li Baogui. Confucius Institute and Russian Center in cultural interaction: a comparative study of school running ideas [J]. *Journal of Northwest Normal University: Social Sciences Edition*, 2017 (1): 121–127, 7 pages in total. 李宝贵. 文化互动中的孔子学院与俄语中心:办学理念的比较研究[J]. *西北师大学报: 社会科学版*, 2017 (1): 121–127, 共7页.

²³ Li Baogui. Confucius Institute and Russian Center in cultural interaction: a comparative study of school running ideas [J]. *Journal of Northwest Normal University: Social Sciences Edition*, 2017 (1): 121–127, 7 pages in total. 李宝贵. 文化互动中的孔子学院与俄语中心:办学理念的比较研究[J]. *西北师大学报: 社会科学版*, 2017 (1): 121–127, 共7页.

²⁴ Chen Hui. Rethinking the future development of the Russian Confucius Institute under the "The Belt and Road Initiative" framework – Taking the data of a Confucius school in central Russia as an example [J]. *Journal of Guangdong University of Foreign Studies*, 2018, 29 (06): 138–143. 陈辉. “一带一路”框架下俄罗斯孔子学院未来发展再思考—以俄中部一家孔子学院数据为例[J]. *广东外语外贸大学学报*, 2018, 29 (06): 138–143.

²⁵ Sun Jie. Sustainable development strategy research of Confucius Institute in Russia [J]. *Curriculum education research*, 2012 (29): 9–9. 孙杰. 俄孔子学院可持续性发展策略研究[J]. *课程教育研究*, 2012 (29): 9–9.

munication; and to give full play to the diversified role of Confucius Institutes, including the establishment of Consultation Center for Russian and Chinese Affairs, News Communication Base, International Conference Center, and Foundation.

Also, there are a few studies that think Confucius Institutes have had an impact on Sino-Russian relations. For example, Geng Haitian believes that the rise of “Confucian fever” in Russian Confucius Institutes has positive impact on Sino-Russian relations in-depth development. At the intergovernmental level, it is helpful for China and Russia’s high-level leaders to eliminate ideological differences, enhance mutual understanding, communication and exchange, promote the healthy and in-depth development of China Russia’s comprehensive strategic partnership of coordination. In the academic and educational circles between the two countries, it is helpful to strengthen the dialogue between Russian Orthodox civilization and Chinese Confucian civilization, to deepen mutual understanding and shared progress, to contribute to the development of cultural and educational cooperation between the two countries. In terms of non-governmental exchanges, it will help the people of China and Russia eliminate misunderstandings among different religions and cultures, respect each other’s local customs, enhance non-governmental exchanges and expand in-depth exchanges in the fields of non-governmental economy, trade, culture, education, sports, and tourism²⁶.

Conclusion and Implications

At present, China’s academic circles have recognized the importance of studying Confucius Institutes in CIS, but there are still many deficiencies. First, Chinese scholars generally pay more attention to the specific teaching work and cultural promotion activities of Confucius Institutes while paying less attention to the external development environment of Confucius Institutes in CIS. Secondly, domestic research on the establishment and development of Confucius Institutes in CIS countries is mainly a case study, and there is little research on the overall growth. Therefore, the specific and joint problems and challenges faced by Confucius Institutes are not clear, which leads to the lack of methodologies as to how to deal with them in the future. Moreover, Chinese scholars have not researched the functions and role that the Confucius Institutes can play in the cultural exchanges among China and CIS countries, especially between China and Russia. With the implementation of the Belt and Road Initiative and the development of Sino-Russian relations in the new era, as well as the deepening and expansion of the folk exchanges between the two countries, Confucius Institutes will play a role in providing language support, promoting cultural exchanges and widespread feelings.

Besides, compared with the domestic micro research on the development of Confucius Institutes, scholars mainly focus on China’s export of foreign culture, the security threat of Confucius Institutes to their own culture, and the development of Confucius Institutes’ network. This also shows that Chinese scholars lack elaborating the functions and working mechanism of Confucius Institute, which leads to some cognitive deviation and misunderstanding of Confucius Institutes by foreign media, which should be of interest to domestic scholars in the future. Moreover, when it comes to research methods, the study on Russian Confucius Institutes in domestic and foreign academic circles is based on different perspectives, such as using the perspective of communication to analyze the problems faced by Chinese culture in Russia, or the perspective of cultural soft power to analyze the role of Confucius Institutes in enhancing China’s soft power. There are still some quantitative studies in the existing literature. By investigating 16 Confucius Institutes, including those in Russia, some scholars have found that the dissemination effects of Chinese culture in different cultural circles, especially in Confucian and non-Confucian cultural circles, are quite different. For non-Confucian cultural countries, China’s material culture should go out first, while behavior and spiritual culture can be temporarily suspended²⁷.

²⁶ Geng Haitian. On the influence of the rise of "Confucianism craze" in Russian Confucius Institute on Sino Russian relations [J]. *New Silk Road*, 2016 (11): 91. 耿海天. 浅议俄罗斯孔子学院兴起的“儒学热”对中俄关系的影响[J]. *新丝路*, 2016 (11): 91.

²⁷ Wu Ying. A study on the effect of Chinese culture on external communication: a survey of 16 Confucius Institutes in five countries [J]. *Zhejiang Social Sciences*, 2012 (4): 144–151. 吴瑛. 中国文化对外传播效果研究—对5国16所孔子学院的调查[J]. *浙江社会科学*, 2012 (4): 144–151.

In general, different perspectives and different research objects of existing literature help enrich the research on the development of Russian Confucius Institutes. However, the narrative and descriptive analysis lack an empirical basis, field investigation, and follow-up study on the Russian Confucius Institutes' development. Therefore, the follow-up research on the Confucius Institutes in Russia still has a broad development space regarding perspective and data analysis.

While in practice, unlike previous challenges, the current COVID-19 pandemic has made the development of Confucius Institutes in the Commonwealth of Independent States more difficult. Due to the epidemic's impact, many local students cannot attend classes at the school as usual, and the Confucius Institutes' teaching cannot be conducted in the usual manner. Additionally, the prevention and control of the COVID-19 pandemic have led to the prohibition of large-scale gatherings, so some traditional activities with Chinese characteristics of the Confucius Institutes cannot be held, which significantly impacts the enrollment of the Confucius Institutes and the spread of Chinese culture. Finally, to ensure safety, the selection, training, and dispatch of Chinese teachers and volunteers in the Confucius Institutes are suspended from March 1, 2020. This has made the situation of Confucius Institutes, already in short supply of teachers and human resources, even worse.

However, this epidemic has also promoted the reform of Confucius Institutes to a certain extent and has ushered in new opportunities in the Internet age. During the epidemic, to provide convenience for Chinese language learners and Chinese teachers, the online Confucius Institute established by the Confucius Institutes launched free online premium courses, mainly including Hanyu Shuiping Kaoshi (HSK) standard courses for the Chinese Proficiency Test, Chinese traditional culture, and international Chinese teacher training. The core curriculum allows people to use their time at home to learn Chinese. Moreover, the recording and dissemination of online courses have objectively alleviated the pressure of the shortage of teaching materials and teachers of Confucius Institutes and have provided Chinese learners with alternatives. With the large-scale and systematic development of online courses, Confucius Institutes may play a better role in Chinese teaching and cultural communication.

The building of language connectivity between the Confucius Institutes and the CIS countries cannot be separated from the friendly cooperation between countries in politics, economy, and diplomacy. As a window to showcase Chinese culture, the Confucius Institutes still have some unsatisfactory aspects in the development of the CIS, and they need continuous improvement in practice. However, as a cultural bridge connecting China and the CIS countries, the Confucius Institutes objectively promote people-to-people communication and have made a generous contribution to the cooperation.

The project is funded by the "Research on the Construction and Development of Confucius Institutes in Northeast Asia" (No. 2019DBJDPX06) and "Research on the Challenges and Countermeasures of Sino-Russian Humanistic Cooperation under the Framework of SCO in the New Period" (No. JJKH20211241SK).

REFERENCES

- [1] **Li Yongxin.** The present situation and Prospect of Confucius Institute in Russia [J]. *Siberian studies*, 2010, 37 (3): 49–52. 李永欣. 俄罗斯孔子学院的现状及前景展望[J]. *西伯利亚研究*, 2010, 37 (3): 49–52.
- [2] **Li Xiaoqin.** Investigation on Chinese Language Teaching of Confucius Institute in Russia—Confucius Institute of Irkutsk State University for Instance [D]. Xinjiang Normal University, 2011. 李晓琴: 俄罗斯孔子学院汉语教学现状调查与分析[D].新疆师范大学, 2011年.
- [3] **Zhao Li.** Native Chinese teachers of Russian Higher Investigation and Analysis [D]. Xinjiang Normal University, 2011. 赵莉: 俄罗斯高校本土汉语师资调查与分析[D].新疆师范大学, 2011年.
- [4] **Shang Mingxia, Chang Ligu.** Research on volunteer service of Chinese teachers in Russia [J]. *Siberian Research*, 2012 (1): 35–37. 尚明霞, 常利国. 在俄罗斯的中国汉语教师志愿者服务研究[J]. *西伯利亚研究*, 2012 (1): 35–37.

[5] **Liu Yufeng, Wang Hongbo.** Investigation and Reflection on Teaching Professional Development of International Education Talents in Russian Confucius Institutes [J]. Journal of Jilin Education Institute, 2016 (12). 刘玉凤, 王洪波. 俄罗斯孔子学院国际性教育人才教师专业发展情况调查与反思[J]. 吉林省教育学院学报, 2016 (12).

[6] **Zheng Ying.** Key and trend of professional development of Chinese teachers in Confucius Institute in Russia [J]. Asia Pacific Education, 2016 (32): 145–145. 郑颖. 俄罗斯孔子学院汉语教师专业发展的关键与趋势[J]. 亚太教育, 2016 (32): 145–145.

[7] **Zhao Li.** Analysis of Russian Chinese teachers' current situation and Countermeasures under the background of "Chinese fever" [J]. Overseas English, 2010 (11): 393–394. 赵莉. “汉语热”背景下俄罗斯汉语师资的现状与对策分析[J]. 海外英语, 2010 (11): 393–394.

[8] **Guan Yanqing, Qin maoshu.** The multiple values of Chinese language teaching in Confucius Institute: a case study of Chinese language teaching in Confucius Institute, Buryat State University, Russia [J]. Journal of Tonghua Normal University, 2019, 40 (01): 37–43. 关彦庆, 秦茂舒. 孔子学院汉语言文字工作的多元价值—以俄罗斯布里亚特国立大学孔子学院汉语言文字教学工作为例[J]. 通化师范学院学报, 2019, 40 (01): 37–43.

[9] **Han Lijun, Mu Dai.** Dilemma and response of cultural communication of Confucius Institute: Taking Confucius Institute of Russian University as an example [J]. People's forum, 2016, no. 515 (11): 255–257. 韩丽君, 牟岱. 孔子学院文化传播的困境与应对—以俄罗斯大学的孔子学院为例[J]. 人民论坛, 2016, No. 515 (11): 255–257.

[10] **Li Baogui, Yu Fang.** Research on the correlation between Russian Chinese communication and Sino Russian economic and trade cooperation [J]. Journal of Liaoning University (PHILOSOPHY AND SOCIAL SCIENCES), 2019, 47 (03): 140–148. 李宝贵, 于芳. 俄罗斯汉语传播与中俄经贸合作相关性研究[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2019, 47 (03): 140–148.

[11] **Huang xiukun, Liu Fuhua.** Research on international promotion strategy of Chinese in Russian cultural framework [J]. Academic exploration, 2013 (10): 150–152. 黄秀坤, 刘富华. 俄罗斯文化框架中汉语国际推广策略研究[J]. 学术探索, 2013 (10): 150–152.

[12] **Yan Guoqin.** Current situation and strategy of cultural communication of Confucius Institute in Russia [J]. Journal of Chongqing University of Arts and Science (SOCIAL SCIENCE EDITION), 2015 (3): 61–65. 颜国琴. 俄罗斯孔子学院文化传播现状与策略[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2015 (3): 61–65.

[13] **Li Baogui, Liu Jianing.** The Enlightenment of Russian foreign language communication strategy on Chinese International Communication [J]. Journal of Beihua University (SOCIAL SCIENCE EDITION), 2016 (06): 16–22. 李宝贵, 刘家宁. 俄罗斯对外语言传播策略对汉语国际传播的启示[J]. 北华大学学报(社会科学版), 2016 (06): 16–22.

[14] **Tian Yingchun.** Study of Teaching Model in Overseas Confucius Institute [D]. Shandong University, 2011. 田迎春: 海外孔子学院教学模式研究[D]. 山东大学, 2011.

[15] **Yalan.** Current situation of Teaching Chinese in Confucius Institute at BSU, Russia [D]. Shandong Normal University, 2013. 雅兰: 俄罗斯布里亚特国立大学孔子学院现状调查与分析[D]. 山东师范大学, 2013.

[16] **Wang Chanjuan.** Reflections on the development strategies of the Confucius Institute in the Russian Federation: A case study of the Confucius Institute of Novosibirsk State Technical University [J]. Journal of Yunnan Normal University (TCFL and research edition), 2016, V. 14; No. 78 (01): 7–13. 王婵娟. 俄罗斯孔子学院发展对策思考—以新西伯利亚国立技术大学孔子学院为例[J]. 云南师范大学学报(对外汉语教学与研究版), 2016, v. 14; No. 78 (01): 7–13.

[17] **Tangnur.** Study of Chinese Teaching in Russian Federation of Siberia [D]. Xinjiang Normal University, 2017. 唐努尔: 俄罗斯西伯利亚联邦大学汉语教学现状调查[D]. 新疆师范大学, 2017.

[18] **Chen Wei.** A comparative study of Chinese learning motivation between ethnic minority college students and Russian University Students under the background of "one belt and one road": taking Xinjiang Education Institute bilingual college and Confucius College of Kazan Federal University as an example, [J]. Journal of Xinjiang Education Institute, 2017 (01): 29–33. 陈炜. “一带一路”背景下少数民族大学生和俄罗斯大学生汉语学习动机对比研究—以新疆教育学院双语学院和俄罗斯喀山联邦大学孔子学院学生为例[J]. 新疆教育学院学报, 2017 (01): 29–33.

[19] **Zhang Xiaoguang.** Experience and challenges in the construction of Confucius Institute at Russian Far East National University [J]. World education information, 2013 (16): 62–64. 张晓光. 俄罗斯远东国立大学孔子学院建设的经验与挑战[J]. 世界教育信息, 2013 (16): 62–64.

[20] **Li Baogui.** Confucius Institute and Russian Center in cultural interaction: a comparative study of school running ideas [J]. *Journal of Northwest Normal University: Social Sciences Edition*, 2017 (1): 121–127, 7 pages in total. 李宝贵. 文化互动中的孔子学院与俄语中心:办学理念的比较研究 [J]. *西北师大学报: 社会科学版*, 2017 (1): 121–127, 共7页.

[21] **Chang Yishuo, Chen Mengjin, Cui Mingyue.** Guidance of comparative research between Confucius Institute and Russian Center on cross-cultural communication [J]. *Communication research*, 2018, v. 2; no. 019 (07): 30–31. 常一硕, 陈孟瑾, 崔明月. 孔子学院与俄语中心对比研究对跨文化传播的指导 [J]. *传播力研究*, 2018, v. 2; No. 019 (07): 30–31.

[22] **Chen Hui.** Rethinking the future development of Russian Confucius Institute under the "The Belt and Road Initiative" framework – Taking the data of a Confucius school in central Russia as an example [J]. *Journal of Guangdong University of Foreign Studies*, 2018, 29 (06): 138–143. 陈辉. “一带一路”框架下俄罗斯孔子学院未来发展再思考—以俄中部一家孔子学院数据为例 [J]. *广东外语外贸大学学报*, 2018, 29 (06): 138–143.

23. **Sun Jie.** Sustainable development strategy research of Confucius Institute in Russia [J]. *Curriculum education research*, 2012 (29): 9–9. 孙杰. 俄孔子学院可持续性发展策略研究 [J]. *课程教育研究*, 2012 (29): 9–9.

24. **Geng Haitian.** On the influence of the rise of "Confucianism craze" in Russian Confucius Institute on Sino Russian relations [J]. *New Silk Road*, 2016 (11): 91. 耿海天. 浅议俄罗斯孔子学院兴起的“儒学热”对中俄关系的影响 [J]. *新丝路*, 2016 (11): 91.

25. **Fei Junhui.** General situation and thinking of Chinese teaching in Confucius Institute in Ural region, Russia [J]. *Curriculum education research*, 2013 (28). 费俊慧. 俄罗斯乌拉尔地区孔子学院 (课堂) 汉语教学概况与思考 [J]. *课程教育研究*, 2013 (28).

26. **Wu Ying.** A study on the effect of Chinese culture on external communication: a survey of 16 Confucius Institutes in five countries [J]. *Zhejiang Social Sciences*, 2012 (4): 144–151. 吴瑛. 中国文化对外传播效果研究—对5国16所孔子学院的调查 [J]. *浙江社会科学*, 2012 (4): 144–151.

Received 01.03.2021.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Li Yongxin.** The present situation and Prospect of Confucius Institute in Russia [J]. *Siberian studies*, 2010, 37 (3): 49–52. 李永欣. 俄罗斯孔子学院的现状及前景展望 [J]. *西伯利亚研究*, 2010, 37 (3): 49–52.

2. **Li Xiaoqin.** Investigation on Chinese Language Teaching of Confucius Institute in Russia—Confucius Institute of Irkutsk State University for Instance [D]. *Xinjiang Normal University*, 2011. 李晓琴. 俄罗斯孔子学院汉语教学现状调查与分析 [D]. 新疆师范大学, 2011年.

3. **Zhao Li.** Native Chinese teachers of Russian Higher Investigation and Analysis [D]. *Xinjiang Normal University*, 2011. 赵莉. 俄罗斯高校本土汉语师资调查与分析 [D]. 新疆师范大学, 2011年.

4. **Shang Mingxia, Chang Ligu.** Research on volunteer service of Chinese teachers in Russia [J]. *Siberian Research*, 2012 (1): 35–37. 尚明霞, 常利国. 在俄罗斯的中国汉语教师志愿者服务研究 [J]. *西伯利亚研究*, 2012 (1): 35–37.

5. **Liu Yufeng, Wang Hongbo.** Investigation and Reflection on Teaching Professional Development of International Education Talents in Russian Confucius Institutes [J]. *Journal of Jilin Education Institute*, 2016 (12). 刘玉凤, 王洪波. 俄罗斯孔子学院国际性教育人才教师专业发展情况调查与反思 [J]. *吉林省教育学院学报*, 2016 (12).

6. **Zheng Ying.** Key and trend of professional development of Chinese teachers in Confucius Institute in Russia [J]. *Asia Pacific Education*, 2016 (32): 145–145. 郑颖. 俄罗斯孔子学院汉语教师专业发展的关键与趋势 [J]. *亚太教育*, 2016 (32): 145–145.

7. **Zhao Li.** Analysis of Russian Chinese teachers' current situation and Countermeasures under the background of "Chinese fever" [J]. *Overseas English*, 2010 (11): 393–394. 赵莉. “汉语热”背景下俄罗斯汉语师资的现状与对策分析 [J]. *海外英语*, 2010 (11): 393–394.

8. **Guan Yanqing, Qin maoshu.** The multiple values of Chinese language teaching in Confucius Institute: a case study of Chinese language teaching in Confucius Institute, Buryat State University, Russia [J]. *Journal of Tonghua Normal University*, 2019, 40 (01): 37–43. 关彦庆, 秦茂舒. 孔子学院汉语言文字工

作的多元价值—以俄罗斯布里亚特国立大学孔子学院汉语言文字教学工作为例[J]. 通化师范学院学报, 2019, 40 (01): 37–43.

9. **Han Lijun, Mu Dai.** Dilemma and response of cultural communication of Confucius Institute: Taking Confucius Institute of Russian University as an example [J]. People's forum, 2016, no. 515 (11): 255–257. 韩丽君, 牟岱. 孔子学院文化传播的困境与应对—以俄罗斯大学的孔子学院为例[J]. 人民论坛, 2016, No. 515 (11): 255–257.

10. **Li Baogui, Yu Fang.** Research on the correlation between Russian Chinese communication and Sino Russian economic and trade cooperation [J]. Journal of Liaoning University (PHILOSOPHY AND SOCIAL SCIENCES), 2019, 47 (03): 140–148. 李宝贵, 于芳. 俄罗斯汉语传播与中俄经贸合作相关性研究[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2019, 47 (03): 140–148.

11. **Huang xiukun, Liu Fuhua.** Research on international promotion strategy of Chinese in Russian cultural framework [J]. Academic exploration, 2013 (10): 150–152. 黄秀坤, 刘富华. 俄罗斯文化框架中汉语国际推广策略研究[J]. 学术探索, 2013 (10): 150–152.

12. **Yan Guoqin.** Current situation and strategy of cultural communication of Confucius Institute in Russia [J]. Journal of Chongqing University of Arts and Science (SOCIAL SCIENCE EDITION), 2015 (3): 61–65. 颜国琴. 俄罗斯孔子学院文化传播现状与策略[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2015 (3): 61–65.

13. **Li Baogui, Liu Jianing.** The Enlightenment of Russian foreign language communication strategy on Chinese International Communication [J]. Journal of Beihua University (SOCIAL SCIENCE EDITION), 2016 (06): 16–22. 李宝贵, 刘家宁. 俄罗斯对外语言传播策略对汉语国际传播的启示[J]. 北华大学学报(社会科学版), 2016 (06): 16–22.

14. **Tian Yingchun.** Study of Teaching Model in Overseas Confucius Institute [D]. Shandong University, 2011. 田迎春: 海外孔子学院教学模式研究[D]. 山东大学, 2011.

15. **Yalan.** Current situation of Teaching Chinese in Confucius Institute at BSU, Russia [D]. Shandong Normal University, 2013. 雅兰: 俄罗斯布里亚特国立大学孔子学院现状调查与分析[D]. 山东师范大学, 2013.

16. **Wang Chanjuan.** Reflections on the development strategies of the Confucius Institute in the Russian Federation: A case study of the Confucius Institute of Novosibirsk State Technical University [J]. Journal of Yunnan Normal University (TCFL and research edition), 2016, V. 14; No. 78 (01): 7–13. 王婵娟. 俄罗斯孔子学院发展对策思考—以新西伯利亚国立技术大学孔子学院为例[J]. 云南师范大学学报(对外汉语教学与研究版), 2016, v. 14; No. 78 (01): 7–13.

17. **Tangnur.** Study of Chinese Teaching in Russian Federation of Siberia [D]. Xinjiang Normal University, 2017. 唐努尔: 俄罗斯西伯利亚联邦大学汉语教学现状调查[D]. 新疆师范大学, 2017.

18. **Chen Wei.** A comparative study of Chinese learning motivation between ethnic minority college students and Russian University Students under the background of "one belt and one road": taking Xinjiang Education Institute bilingual college and Confucius College of Kazan Federal University as an example, [J]. Journal of Xinjiang Education Institute, 2017 (01): 29–33. 陈炜. “一带一路”背景下少数民族大学生和俄罗斯大学生汉语学习动机对比研究—以新疆教育学院双语学院和俄罗斯喀山联邦大学孔子学院学生为例[J]. 新疆教育学院学报, 2017 (01): 29–33.

19. **Zhang Xiaoguang.** Experience and challenges in the construction of Confucius Institute at Russian Far East National University [J]. World education information, 2013 (16): 62–64. 张晓光. 俄罗斯远东国立大学孔子学院建设的经验与挑战[J]. 世界教育信息, 2013 (16): 62–64.

20. **Li Baogui.** Confucius Institute and Russian Center in cultural interaction: a comparative study of school running ideas [J]. Journal of Northwest Normal University: Social Sciences Edition, 2017 (1): 121–127, 7 pages in total. 李宝贵. 文化互动中的孔子学院与俄语中心: 办学理念的比较研究[J]. 西北师大学报: 社会科学版, 2017 (1): 121–127, 共7页.

21. **Chang Yishuo, Chen Mengjin, Cui Mingyue.** Guidance of comparative research between Confucius Institute and Russian Center on cross-cultural communication [J]. Communication research, 2018, v. 2; no. 019 (07): 30–31. 常一硕, 陈孟瑾, 崔明月. 孔子学院与俄语中心对比研究对跨文化传播的指导[J]. 传播力研究, 2018, v. 2; No. 019 (07): 30–31.

22. **Chen Hui.** Rethinking the future development of Russian Confucius Institute under the "The Belt and Road Initiative" framework – Taking the data of a Confucius school in central Russia as an example [J]. Journal of Guangdong University of Foreign Studies, 2018, 29 (06): 138–143. 陈辉. “一带一路”框架下俄罗斯孔子学院未来发展再思考—以俄中部一家孔子学院数据为例[J]. 广东外语外贸大学学报, 2018, 29 (06): 138–143.

23. **Sun Jie.** Sustainable development strategy research of Confucius Institute in Russia [J]. Curriculum education research, 2012 (29): 9–9. 孙杰. 俄孔子学院可持续性发展策略研究[J]. 课程教育研究, 2012 (29): 9–9.

24. **Geng Haitian.** On the influence of the rise of "Confucianism craze" in Russian Confucius Institute on Sino Russian relations [J]. New Silk Road, 2016 (11): 91. 耿海天. 浅议俄罗斯孔子学院兴起的“儒学热”对中俄关系的影响[J]. 新丝路, 2016 (11): 91.

25. **Fei Junhui.** General situation and thinking of Chinese teaching in Confucius Institute in Ural region, Russia [J]. Curriculum education research, 2013 (28). 费俊慧. 俄罗斯乌拉尔地区孔子学院（课堂）汉语教学概况与思考[J]. 课程教育研究, 2013 (28).

26. **Wu Ying.** A study on the effect of Chinese culture on external communication: a survey of 16 Confucius Institutes in five countries [J]. Zhejiang Social Sciences, 2012 (4): 144–151. 吴瑛. 中国文化对外传播效果研究—对5国16所孔子学院的调查[J]. 浙江社会科学, 2012 (4): 144–151.

Статья поступила в редакцию 01.03.2021.

THE AUTHORS / СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Qiao Rui

Цяо Жуй

E-mail: qiaorui@jlu.edu.cn

Bai Peiqing

Бай Пэйцин

E-mail: baipeiqing@jlu.edu.cn

Li Menglong

Ли Мэнлун

E-mail: 244591055@qq.com

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021

DOI: 10.18721/JHSS.12203
УДК 94(47)

EXPLORING THE MANAGEMENT DEVELOPMENT OF CHINESE UNIVERSITY STUDENT UNIONS: JILIN UNIVERSITY EXAMPLE

S. Zhang, S. Xin, Y. Wang, M. Li

Jilin University,
Changchun, China

On the new wave of Chinese University Student Union reform, university student unions in China have experienced obvious changes over the past years. However, some worrying signs such as unreasonable amount of student union members, lack of training mechanisms, inadequacy of work style formation of student unions and so on, remain hidden in the process of their development. The realities coming with the current situation need to be continuously explored and addressed in practice. After systematically combing through the existing literature on Chinese University Student Union reform, and through empirical research with Jilin University (China) as an example, we explore the status quo, conduct questionnaires and structured interviews, as well as analyze the existing problems in this Chinese university student union management structure, in terms of personnel scale, system of mechanisms, organizational structure, etc. Using social investigation methods and some other approaches, we summarize the challenges in Chinese University Student Union reform and present some corresponding measures and suggestions in order to provide general reference values.

Keywords: Chinese university student union; student union work style construction; management development; student union reform.

Citation: S. Zhang, S. Xin, Y. Wang, M. Li, Exploring the management development of Chinese university student unions: Jilin university example, Society. Communication. Education, 12 (2) (2021) 46–53. DOI: 10.18721/JHSS.12203

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ИЗУЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА СТУДЕНЧЕСКИХ СОЮЗОВ КИТАЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ: НА ПРИМЕРЕ ЦЗИЛИНЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Ш. Чжан, С. Синь, Ю. Ван, М. Ли

Цзилиньский университет,
Чанчунь, Китай

В условиях новой волны реформы Союза студентов китайских университетов за последние годы в студенческих союзах Китая произошли очевидные изменения. Однако некоторые тревожные признаки, такие как необоснованное количество членов студенческого союза, отсутствие механизмов обучения, неадекватность построения стиля работы студенческого союза и так далее, все еще скрываются в процессе его развития. Реалии, связанные с текущей ситуацией, необходимо постоянно изучать и учитывать на практике. После систематического изучения существующей литературы о реформе студенческого союза китайских университетов и эмпирических исследований на примере Цзилиньского университета (Китай) мы исследуем статус-кво, проводим анкетирование и структурированные интервью, а также анализируем существующие проблемы в структуре студенческого союза данного китайском университете с точки зрения масштаба персонала, системы механизмов, организационной структуры и т. д. Используя методы социальных исследований и некоторые другие подходы, мы суммируем проблемы реформирования студенческого союза китайских университетов и даем некоторые соответствующие меры и предложения, чтобы обеспечить общие справочные значения.

Ключевые слова: Союз студентов китайского университета; построение стиля работы студенческого союза; развитие менеджмента; реформа студенческого союза.

Ссылка при цитировании: Zhang S., Xin S., Wang Y., Li M. Exploring the management development of Chinese university student unions: Jilin university example // Society. Communication. Education. 2021. Vol. 12. No. 2. Pp. 46–53. DOI: 10.18721/JHSS.12203

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Introduction

“On the promotion of university student union (graduate student union) to deepen the reform of several opinions” stipulates: “student union is the main student organization under the leadership of the party, is the bridge and link of the school to contact the vast number of students. The student union must face all students and insist on coming from and going to students”¹. As an association for students to carry out self-management, self-education, and self-service, Chinese University Student Unions are not only the window for students to express their voice to the university, but also the link and bridge for the university to connect the majority of students. Chinese University Student Union plays an important role in enriching students’ campus life and assisting the university to carry out management. As an important part of the school management system, the university student union can participate in the democratic management of the university, and supervise the work of the university. It can also participate in the work of the school through specific channels on behalf of the majority of students. However, there are still many practical difficulties in the management mechanism of the student union. In 2019, the Central Committee of the Communist Youth League of China, the Ministry of Education of the People’s Republic of China, and All-China Students’ Federation (ACSF) [1] have initiated a new round of university student union reform, which aims at improving student unions’ work efficiency and help them better serve the students. “Several Opinions on Deepening Reform of University Student Union (Graduate Student Union)” (hereinafter referred to as *Several Opinions*) were issued then, which kicked off the reform². In order to promote the reform to be more effective, this paper takes student unions in Jilin University (China) at both school-level and college-level as research samples to explore the current problems in the management development of the University Student Union and put forward corresponding solution measures.

Overview of Research Targets

Using social investigation methods, we conducted questionnaires and structured interviews among faculty and students in China. 220 questionnaires were distributed and 216 valid questionnaires were returned; structured online interviews were conducted with 22 faculty members and students (Fig. 1). We have launched 20 questions in each questionnaire, and the questions are totally divided into three parts, including basic information, opinions on student unions, and expectations on the new round of university student union reform.

Among the Jilin University students who participated in the questionnaire survey, 159 of them, or 74.3%, have served or are serving in the Student Union; 25.7% have not previously served in the Student Union (Fig. 2). Among the 22 students and staff members who participated in the interview, there are 4 teachers of the Jilin University Youth League, 9 members of the college-level Student Union, 3 members of the school-level Student Union, and 6 non-members of the Student Union. The research participants covered the main audiences, participants, and administrators of the Student Union.

¹ China Youth Daily: *The student union reform is going on; serving the students is the fundamental tenet of the student union*. http://news.youth.cn/gn/202006/t20200615_12368299.htm. 2020-06-15

² Commentator for the Newspaper. *Let the Debriefing Review Enable Student Union to Develop Healthily*. China Youth Daily. 2020-08-05(001)

All the faculty members participated in the research



Fig. 1. Faculty members at different levels participating in the research (22 institutions in total)

Are you currently serving or have you ever served in a college student union?

Options	Num	Proportion
A. Yes	186	67.64%
B. No	89	32.36%
The number of valid fill in this question	275	

Fig. 2. The form shows the proportion of Jilin University students who have served in college student union. It reflects that nearly 70 percent of them have joined the student union

Problems in the Management of Student Unions at Both Levels in Jilin University

Through the field survey, it is found that there are still some problems in the structure of Student Unions at both levels of Jilin University. To begin with, the number of Student Union members was redundant and this problem still exists after volunteer recruitment system was implemented. Moreover, from the perspective of mechanism and regulations, the Student Union at both school and college levels failed to establish an effective training mechanism [2]. Last but not the least, in terms of the structure of Student Unions, the work style is far from being adequate.

Unreasonable Amount of Student Union Members

Ahead of the current round of reform among Chinese University Student Unions, there was a relatively serious problem at both levels of Student Unions in Jilin University, which is staff redundancy. The redundancy in the student union will not only breed the lazy work style of students but also lead to the failure of information transmission. When the message is transmitted from top to bottom or from bottom to top, due to the different attitudes of information transmitters to receive the information, the information will be expanded or deleted during transmission. Therefore, the more links of information transmission there are, the greater the interference of the information will be, and the more easily the information will be distorted [3]. *Several Opinions* requires that “the departments of Student Unions should not be overlapping and complex. In general, Student Unions at the school-level should have a staff number of about 40, and in principle no more than 60; Student Unions of colleges should have a

staff number of 20 to 30". However, through the field survey, it is found that in the spring semester of 2020, Jilin University's school-level Student Union has reached a staff number of more than 400; some college-level Student Union presidents interviewed by us said that the number of their Student Union members ranged from 40 to 100³.

Since the *Several Opinions* was issued, the Student Union of Jilin University at both school and college levels has been reduced in size, i.e., the number of staff members recruited by each department was limited in the selection of the Student Union, in line with the principle of streamlining. However, this kind of rapid "downsizing" has led to the phenomenon of "inability to adapt" in Student Unions: the sudden decrease in the number of staff members has led to a significant increase in the workload of individuals, and the organization and planning of large-scale events is even more strained and overstretched. Even if we recruit temporary volunteers in a project-based way as suggested in *Several Opinions*, it brings a series of problems such as how to carry out volunteer training, how to keep an effective communication between volunteers and Student Union members, and how to overcome the difficulty of friction pulling down efficiency. Therefore, while there is a need to streamline the redundant membership, the realities that come with it need to be continuously explored and addressed in practice.

Lack of Training Mechanisms for Student Union Members

The training of Student Union members is neither systematic, professional nor continuous. This results in the fact that some Student Union members do not understand the working environment and working conditions, cannot clearly state the work ideas, lack active innovation consciousness and work enthusiasm [4]. Based on our research results, it is found that Student Unions at both levels of Jilin University lack effective training mechanisms for their members. We noticed the qualities which students and teachers expect most from Student Union members are initiative, organizing capacity, collaboration and executive ability (Fig. 3). Undoubtedly, it is important to attract students with excellent academic performance, good character, and strong comprehensive ability to join the Student Union through a reasonable selection mechanism. Whereas, a rational talent training mechanism is also fairly essential in the process of forging excellent student leaders in Student Unions.

During the interview, a college-level Student Union president told us the current Student Union lacks an effective mechanism for developing student leaders. He also pointed out that neither work skills training nor organizational team building has been given sufficient attention in the Student Union. The results of our questionnaire survey also reflect this problem. More than 66 percent of the respondents suppose that Student Unions should "standardize the process of selection, assessment, cultivation and work style of all student leaders" to better serve college students. When asked about what can be done to improve the efficiency of Student Unions, more than half of the 214 Student Unions members at both levels of Jilin University who participated in our survey agree that it is necessary to "improve the executive ability of Student Union members, strengthen the intercommunication between them, and timely exchange their work methods and experience". Besides, they suggest Student Unions should "strengthen team building, enhance the consciousness of cooperation, and create a more positive team atmosphere". According to our findings, we can conclude that the current Student Unions at both school and college levels in Jilin University are still inadequate in terms of professional skill cultivation, team spirit building, and some other key aspects of member training.

Inadequacy of Student Union Work Style Formation

Interviewees in our survey reflected that the current Student Unions of Chinese universities at both levels are generally inadequate in work style formation, which leads to the internal Student Union being prone to bureaucracy, loose atmosphere, lack of work initiative, and some other phenomena. The specific manifestation of these problems is that some members of the Student Union do not have a clear understanding of the purpose of the Student Union, which is "to serve the students"⁴. Besides, some of the stu-

³ Unstructured interview. *The status quo of student unions in Jilin University*. 2020

⁴ Commentator for the Newspaper. *Serving students is the fundamental purpose of the Student Union*. China Youth Daily, 2020-06-15(001).

What qualities do you think should student union members possess?

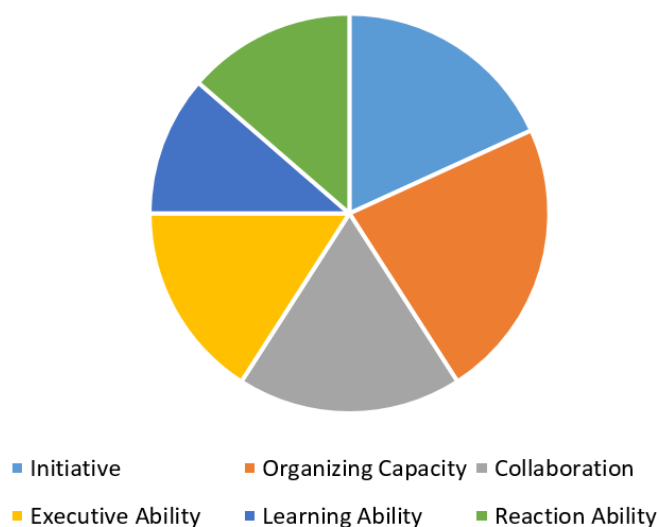


Fig. 3. Results of our questionnaire survey

dents lack the awareness of theoretical learning, and even have a tendency to be utilitarian in the sense of “judging heroes by their positions”⁵.

The work style of a Student Union fundamentally reflects its culture and continuously influences the way Student Union members behave⁶. The pragmatic work style and positive Student Union culture can benefit each other. Only by promoting, cultivating, and refreshing these two factors can we radically put an end to the tendency of bureaucratization, administration, and utilitarianism of the Student Union.

Suggestions for University Student Unions to Improve Management Structure

Fig. 4 shows the results of a student survey on how the Student Union should be strengthened in order to better serve students.

Optimizing the Scheduling of Student Union Members

Based on the requirements of Chinese University Student Union reform, in order to cut the staff numbers of Student Unions at both levels, universities should further explore how to optimize the division structure of Student Union members and explore concise and efficient ways of working.

Promoting a new round of University Student Union Reform is not simply a rough reduction in the number of staff members, but at the same time has the significance of simplifying its institutional hierarchy. Before the reform, there existed some redundant positions in addition to the presidium and departmental members, which resulted in a complicated hierarchy within the organization. The distribution and approvals of work had to go through various levels, which seriously wasted time, reduced efficiency and stirred up bureaucratic atmosphere within the organization. Since the reform was launched, *Several Opinions* clearly required that “The presidium of Student Union is collectively responsible for major matters in the Student Union. The position of president and vice-president should be replaced by executive president”. It also claimed that “No other positions should be kept except the presidium and the staffs in different working departments”. As a result, the internal of the Student Union has been flattened, and the presidium can directly assign tasks to members of each department, which greatly saves the time and cost of confirmation and execution in the work [5].

⁵ Commentator for the Newspaper. *Let the Debriefing Review Enable Student Union to Develop Healthily*. China Youth Daily. 2020-08-05(001).

⁶ Commentator for the Newspaper. *Student Union Should Cultivate A Fresh Organizational Culture*. China Youth Daily. 2020-07-09(001).


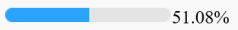

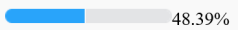

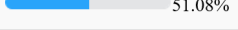
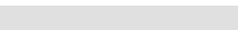
Options	Num	Proportion
A. Improve the mechanism for safeguarding students' rights and interests, and conduct assessment and evaluation.	116	 62.37%
B. Pay attention to the construction of online student union and attract students to participate in the supervision work	95	 51.08%
C. Standardize the selection, examination and cultivation of student cadres as well as the construction of style	120	 64.52%
D. Hold Student cadre training regularly to help them learn relevant knowledge and promote their self-reflection	90	 48.39%
E. Import ordinary students to participate in the management, by way of recommendation and election	110	 59.14%
F. Reasonable the arrangement of student cadre tenure	95	 51.08%
G. else	0	 0%
The number of valid fill in this question	186	

Fig. 4. A survey on how should Student Union strengthen itself to better serve students

In addition, University Student Unions should further explore a suitable and project-based approach to recruit its volunteer. For example, at the beginning of the school year, Student Unions can make an annual work plan, determine the large-scale activities which need to be carried out to recruit volunteers, make detailed volunteer recruitment regulations, institutionalize the system of volunteer training, the scope of volunteer participation in the work, the criteria for awarding volunteer hours, etc., so as to reduce the friction in the work, and smoothly achieve the goal of “employing volunteers according to activities, and dispersing them afterward”.

Building the Talent Development Mechanism

Student Union staffs are key advocates of the organization value, key shapers of the organization culture, and direct bearers of the organization image⁷. The reform of university Student Unions in the new era should be carried out from two aspects, including implementing more professional training and enhancing the team-building of Student Unions, which are dedicated to cultivating young talents for all-round development and enhancing the comprehensive quality of Student Union staffs.

In terms of implementing professional skills training, the Student Union should organize regular lectures and cultivating activities for its members, focusing on the use of common office software, newsletter writing and photography, professional communication etiquette, speech, and hosting, etc., so as to enhance the practical working ability of its members and improve the efficiency of the Student Union.

Student Union's members are both workers and learners, so it is the responsibility of the Student Union to cultivate high-quality student members [6]. To promote the development of an excellent Student Union team, group discussions and team building activities should be regularly carried out within the department and the organization. Through all these activities, Student Union members can dilute their position concepts, discuss their gains and losses, create equal and free communication space, and develop a harmonious atmosphere. Moreover, quality development and other collective activities should be regularly conducted, in order to deepen the mutual understanding between Student Union members, cultivate the cooperative spirit of all members, enhance internal cohesion, as well as make the Student Union more like a warm and united family.

Strengthening the Formation of Work Style

A positive and pragmatic work style is a necessary condition for the healthy development of student organizations. “Student Union Organization Reform Plan” pointed out that the basic orientation and functions of a Student Union should be clear, its organizational structure should be streamlined and optimized, and the “administrative” tendency should be eliminated [7]. To promote an upright work style, university Student Unions should establish an effective supervision and evaluation mechanism, carry out

various forms of self-improvement and supervision mechanisms, and build a comprehensive and effective evaluation system. Assessment is the key measure for the effective management of the members of the student union [8]. For example, they can organize self-evaluation and mutual evaluation among Student Union members as an organic part of the assessment mechanism. Besides, carrying out the three-level linkage of school, college, and class through organizing mutual evaluation between the Student Union, the Class Committee and the Student Association is also a good method [9].

Conclusion

Over the past decades, student unions in China have become mature in the process of self-management, self-service and self-education. However, in the process of their development, there are still problems such as positioning deviation, redundant institutions, low efficiency, and unclear development concept. Only with optimizing the scheduling of student union members, building the talent development mechanism of student union, and strengthening the formation of work style, can we restart the new round of student union reform and contribute youth strength to the cause of socialism with Chinese characteristics in the new era.

REFERENCES

- [1] **Bo Shi, Shanshan Xu.** A Study on the Reform and Construction of College Student Union in the New Era – Taking Harbin Engineering University as an Example. *Research on the Communist Youth League of Universities.* 2020, (Z1): 176.
- [2] **Shuyan Zhang, Jiahui Wang, Wenqian Li.** How to restart in the reform of college student union in the new era. *Marketing Industry.* 2020 (43): 96.
- [3] **Liu Jun Lin.** On Problems and Countermeasures of the Development of Students' Association in Higher Vocational Colleges. *Science and Technology Vision.* 2013, (34): 321.
- [4] **Liyun Zhu, Weiguo Li, Liyan Ma.** Study on the management mode of university student union. *Hebei Vocational Education.* 2010, 6 (05): 28.
- [5] **Yingwei Cai.** Research on the Deepening Reform Path of University Student Union Organization in the New Situation. *Studies in the CCYL of Colleges.* 2020 (Z1): 166–170.
- [6] **Hualong Li.** Exploration on the construction of organizational power of university student union. *Party Building and Ideological Education in Schools.* 2019, (01): 28.
- [7] **Zhenyu Liu, Yueru Sun.** The causes and countermeasures of the phenomenon of "bureaucratization" of university student cadres. *Journal of Lianyungang Technical College.* 2019, 32 (01): 72.
- [8] **Xiaolei Xu.** Analysis of the "bureaucratization" tendency of university student cadres – based on a case study of Nantong University. Master's thesis of East China Normal University. (2008): 62.
- [9] **Hui Li, Lei Ding.** Research on "Reform and Start Again" of Student Union in Universities Under the Background of New Era. *Research on college Communist Youth League.* 2019 (Z1): 161–165.

Received 16.03.2021.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Bo Shi, Shanshan Xu.** A Study on the Reform and Construction of College Student Union in the New Era – Taking Harbin Engineering University as an Example. *Research on the Communist Youth League of Universities.* 2020, (Z1): 176.
2. **Shuyan Zhang, Jiahui Wang, Wenqian Li.** How to restart in the reform of college student union in the new era. *Marketing Industry.* 2020 (43): 96.
3. **Liu Jun Lin.** On Problems and Countermeasures of the Development of Students' Association in Higher Vocational Colleges. *Science and Technology Vision.* 2013, (34): 321.

4. **Liyun Zhu, Weiguo Li, Liyan Ma.** Study on the management mode of university student union. Hebei Vocational Education. 2010, 6 (05): 28.
5. **Yingwei Cai.** Research on the Deepening Reform Path of University Student Union Organization in the New Situation. Studies in the CCYL of Colleges. 2020 (Z1): 166–170.
6. **Hualong Li.** Exploration on the construction of organizational power of university student union. Party Building and Ideological Education in Schools. 2019, (01): 28.
7. **Zhenyu Liu, Yueru Sun.** The causes and countermeasures of the phenomenon of "bureaucratization" of university student cadres. Journal of Lianyungang Technical College. 2019, 32 (01): 72.
8. **Xiaolei Xu.** Analysis of the "bureaucratization" tendency of university student cadres – based on a case study of Nantong University. Master's thesis of East China Normal University. (2008): 62.
9. **Hui Li, Lei Ding.** Research on "Reform and Start Again" of Student Union in Universities Under the Background of New Era. Research on college Communist Youth League. 2019 (Z1): 161–165.

Статья поступила в редакцию 16.03.2021.

THE AUTHORS / СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Zhang Shuyan

Чжан Шуянь

E-mail: zhangshuyan@jlu.edu.cn

Xin Sihan

Синь Сихан

E-mail: xinsihan@jlu.edu.cn

Wang Yuting

Ван Ютин

E-mail: wangyuting@jlu.edu.cn

Li Menglong

Ли Мэнлун

E-mail: 244591055@qq.com

DOI: 10.18721/JHSS.12204
УДК 658.8

ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕНТА СООБЩЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЬЮ РАСШИРЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

А.Д. Шурак, Д.В. Тихонов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Статья посвящена анализу контента образовательной организации "Академия талантов" на основе текстов, опубликованных в социальной сети "ВКонтакте". Анализируются факторы, влияющие на качество коммуникации с клиентами (учениками образовательной организации) и расширение целевой аудитории сообщества. На примере конкретной организации дополнительного образования рассмотрены принципы составления контент-планов и разработки контента, ориентированного на сегмент аудитории в возрасте до 17 лет. Анализ проведен для двух ключевых групп – на первом этапе анализа выявлены прямые конкуренты организации, предоставляющие схожий спектр образовательных услуг, на втором этапе выбраны организации более широкого профиля, также осуществляющие образовательную деятельность. В результате исследования предложены рекомендации для составления контент-плана с учетом полученных данных в ходе анализа конкурентов и схожих организаций дополнительного образования. Рекомендации основаны на количественных и качественных показателях проанализированного контента и включают тезисы, среди которых необходимость увеличения доли интерактивного контента, уменьшение текстовых сопровождающих материалов к публикациям, изменение тональности публикаций, поддержка регулярности ведения сообщества и другие.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, контент, контент-план, контент-стратегия, под-ростки, ВКонтакте.

Ссылка при цитировании: Шурак А.Д., Тихонов Д.В. Оптимизация контента сообщества образовательной организации с целью расширения целевой аудитории // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 54–62. DOI: 10.18721/JHSS.12204

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

OPTIMIZING THE CONTENT OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION'S COMMUNITY IN ORDER TO EXPAND THE TARGET AUDIENCE

A.D. Shurak, D.V. Tikhonov

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russian Federation

The article is devoted to the analysis of the content of the educational organization "Academy of Talents" on the basis of texts published in the social network "VKontakte". The factors influencing the quality of communication with clients (students of an educational organization) and the expansion of the target audience of the community are analyzed. On the example of a specific organization of additional education, the principles of drawing up content plans and developing content aimed at a segment of the audience under the age of 17 are considered. The analysis was carried out for two key groups – at the first stage of the analysis, direct competitors of organizations that provide a similar range of educational services were identified, and at the second stage, organizations of a broader profile

that also carry out educational activities were selected. As a result of the study, recommendations are proposed for drawing up a content plan based on the data obtained during the analysis of competitors and similar organizations of additional education. The recommendations are based on quantitative and qualitative indicators of the analyzed content and include theses, including the need to increase the share of interactive content, reduce the text accompanying materials for publications, change the tone of publications, support the regularity of community management, and others.

Keywords: social media marketing, content, content plan, content-strategy, teenagers, VKontakte.

Citation: A.D. Shurak, D.V. Tikhonov, Optimizing the content of the educational organization's community in order to expand the target audience, *Society. Communication. Education*, 12 (2) (2021) 54–62. DOI: 10.18721/JHSS.12204

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

Высокая конкуренция, наблюдаемая на современном рынке образовательных услуг, требует от образовательных организаций расширения спектра каналов передачи информации для эффективной коммуникации с аудиторией. Использование такого канала продвижения, как социальные сети является востребованным и актуальным: по данным Global Digital 2021 в среднем более 1.3 миллиона новых пользователей зарегистрировали аккаунты в социальных сетях в течение 2020 года (Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>). Более того, доля детей в возрасте от 5 до 18 лет, охваченных дополнительным образованием, в целом по Российской Федерации составляет 75% на 2019 год (Сайт Минпросвещения России. URL: https://edu.gov.ru/activity/statistics/additional_edu). Основную роль в коммуникации с использованием социальных сетей играет генерируемый образовательной организацией контент и его ориентация на потенциального клиента организации. Также отмечается, что социальные сети могут быть использованы как способ мотивации учеников (прямых клиентов образовательной организации) к обучению, что также является причиной развития сообществ образовательных организаций в социальных сетях [1]. Более того, социальные сети оказывают влияние на личностное становление подростков [2], что важно для организаций дополнительного образования, а также могут быть использованы, как каналы продолжения обучения [15].

В статье рассмотрена проблема расширения целевой аудитории за счет оптимизации публикуемого и создаваемого контента на примере конкретной организации дополнительного образования «Академия талантов Санкт-Петербурга», проведен анализ контента организаций дополнительного образования, выдвинута гипотеза о потенциально требуемых изменениях.

Постановка проблемы

ГБНОУ «Академия талантов» (далее – «Академия талантов») – это государственное бюджетное нетиповое образовательное учреждение, на базе которого реализованы программы дополнительного образования для детей школьного возраста. Деятельность «Академии талантов» направлена на выявление, поддержку и развитие одаренных детей с использованием инновационных подходов в современном образовании и педагогике. Для поддержания позитивного имиджа организации, а также привлечения новых участников образовательных программ и вовлечения в деятельность организации школьников, родителей и педагогов организация активно развивает профильные аккаунты в социальных сетях. Одной из основных площадок для размещения контента учреждения является группа в социальной сети «ВКонтакте». Сообщество доступно по ссылке: <https://vk.com/academtalant>.

Важным элементом коммуникационной стратегии организации является взаимодействие с ключевой целевой аудиторией – детьми школьного возраста, то есть до 17 лет, так как данный

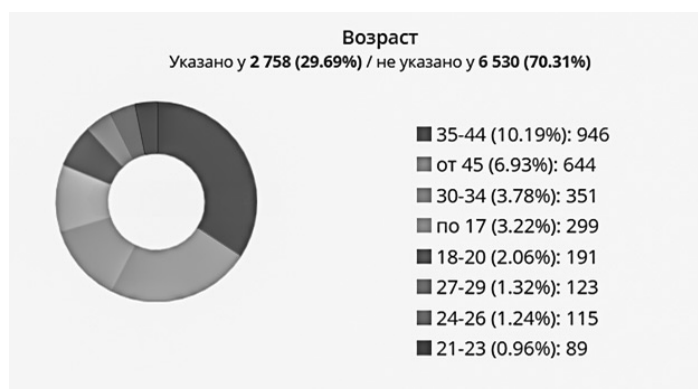


Рис. 1. Круговая диаграмма сегментации аудитории по возрасту (TargetHunter. URL: <https://vk.targethunter.ru/>)

Fig. 1. Pie chart of audience segmentation by age (Target Hunter. URL: <https://vk.targethunter.ru/>)

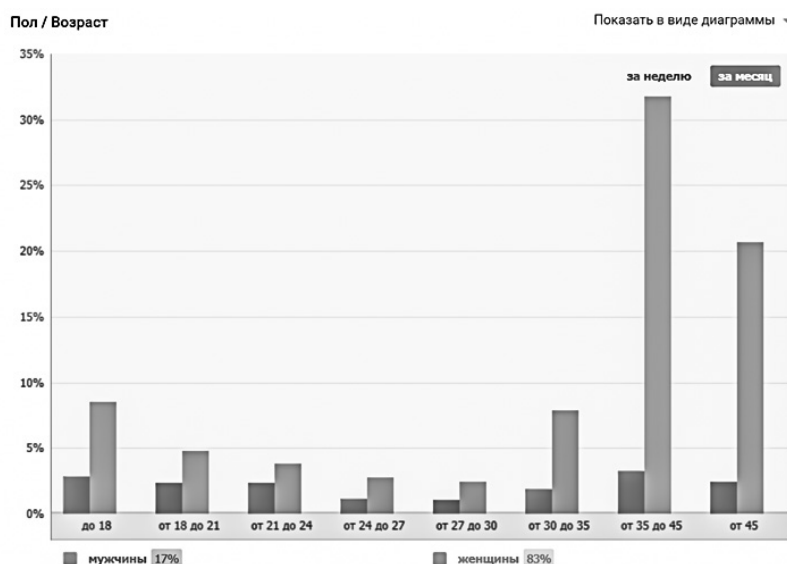


Рис. 2. Охват аудитории в течение месяца, диаграмма «Пол/Возраст»

Fig. 2. Audience coverage during the month, chart “Gender/Age”

сегмент аудитории является прямым потребителем услуг организации, в отличие от преобладающего сегмента в возрасте от 30 лет, который условно будем называть «родители». Чтобы обозначить проблему, был проведен анализ аудитории группы «Академия талантов Санкт-Петербурга» в социальной сети «ВКонтакте». Целью анализа было выявление количества участников в возрасте до 17 лет и сравнение этого числа с другими возрастными сегментами. Рассмотрим процентные соотношения, представим результат в виде круговой диаграммы (рис. 1).

Из данной диаграммы видно, что процент участников в возрасте до 17 лет составляет всего 3,22%, что значительно меньше, чем число участников других возрастных сегментов. Для удобства восприятия, будем считать процент не от общего числа пользователей, а от числа тех, кто указал свой возраст. Тогда процент участников в возрасте до 17 лет составляет всего 10,84%, в то время как, например, преобладающий сегмент в возрасте от 35 до 44 лет – 34,3%. Для подтверждения актуальности данных будем использовать инструмент «Статистика», доступный в «ВКонтакте». С его использованием оценим охват аудитории за месяц, ориентируясь на пол и возраст участников. Результаты представлены на рис. 2.

Категория «до 18 лет» составляет менее 10%, в то время как преобладающая категория «от 35 до 45» более 30%, что подтверждает данные, приведенные выше.

Контент «Академии талантов» действительно ориентирован на другие сегменты аудитории, коммуникация с ключевой целевой аудиторией (люди до 17 лет) осуществляется неэффективно. Исходя из полученных данных, можно выдвинуть гипотезу о том, что публикуемый в сообществе контент не является актуальным для данного сегмента аудитории, необходимо сформировать новые принципы составления и разработки контента так, чтобы увеличить процент школьников, вовлеченных в деятельность организации в социальной сети «ВКонтакте».

Введем теоретическую базу, на которую опирается данная статья.

Теоретические основания исследования

Маркетинг в социальных сетях является составляющей интернет-маркетинга и оперирует его понятиями. В контексте маркетинга социальные сети считаются платформами, на которых люди создают сообщества, обмениваются информацией и эмоциями [7]. Социальные сети являются каналом коммуникации, а сообщества конкретных организаций – точками притяжения людей со схожими интересами [11]. Для качественного продвижения организаций в социальных сетях выделяют несколько ключевых стратегий, одна из которых – контент-стратегия, которая характеризуется созданием, размещением и распространением образовательного и/или привлекательного контента в различных форматах для привлечения и/или удержания аудитории и клиентов, в том числе потенциальных [3].

Согласно исследованиям Тимофеева Д.М., контентом будет называть любую публикуемую в социальных сетях информацию (в том числе медиаматериалы) [10, 15]. Существуют исследования, согласно которым контент в социальных сетях можно концептуализировать в трех основных категориях: рациональный контент, интерактивный и транзакционный [4]. Под рациональным понимают информационный и функциональный контент с высокой смысловой нагрузкой, зачастую связан с текущими событиями бренда (организации). Транзакционный контент необходим для стимуляции продаж, переходов по ссылкам, в то время как интерактивный напрямую связан с коммуникацией и повышением интереса пользователей к бренду (организации) и несет скорее развлекательную, нежели чем информационную функцию. По мнению Стелзнера М., использование интерактивного контента является одним из методов «вовлекающего маркетинга», направленного на привлечение внимания потенциальных клиентов [5]. Опираясь на исследование Рувенного И.Я., Касимовой Э.Р., Кузнецовой Е., от качества публикуемого контента и грамотной ориентации этого контента на целевую аудиторию зависит эффективность коммуникации бренда или организации с целевой аудиторией [8].

Специфика контент-маркетинга, ориентированного на подростков и молодёжь, заключается преимущественно в понимании актуальных трендов и их грамотной фрагментации: аудитория в рамках одного сегмента может иметь как схожие интересы, так и сильно различающиеся [9, 13]. Исходя из данной информации, необходимо выбрать одну из двух ключевых стратегий контент-маркетинга – первая заключается в определении общих интересов между каждым из выделенных фрагментов, вторая – в определении конкретных интересов каждого фрагмента в выбранном для изучения сегменте аудитории.

Методология и методика исследования

В качестве метода исследования был использован сравнительный анализ. Кроме того, рассмотрены как качественные, так и количественные характеристики контента для оценки его качества в вопросе актуальности для исследуемого сегмента целевой аудитории [6, 14]. На первом этапе данного исследования были выбраны прямые конкуренты «Академии талантов», для которых был проведен первичный сравнительный анализ. Сравнение проведено согласно данным, представленным в табл. 1.

Таблица 1. Данные сравнительного анализа конкурентов
Table 1. Comparative analysis of competitors

Название сообщества организации	Количество участников	Возраст указан (%)	Возраст не указан (%)	Количество участников в возрасте до 17 лет (%)
IT-куб Санкт-Петербург	511	28.38	71.62	12.41
ГБОУ «Балтийский берег»	680	33.33	66.67	7.55
Дворец учащейся молодежи Санкт-Петербурга	1968	31.35	68.65	5.3
СПб ГБУ ДО "СПб ДШИ им. М.И. Глинки"	3216	31.87	68.13	11.6
ГБУ ДО ЦД(Ю)ТТ "Старт+"	3266	31.03	68.97	7
Городской Дворец творчества юных	17798	28.49	71.51	8.54
Кванториум Санкт-Петербург	4414	32.1	67.9	12.7
Академия цифровых технологий	12162	31.17	68.83	12.7

У прямых конкурентов «Академии талантов» так же низкий процент участников в возрасте до 17 лет, что видно из таблицы 1: среди всех выбранных конкурентов число участников в возрасте до 17 лет не превышает 12.7% и колеблется в диапазоне 5.3% – 12.7%, количество участников в возрасте до 17 лет сообщества «Академия талантов» составляет 10.84% и так же попадает в данный диапазон. Для расширения диапазона и обнаружения общих тенденций в контенте, положительно влияющих на количество подписчиков в возрасте до 17 лет, был проведен вторичный этап анализа, который подразумевает анализ контента других организаций. В качестве объекта исследования были выбраны организации так же осуществляющие образовательную деятельность и реализующие программы дополнительного образования, но специализирующиеся на курсах и программах другого профиля. Таким образом, главным критерием отбора выступает наличие среди подписчиков необходимого процента людей в возрасте до 17 лет. Под «необходимым процентом» будем понимать значение выше, чем 13% (выше граничного показателя из табл. 1).

Для исследования контента выбрано пять сообществ в социальной сети «ВКонтакте» в соответствии с критерием, названным выше:

- 1) Skysmart, число подписчиков в возрасте до 17 лет составляет 55.12%;
- 2) Фоксфорд, число подписчиков в возрасте до 17 лет составляет 29.41%;
- 3) Образовательный центр «Сириус», число подписчиков в возрасте до 17 лет составляет 23.8%;
- 4) ЦДО Артек, число подписчиков в возрасте до 17 лет составляет 44.2%;
- 5) Федеральный центр дополнительного образования, число подписчиков в возрасте до 17 лет составляет 16.8%.

Для анализа выбранных сообществ были рассмотрены качественные и количественные характеристики контента, такие как: среднее количество публикаций каждого типа в неделю (в соответствии с классификацией из раздела 2 настоящей статьи), среднее время публикаций и частоту, наличие медиаматериалов и их содержание. Полученные данные (рассмотренный период составляет месяц) представлены в табл. 2.

Исходя из полученных данных в табл. 2 наблюдаем следующую тенденцию в контенте образовательных организаций: основную долю размещаемого контента составляет рациональный контент – то есть информационные посты, рассказывающие о текущей деятельности организаций. Такой контент подразумевает отчеты о деятельности (информация о прошедших мероприятиях), анонсы будущих мероприятий и подобные посты. Однако некоторые организации, представленные в табл. 2, также показывают высокий показатель по интерактивным публикациям (в среднем

более 15%) – такие посты, как правило, подкрепляются сопровождающими медиаматериалами в виде изображений юмористического характера, содержат вопросы в начале или конце текста публикации, написаны легким для восприятия, сленговым языком, то есть языком, понятным аудитории в возрасте до 17 лет, публикации достаточно короткие (менее 1000 символов), сопровождающие медиаматериалы содержат текст и графику, направлены на повышение вовлеченности подписчиков в коммуникацию с брендами.

Таблица 2. Анализ контента других организаций
Table 2. Content analysis of other organizations

Название сообщества	Среднее количество публикаций каждого типа (шт.)	Частота публикаций (шт./день)	Примерные временные периоды публикаций (по МСК)	Наличие медиаматериалов и их содержание (при наличии)
ЦДО Артек	РК – 16 ТК – нет ИК – 6	1	10:00 – 12:30 16:00 – 20:00	Пользовательский контент, фотографии в формате real-time
Skysmart	РК* – 7 ТК** – 7 ИК** – 9	1	15:30 – 16:30	Сопровождающие карточки в фирменном стиле с полезной информацией
Федеральный центр дополнительного образования	РК – 32 ТК – 8 ИК – 8	2	9:00 – 10:00 14:00-16:00 18:00 – 20:00	Видеосюжеты, пользовательский контент, real-time фото
Образовательный центр «Сириус»	РК – 38 ТК – 11 ИК – 11	2	10:00 – 12:00 16:30 – 18:30	Видеосюжеты, фотографии с мероприятий, сопровождающие карточки или изображения
Фоксфорд	РК – 20 ТК – 15 ИК – 23	2	12:30 – 14:00 16:40 – 18:30	Сопровождающие карточки в фирменном стиле с полезной информацией

*РК – рациональный контент, ** ТК – транзакционный контент, ***ИК – интерактивный контент

Так же был проведен анализ для «Академии талантов». В результате установлено: всего в течение месяца опубликовано 60 постов, рациональный контент составляет 45 публикаций, транзакционный – 15. Публикаций интерактивного характера не наблюдается. Среднее время публикаций в периоды с 12:00 до 14:00, с 16:00 до 18:00 и с 19:30 до 21:45. Количество публикаций в день не превышает 5. С точки зрения содержания: в текстах публикаций практически не используются сленговые выражения, тексты достаточно длинные (более 1500 символов), сопровождающие медиаматериалы представлены, зачастую, фотографиями или графическими афишами.

Результаты исследования

На основании проведенного анализа можно выявить новые принципы составления контент-плана для исследуемой организации. Цель такого плана – увеличить количество подписчиков в возрасте до 17 лет, так как данный сегмент целевой аудитории является более релевантным для выбранной организации.

Принципы:

- 1) увеличение доли интерактивного контента до 15%;
- 2) сокращение текстовой составляющей публикаций: объем текста к публикации не должен превышать 1000 символов;
- 3) изменение тональности публикаций (tone of voice (TOV)) – внедрение сленговых выражений, упрощение языковых конструкций, добавление конструкций, побуждающих к действию – вопросов, фраз-СТА (СТА – call to action);
- 4) создание медиаматериалов, ориентированных на аудиторию в возрасте до 17 лет, внедрение публикаций и медиаматериалов юмористического характера, направленных на целевой сегмент;
- 5) реализация публикаций смешанного характера – решением проблемы объемов рационального контента может стать создание смешанного контента, то есть контента, который будет сочетать в себе информационную и/или интерактивную составляющую;
- 6) поддержка регулярности (не менее 1 публикации в день) публикаций в указанные временные периоды.

Заключение

Была выдвинута гипотеза о неактуальности публикуемого «Академией талантов» контента для подписчиков в возрасте до 17 лет. Сравнительный анализ для подтверждения гипотезы проводился в два этапа – в первом этапе были рассмотрены прямые конкуренты исследуемой организации. Первичный анализ показал актуальность проблемы не только для исследуемой организации, но и для организаций конкурентов, в связи с чем был проведен второй этап сравнительного анализа. На втором этапе были рассмотрены конкуренты более высокого уровня абстракции, то есть непрямые конкуренты, а организации, осуществляющие деятельность в смежных областях дополнительного образования. Для пяти организаций был проведен анализ контента, результаты сравнивались с анализом контента исследуемой организации. Итогом работы является разработанные принципы составления контент-плана, которые потенциально могут быть эффективными на практике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Светаило Р.В.** Трансформация современной образовательной среды в контексте использования социальных сетей и интернет-коммуникаций // *Фундаментальные науки и современность*. 2019. № 5 (26). С. 27–38.
2. **Брылева Ю.А., Курбатова Е.В., Тарасова М.А.** Влияние медиасреды на личностное становление подростков // *Шамовские педагогические чтения научной школы Управления образовательными системами: Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции*. Москва, 23 января – 01 2021 года. М.: Международная академия наук педагогического образования, 5 за знания, 2021. С. 690–693.
3. **Pulizzi J., Barrett N.** Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing // *Saxena NSB Management Review*. 2009. Vol. 2. No. 2. Pp. 98–100.
4. **Shahbaznezhad H., Dolan R., Rashidirad M.** The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior // *Journal of Interactive Marketing*. 2021. Vol. 53. Pp. 47–65.
5. **Стелзнер М.** Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012.
6. **Lai L.S.L., To W.M.** Content analysis of social media: A grounded theory approach // *Journal of Electronic Commerce Research*. 2015. Vol. 16. No. 2. Pp. 138.
7. **Kaplan A.M., Haenlein M.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business horizons*. 2010. Vol. 53. No. 1. Pp. 59–68.
8. **Рувенный И.Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В.** Продвижение вуза в Интернет-пространстве, Сборник конференции «Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности», Уфа, 20-22 мая 2015 г.

9. **Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.** Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, 2016.
10. **Тимофеев Д.М.** Понятия, цели и принципы контент-маркетинга // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: сборник материалов XII Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 05 декабря 2018 года. Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2018. С. 244–245.
11. **Wodzicki K., Schwämmlein E., Moskaliuk J.** Actually, I Wanted to Learn: Study-related knowledge exchange on social networking sites // Internet and Higher Education. 2013. Vol. 15. No. 1. Pp. 9–14.
12. **Yunus M., Salehi H., Chenzi C.** Integrating Social Networking Tools into ESL Writing Classroom: Strengths and Weaknesses // Canadian Center of Science and Education. 2014. Vol. 5. No. 8. P. 63.
13. **Luca M.** User-generated content and social media // Handbook of media Economics. North-Holland, 2015. Vol. 1. Pp. 563–592.
14. **Bachmann P., Eisenegger M., Ingenhoff D.** Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective // The International Journal of Press/Politics. 2021. P. 1940161221999666.
15. **Shoturayevna U.L.** The role and content of sensory education in the organization of preschool education // Journal of Ethics and Diversity in International Communication. 2021. Vol. 1. No. 1. Pp. 7–8.

Статья поступила в редакцию 08.05.2021.

REFERENCES

- [1] **R.V. Svetaylo,** Transformatsiya sovremennoy obrazovatelnoy sredy v kontekste ispolzovaniya sotsialnykh setey i internet-kommunikatsiy [Transformation of the modern educational environment in the context of the use of social networks and Internet communications], Fundamentalnyye nauki i sovremennost. (26) (2019) 27–38.
- [2] **Yu.A. Bryleva, E.V. Kurbatova, M.A. Tarasova,** The influence of the media environment on the personal formation of adolescents, Shamovsky pedagogical readings of the scientific school of Management of educational systems: A collection of articles of the XIII International Scientific and Practical Conference. Moscow, 23 January – 01 2021. Moscow: International Academy of Sciences of Pedagogical Education, 5, 2021. Pp. 690–693.
- [3] **J. Pulizzi, N. Barrett,** Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing, Saxena NSB Management Review. 2 (2) (2009) 98–100.
- [4] **H. Shahbaznezhad, R. Dolan, M. Rashidirad,** The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior, Journal of Interactive Marketing. 53 (2021) 47–65.
- [5] **M. Stelzner,** Kontent-marketing. Novyye metody privlecheniya kliyentov v epokhu Interneta [Content marketing. New ways to attract customers in the Internet age]. M.: Mann, Ivanov, Ferber, 2012.
- [6] **L.S.L. Lai, W.M. To,** Content analysis of social media: A grounded theory approach, Journal of Electronic Commerce Research. 16 (2) (2015) 138–139.
- [7] **A.M. Kaplan, M. Haenlein,** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business horizons. 53 (1) (2010) 59–68.
- [8] **I.Ya. Ruvenny, E.R. Kasimova, Ye.V. Kuznetsova,** Prodvizhenie vuza v Internet-prostranstve [Promotion of the university in the Internet space], Menedzhment i marketing v razlichnykh sferakh deyatelnosti: sbornik [Conference proceedings Management and marketing in various fields of activity: collection]. 2015.
- [9] **Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan,** Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, 2016.
- [10] **D.M. Timofeyev,** Concepts, goals and principles of content marketing, Science, education, society: trends and prospects of development: collection of materials of the XII International Scientific and Practical Conference, Cheboksary, December 05, 2018. Cheboksary: Limited Liability Company Center for Scientific Cooperation “Interactive Plus”. 2018. Pp. 244–245.

- [11] **K. Wodzicki, E. Schwämmlein, J. Moskaliuk**, Actually, I Wanted to Learn: Study-related knowledge exchange on social networking sites, *Internet and Higher Education*. 15 (1) (2013) 9–14.
- [12] **M. Yunus, H. Salehi, C. Chenzi**, Integrating Social Networking Tools into ESL Writing Classroom: Strengths and Weaknesses, *Canadian Center of Science and Education*. 5 (8) (2014) 63–64.
- [13] **M. Luca**, User-generated content and social media, *Handbook of media Economics*. North-Holland, 1 (2015) 563–592.
- [14] **P. Bachmann, M. Eisenegger, D. Ingenhoff**, Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective, *The International Journal of Press/Politics*. 2021. P. 1940161221999666.
- [15] **U.L. Shoturayevna**, The role and content of sensory education in the organization of preschool education, *Journal of Ethics and Diversity in International Communication*. 1 (1) (2021) 7–8.

Received 08.05.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

Шурак Анастасия Дмитриевна
Shurak Anastasiia D.
E-mail: shurak.ad@edu.spbstu.ru

Тихонов Дмитрий Владимирович
Tikhonov Dmitriy V.
E-mail: tikhonov@kafedrapik.ru

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021

DOI: 10.18721/JHSS.12205
УДК 32.019.5

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ПРЕДМЕТНО-ЯЗЫКОВОГО ИНТЕГРИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ НЕЛИНГВИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ (НА ПРИМЕРЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»)

В.В. Завьялов

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация

Предметно-языковое интегрированное обучение иностранному языку является одним из актуальных направлений в преподавании в высшей школе. Данная модель одновременно реализует две цели: с одной стороны, изучение иностранного языка и, с другой стороны, профессионального специализированного контента студентов. В научной литературе многие авторы раскрывали проблемные зоны и дискуссионные моменты реализации интегрированного обучения, учет которых влияет на эффективность методики обучения. В данной работе автор выявляет и обосновывает ряд педагогических условий, учет которых будет способствовать эффективности предлагаемой методики обучения. К таким условиям относятся: а) компетентность преподавателя интегрированного курса в иностранном языке, профильной специальности и методике преподавания языка и профильных дисциплин; б) отбор предметно-тематического содержания обучения в рамках дисциплины «Иностранный язык для профессионального общения» осуществляется по принципу дополнения и расширения предметно-тематического содержания обучения профильным дисциплинам; в) предметное содержание обучения интегрированного курса должно отражать специфику конкретного профиля обучения студентов; г) уровень владения иностранным языком студентами должен быть в диапазоне В1-В2; д) в качестве методической доминанты выступают профессиональные кейсы. В работе каждое из условий описано подробнее.

Ключевые слова: предметно-языковое интегрированное обучение; педагогические условия; нелингвистические направления подготовки; профессиональные кейсы; предметно-тематическое содержание.

Ссылка при цитировании: Завьялов В.В. Педагогические условия предметно-языкового интегрированного обучения студентов нелингвистических направлений подготовки (на примере направления подготовки «Юриспруденция») // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 63–74. DOI: 10.18721/JHSS.12205

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PEDAGOGICAL CONDITIONS OF CONTENT AND LANGUAGE INTEGRATED LEARNING OF STUDENTS OF NON-LINGUISTIC DIRECTIONS OF TRAINING (ON THE EXAMPLE OF THE DIRECTION OF TRAINING “LAW”)

V.V. Zavyalov

Derzhavin Tambov State University,
Tambov, Russian Federation

Content and Language Integrated Learning of a foreign language is one of the topical areas of teaching in higher education. This model simultaneously realizes two goals: on the one hand, the study of a foreign language and on the other hand, the specialized content of students. In the scientific literature, many authors reveal problem areas and debatable aspects of the implementation of integrated learning, the consideration of which affects the teaching methods. In this work, the author can substantiate a number of hypothetical conditions used for normal learning. To such conditions: a) the competence of the teacher of an integrated course in a foreign language, profile specialty and teaching methods of language and profile disciplines; b) selectively thematic content of training within the framework of the discipline "Foreign language for professional communication" is carried out on the principle of supplementing and expanding the subject-matter content of training in specialized disciplines; c) the subject content of the integrated course to reflect the specifics of the specific profile of students' training; d) the level of proficiency in a foreign language by students should be in the range B1-B2; e) professional cases act as a methodological dominant. In the work, the conditions are described in more detail.

Keywords: content and language integrated learning, pedagogical conditions, non-linguistic areas of training, professional cases, subject and thematic content.

Citation: V.V. Zavyalov, Pedagogical conditions of content and language integrated learning of students of non-linguistic directions of training (on the example of the direction of training "Law"), Society. Communication. Education, 12 (2) (2021) 63–74. DOI: 10.18721/JHSS.12205

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

Предметно-языковое интегрированное обучение – это один из новых подходов к обучению профессиональному иностранному языку студентов неязыкового вуза. Данный подход был разработан финским исследователем Д. Маршем [1], который сформулировал двойственную цель обучения в рамках этого подхода. Во-первых, студенты овладевают профессиональным иностранным языком, а во-вторых, изучают профильные профессиональные знания (или специальность) с помощью иностранного языка. Тема самым, они одновременно формируют и профессиональную иноязычную коммуникативную компетенцию, включая все субкомпетенции, и общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, обозначенные в современных ФГОС ВО по неязыковым направлениям подготовки. За последние несколько лет учеными был проведен целый ряд исследований, в которых были описаны объективные сложности и трудности при реализации предметно-языкового интегрированного обучения в вузах. В данной работе на основе анализа трудов отечественных и зарубежных ученых будут рассмотрены эти проблемные зоны и выявлены и обоснованы педагогические условия, учет которых будет способствовать эффективности реализации методики предметно-языкового интегрированного обучения в вузе.

Педагогические условия

Одним из наиболее актуальных вопросов реализации предметно-языкового обучения в вузе выступает требования к компетентности преподавателя интегрированного курса. Многие ученые в своих работах обращали внимание на то, что традиционно интегрированный курс разрабатывается на кафедре иностранных языков и ведется преподавателем, имеющим лингвистическое образование. Опыт показывает, что компетенции в области иностранного языка и методики обучения языку преподавателю вполне хватает для обучения профессиональной лексике и видам речевой деятельности. Вместе с тем, преподаватель лингвист не в состоянии обучить и оценить профессиональную предметную сторону речевого высказывания. Преподаватель же профильных дисциплин, способный обучить профильной специальности и оценить профессиональную подготовку обучающихся не владеет иностранным языком и методикой его преподавания для чтения

интегрированного курса. В этой связи, первым педагогическим условием выступает *компетентность преподавателя интегрированного курса в иностранном языке, профильной специальности и методике преподавания языка и профильных дисциплин*.

В связи с тем, что целью предметно-языкового интегрированного обучения выступает изучение и иностранного языка (для профессионального общения), и профильной специальности (профильной дисциплины), преподаватель интегрированного курса должен обладать необходимыми компетенциями для достижения поставленной цели.

Следует отметить, что при широко распространенном в России и других странах иностранном языке для специальных целей основной акцент в обучении делается на формировании у студентов лексической компетенции и переводческой компетенции [1–3]. В ходе курса иностранного языка для профессионального общения студенты неязыковых направлений подготовки изучают новую профессиональную лексику, читают иноязычные тексты профессиональной направленности и переводят их с иностранного языка на родной и наоборот. Иноязычное общение на профессиональные темы в рамках данного подхода не выступает целью обучения.

В рамках же предметно-языкового интегрированного обучения, целью которого выступает овладение иностранным языком и профильной специальностью, особый акцент делается на развитии способностей обучающихся общаться на иностранном языке на профессиональные темы [4–7]. В большинстве случаев преподавание интегрированного курса происходит в рамках дисциплины «Иностранный язык для профессионального общения» и осуществляется преподавателем иностранного языка. По объективным причинам преподаватели иностранного языка обладают лишь иноязычной коммуникативной компетенцией и методической компетенцией в области иностранного языка. Это приводит к тому, что преподаватель интегрированного курса не всегда способен и компетентен обучить и проконтролировать содержательную корректность иноязычного высказывания студентов на профессиональные темы. Например, если студенты-юристы получают задание обсудить виды и обязательные структурные моменты гражданско-правового договора, то преподаватель, не обладающий теоретическими и практическими основами в профессиональной юридической сфере, не сможет оценить, насколько полно, верно, а самое главное, корректно студенты выполняют данное задание. Предмет оценки при этом будет ограничен лишь использованием студентами активной профессиональной лексики.

В методической литературе учеными описывались попытки достижения компетентности преподавателя интегрированного курса в иностранном языке, профильной специальности и методике преподавания языка и профильных дисциплин. Рассмотрим подробнее исследования ученых.

Одно из первых отечественных исследований, посвященное подготовке педагогических кадров к интегрированному обучению, принадлежит ученым Томского политехнического университета. Авторы описали опыт вуза по разработке программ повышения квалификации преподавателей иностранного языка и языковой подготовке преподавателей профильных дисциплин с тем, чтобы они смогли в рамках одного курса «Профессиональный иностранный язык» преподавать профильные дисциплины на иностранном языке, а также формировать у студентов профессиональную иноязычную коммуникативную компетенцию [8].

В своих работах П.В. Сысоев и О.О. Амерханова [9, 10] предлагают использовать тандем-метод (преподавательский тандем) с целью эффективной реализации предметно-языкового интегрированного обучения. Согласно мнению ученых, к преподаванию интегрированного курса привлекаются два специалиста: преподаватель иностранного языка и преподаватель профильных дисциплин. Преподаватель иностранного языка обучает иноязычной составляющей курса и контролирует ее, а преподаватель профильных дисциплин – содержательной составляющей. При таком распределении обязанностей к преподавателям также предъявляются определенные требования. Преподаватель иностранного языка должен обладать иноязычной коммуникативной компетенцией, компетенцией в области методики обучения иностранному языку, быть осведомленным в

сфере профессиональной деятельности студентов. Преподаватель профильных дисциплин должен быть компетентным в сфере профильной специализации, обладать методикой обучения профильным дисциплинам и владеть иностранным языком на уровне до В1, чтобы быть способным понять смысл иноязычных речевых высказываний студентов на профессиональные темы.

У тандем-метода при этом есть свои ограничения и спорные моменты. Один из таких моментов связан с подготовкой к занятиям двумя преподавателями, работающими в тандеме. Преподавание в тандеме предполагает совместную подготовку преподавателей к проведению занятий, что приводит к значительному затрачиванию временных ресурсов и «дублированию» работы, когда преподаватель профильных дисциплин готовит профильную предметную информацию, а преподаватель иностранного языка её переводит.

Второй момент связан с распределением ролей между преподавателями иностранного языка и профильными дисциплинами в процессе обучения студентов. Вопрос субординации и координации между преподавателями в данном случае также является важным. Как должны строиться их взаимодействия, на основе каких принципов? Кто из преподавателей будет играть первостепенную роль при обучении иноязычному высказыванию на профессиональные темы и его оценке?

Однако, несмотря на некоторые дискуссионные вопросы, тандем-метод зарекомендовал свою эффективность.

Другой вариант – подготовка специалистов для преподавания интегрированного курса, обладающих двумя высшими образованиями: лингвистическим и в конкретной профессиональной сфере (юриспруденция, химия, биология, физика и пр.). В данном случае все обучение, которое проводилось двумя преподавателями при использовании тандем-метода, осуществляется одним специалистом за счёт того, что он обладает как иноязычной коммуникативной компетенцией, так и компетенциями в конкретной профессиональной сфере, а также методикой обучения иностранному языку и профильным дисциплинам. В Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина имеется опыт подготовки педагогических кадров к преподаванию интегрированных курсов посредством программы переквалификации [11], когда студентам магистратуры неязыковых специальностей, владеющим иностранным языком на уровне В2 и выше, предлагается методическая подготовка по программе «Преподаватель высшего образования и дополнительного профессионального образования по направлению “Преподаватель иностранного языка в высшем учебном заведении”».

Одним из актуальных вопросов реализации предметно-языкового интегрированного обучения связан с отбором предметно-тематического содержания обучения. Должен ли учебный материал интегрированного курса дублировать ранее изученных материал в ходе профильных дисциплин? И если да, то в какой степени? Или же это должен быть дополнительный материал, направленный на обогащение профессиональной практики обучающихся? От того, какое именно предметно-тематическое содержание будет иметь интегрированный курс, будет зависеть эффективность формирования профессиональных компетенций на его основе. Поэтому вторым педагогическим условием *предметно-языкового интегрированного обучения иностранному языку для профессионального общения студентов нелингвистических направлений подготовки выступает следующее: отбор предметно-тематического содержания обучения в рамках дисциплины «Иностранный язык для профессионального общения» осуществляется по принципу дополнения и расширения предметно-тематического содержания обучения профильным дисциплинам.* В научной литературе имеются исследования, в которых авторы поднимали вопрос о моделях отбора предметно-тематического содержания обучения иностранному языку в рамках интегрированного подхода или билингвальной модели обучения. К одной из таких работ относится исследование Л.Л. Салеховой, в котором автором предлагаются три модели отбора предметного содержания обучения: а) дублирование ранее изученного материала на иностранном языке; б) обучение носит аддитивный характер; в) два языка используются на паритетной основе [4]. Анализируя предложенные три модели, не-

обходимо отметить, что третья модель нуждается в дальнейшем осмыслении и уточнении. В частности, предлагая билингвальную модель овладения профильным материалом, Л.Л. Салехова имплицитно говорит об изучении студентами нового, ранее не изученного материала. Вся сложность будет заключаться в том, в какой степени материал должен отличаться новизной и как новый профессионально ориентированный материал будет накладываться на уже имеющиеся у студентов знания и опыт практической деятельности.

В своем исследовании П.В. Сысоев [12] предлагает две модели интегрированного курса, основанные на степени новизны материала. Согласно первой модели интегрированный курс может включать несколько предметно-тематических модулей, каждый из которых относится к разным профильным дисциплинам и направлен на обогащение знаний и практики студентов в области конкретных профильных дисциплин. В этом случае дисциплина «Иностранный язык для профессионального общения» будет направлена на формирование ряда профессиональных и общепрофессиональных компетенций студентов в соответствии с теми профильными дисциплинами, на дополнение которых направлен интегрированный курс.

Согласно второй модели в основе разработки интегрированного курса лежит предметно-тематическое содержание одной автономной профильной дисциплины, которая направлена на внутрипрофильную специализацию студентов, однако которая не изучается обучающимися в рамках основной профессиональной образовательной программы. На это предметно-тематическое содержание «накладывается» иноязычное содержание обучения (аспекты иностранного языка и виды речевой деятельности).

Таким образом, отбор предметно-тематического содержания интегрированного курса должен осуществляться по принципу *расширения предметно-тематического содержания обучения профильным дисциплинам*. В ходе интегрированного курса студенты получают возможность как продолжить изучать иностранный язык для профессионального общения, так и средствами иностранного языка углубить и расширить свои профессиональные знания, а также продолжить развивать важные профессиональные компетенции, полученные и сформированные в ходе профильных дисциплин на родном языке.

В качестве примера рассмотрим изучение темы о поколениях прав человека студентами направления подготовки «Юриспруденция». В рамках общей профильной дисциплины «Теория государства и права» студенты традиционно изучают материал о трех поколениях прав человека: первое поколение – личные, гражданские и политические права; второе – социально-экономические права и третье – коллективные права. Вместе с тем, в настоящее время все больше и больше ученые говорят о необходимости включения в традиционную классификацию прав человека нового, четвертого, поколения прав человека – соматических прав. Данный аспект о соматических правах человека не входит в предметно-тематическое содержание профильной дисциплины «Теория государства и права», изучаемой студентами всех профилей обучения. Однако его изучение в ходе дисциплины «Иностранный язык для профессионального общения» в рамках предметно-языкового интегрированного обучения значительно обогатит знания студентов в этой области и создаст дополнительные условия для профессионального роста, развития профессиональной культуры и дальнейшего формирования профессиональных компетенций. В ходе изучения этого аспекта студенты смогут обсудить на иностранном языке вопросы поколений прав человека, поработать с кейсами и проблемными заданиями, направленными на сравнение и сопоставление различных прав человека, увидеть генезис прав человека, обусловленный культурно-историческим и политическим контекстами.

Безусловно, преподаватель иностранного языка, не имеющий образования в области специализации студентов, самостоятельно не сможет разработать предметно-тематическое содержание интегрированного курса, направленного на внутрипрофильную специализацию. В этой связи огромное значение приобретает организация межкафедрального взаимодействия. В научной ли-

тературе можно встретить описание опыта российских вузов по организации межкафедрального взаимодействия с целью разработки учебных программ и учебно-методических пособий на основе предметно-языкового интегрированного обучения. В частности, в своей статье Н.В. Попова, Н.И. Алмазова, Т.Г. Евтушенко и О.В. Зиновьева [13] описывают опыт Национального исследовательского Санкт-Петербургского политехнического университета по созданию серии учебных пособий для интегрированных курсов на основе межкафедрального взаимодействия. Похожее описание организации межкафедрального взаимодействия можно встретить в работе К.В. Капранчиковой, Е.Л. Завгородней и Е.С. Саенко [14], в которой ученые описали опыт Воронежского государственного аграрного университета имени Императора Петра I. Нарботки ученых заслуживают внимания разработчиков интегрированных курсов и могут быть использованы в других вузах страны.

В рамках многих направлений подготовки студентов в вузах выделяются профили обучения. Смысл выделения отдельных профилей обучения заключается в обозначении границ и одно-временном ограничении границ будущей профессиональной деятельности выпускников. Соответственно, обучение конкретной профессиональной деятельности обуславливает использование конкретного и отличительного предметно-тематического содержания обучения, направленного на внутрипрофильную специализацию. Обучение студентов направления подготовки 40.03.01 «Юриспруденция» (уровень бакалавриата) не является исключением. В рамках данного направления выделяется, по меньшей мере, три профиля обучения: уголовно-правовой, гражданско-правовой, государственно-правовой. Выбирая профиль обучения, студент одновременно выбирает конкретную специализацию, а также ограничивает сферу своей будущей профессиональной деятельности. Таким образом, студенты, выбирая уголовно-правовой профиль, рассчитывают связать свою будущую профессиональную деятельность с работой в правоохранительных органах: выбирая гражданско-правовой профиль – работу с личными имущественными и неимущественными правами человека, а выбирая государственно-правовой профиль – работу в государственных структурах (законодательные органы, органы исполнительной власти и пр.). Учитывая, что дисциплина «Иностранный язык для профессионального общения» направлена на внутрипрофильную специализацию, предметно-тематическое содержание обучения интегрированного курса должно быть направлено на внутрипрофильную специализацию. В этой связи третьим педагогическим условием *предметно-языкового интегрированного обучения иностранному языку для профессионального общения студентов нелингвистических направлений подготовки является следующее: предметное содержание обучения интегрированного курса должно отражать специфику конкретного профиля обучения студентов.*

В этой связи важно, чтобы предметное содержание обучения иностранному языку соответствовало профилю будущей профессиональной деятельности выпускников и учитывало будущие потребности обучающихся. Соответственно, в условиях предметно-языкового интегрированного обучения это означает, что для студентов государственно-правового профиля предметное содержание курса будет отражать специфику организации государственной и муниципальной служб стран Европейского союза, особенности взаимодействия с международными правовыми институтами и т. п.; для уголовно-правового профиля – особенности взаимодействия с международными правоохранительными организациями, уголовные законы стран Европейского союза и т. п.; для гражданско-правового – аспекты международного торгового права, международного экономического права и т. п. На данном тематическом материале будет выстраиваться языковая подготовка студентов – дальнейшее формирование аспектов языка и развитие видов речевой деятельности.

Следует отметить, что в последние годы некоторые авторы, проводящие исследования в области предметно-языкового интегрированного обучения в вузе, предлагали предметное содержание интегрированных курсов с учетом внутрипрофильной специализации и специфики буду-

щей профессиональной деятельности выпускников. В частности, в ряде работ П.В. Сысоевым и В.В. Завьяловым [15–17] было разработано содержание обучения письменной речи студентов направления подготовки «Юриспруденция» с учетом специфики внутрипрофильной специализации. А.А. Максеевым было предложено предметное содержание обучения студентов вузов музыкального профиля [18]. Рядом авторов предлагается предметно-тематическое содержание обучения студентов разных направлений подготовки и профилей обучения в аграрном вузе: направления подготовки «Агрохимия и агропочвоведение» (К.В. Капранчикова) [19], направления подготовки «Садоводство» (профили «Декоративное садоводство и ландшафтный дизайн» и «Плодоовощеводство и виноградарство») (А.Г. Соломатина) [20], направления подготовки «Агроинженерия» (профили «Машины и оборудование для хранения и переработки сельскохозяйственной продукции», «Технические системы в агробизнесе», «Технический сервис в агропромышленном комплексе» и «Электрооборудование и электротехнологии в АПК») (Т.В. Байдикова) [21], направления подготовки «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции» (профили «Экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственной продукции», «Технология производства и переработки продукции растениеводства» и «Технология производства и переработки продукции животноводства») (Ю.В. Токмакова) [22].

Многие ученые в своих работах отмечали, что предметно-языковое интегрированное обучение не всегда является успешным, особенно в группах студентов с разным уровнем владения иностранным языком [4–6, 9, 23]. Безусловно, достижение одной из целей интегрированного курса – овладение профессиональной дисциплиной – возможно при владении обучающимися иноязычными речевыми умениями на соответствующем уровне. Изучение описания уровней владения иностранным языком свидетельствует, что достижение уровня В1 является минимальным требованием к участию в интегрированном обучении. В этой связи, четвертым педагогическим условием *предметно-языкового интегрированного обучения иностранному языку для профессионального общения студентов нелингвистических направлений подготовки является следующее: уровень владения иностранным языком студентами должен быть в диапазоне В1-В2.*

Общеввропейские требования к владению иностранным языком включают шесть уровней: А1 (уровень выживания), А2 (предпороговый уровень), В1 (пороговый уровень), В2 (пороговый продвинутый), С1 (уровень профессионального владения) и С2 (уровень владения в совершенстве) [24]. Согласно ФГОС основного общего образования к моменту окончания средней общеобразовательной школы учащиеся должны владеть иностранным языком на уровне В1 (базовый уровень) или В2 (профильный уровень). Соответственно, обучаясь в университете, за первые два года студенты должны перейти с уровня В1 на уровень В2. Такое определение уровней владения иностранным языком в вузе обусловлено функциональностью его использования в профессиональной сфере. Пороговый уровень (уровень В1) характеризуется владением языковыми средствами (лексикой и грамматикой) и видами речевой деятельности на уровне, необходимом для межличностного общения, а также общения в профессиональной сфере на иностранном языке. В частности, говоря о профессиональной сфере общения, достигнув уровня В1, студенты способны воспринимать тексты профессиональной направленности (аудирование и чтение), излагать результаты исследовательской работы в устной и письменной форме, принимать участие в обсуждении (диалогическая речь) профессиональных тем. На уровне В2 студенты продолжают развивать умения аргументации профессиональной точки зрения, выражать свое мнение по обсуждаемому профессиональному вопросу. Рассмотрим подробнее развитие речевых умений студентов в ходе интегрированного курса.

Говорение. Пороговый уровень подразумевает, что обучающийся способен и готов вести беседы в официальном и неофициальном формате на достаточно ограниченный перечень тем, которые в своей основе изучались в рамках школьного курса, также представлять в рамках общения свою страну и её культуру и понимать контекст страны изучаемого языка. При изучении

иностранный язык для профессиональных целей студенты обучаются вести диалоги разного функционального типа (диалог-расспрос, диалог – обмен мнениями/суждениями, диалог – побуждение к действию и прочие типы диалогов), аргументировать свою точку зрения в ситуациях профессионального общения. Развитие способности профессионального общения является основополагающим для обучения в рамках предметно-языкового интегрированного курса, так как подобные курсы направлены в первую очередь на получение студентами новых знаний и нового опыта в профессиональной сфере.

Письменная речь. На пороговом уровне студенты уже владеют рядом умений письменной речи: написание письма личного характера, заполнение анкет с личной информацией, выписки из иноязычного текста, сочинений и различных типов эссе. На уровне В2 студенты обучаются писать тексты выступлений, научных работ, курсовых работ, рефератов, заявки на конференции по профессиональной тематике. При этом важно, чтобы обучающиеся учились выражать свою позицию и отношение по обсуждаемым профессиональным вопросам.

Чтение. На пороговом продвинутом уровне студенты учатся читать различные функциональные типы текстов профессиональной направленности (лекции, научные статьи, тезисы докладов, форумы и т. п.)

Аудирование. На уровне В2 студенты обучаются извлекать информацию с различной целью из разных функциональных типов аудиотекстов (лекции, презентации, выступления на конференциях, обсуждения на круглых столах, интервью и т. п.).

Грамматическая сторона речи будет включать изучение сослагательного наклонения, неличных форм глагола, совершенствование навыков употребления ранее изученных языковых средств и явлений.

Таким образом, отличительной чертой владения профессиональным иностранным языком на уровне В1-В2 от владения языком в социально-бытовой и социально-культурной сферах общения выступает профессиональная тематика и профессиональные задачи речевого взаимодействия.

Если же студенты владеют иностранным языком на уровне ниже уровня В1, тогда более подходящим будет выступать иностранный язык для специальных целей. В рамках данного подхода обучающиеся будут знакомиться с языковыми средствами, необходимыми для иноязычного общения в профессиональной сфере, а также будут изучать профессиональную лексику. Владение студентами иностранным языком выше уровня В2 позволит им изучать профильные дисциплины на иностранном языке, используя изучаемый язык как средство общения (EMI – English as a Medium of Instruction). В этой связи реализация предметно-языкового интегрированного обучения наиболее актуальна со студентами, владеющими иностранным языком в диапазоне В1-В2.

Как уже отмечалось ранее при описании других педагогических условий, предметно-тематическое содержание предметно-языкового интегрированного обучения должно отражать специфику будущей профессиональной деятельности выпускников конкретного профиля обучения. При этом наряду с «знаниевым» компонентом большое значение приобретает «деятельностный компонент» содержания обучения. Иными словами, иноязычные профессионально ориентированные задания в ходе интегрированного курса должны отражать особенности профессиональной деятельности студентов. Многие авторы в своих работах утверждали, что методической доминантой в предметно-языковом интегрированном обучении должна быть система проблемных профессионально ориентированных заданий [23, 25, 26]. Одним из типов таких аутентичных проблемных заданий могут выступать профессиональные кейсы. Под «профессиональными кейсами» предлагается понимать ситуации иноязычного профессионального общения, требующие решения. В этой связи, пятым педагогическим условием *предметно-языкового интегрированного обучения иностранному языку для профессионального общения студентов лингвистических направлений подготовки является следующее: в качестве методической доминанты выступают профессиональные кейсы.*

В качестве профессиональных кейсов для студентов различных профилей можно предложить следующие задания:

1) гражданско-правовой профиль: заседание арбитражного суда по делам о банкротстве юридических лиц, составление договоров купли-продажи, аренды и др.; изучение договора о международной перевозке грузов;

2) уголовно-правовой профиль: профилактика населения при угрозе мошеннической деятельности посредством телефонии, составление протокола об административном правонарушении;

3) государственно-правовой профиль: деятельность международных организаций (Организация Объединенных Наций, Европейский суд по правам человека).

Заключение

Опыт реализации предметно-языкового интегрированного обучения студентов в вузе свидетельствует о наличии ряда неразрешенных проблем, которые кардинально влияют на эффективность реализации методики обучения. В данной работе на основе анализа исследований был выявлен и обоснован перечень педагогических условий успешной реализации интегрированного подхода на практике. К таким условиям относятся: а) компетентность преподавателя интегрированного курса в иностранном языке, профильной специальности и методике преподавания языка и профильных дисциплин; б) отбор предметно-тематического содержания обучения в рамках дисциплины «Иностранный язык для профессионального общения» осуществляется по принципу дополнения и расширения предметно-тематического содержания обучения профильным дисциплинам; в) предметное содержание обучения интегрированного курса должно отражать специфику конкретного профиля обучения студентов; г) уровень владения иностранным языком студентами должен быть в диапазоне В1-В2; д) в качестве методической доминанты выступают профессиональные кейсы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Marsh D.** Bilingual education and content and language integrated learning. Paris: International Association for Cross-cultural Communication, Language Teaching in the Member State of the European Union (Lingua), University of Sorbonne, 1994.

2. **Hutchinson T., Waters A.** English for Specific Purposes. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

3. **Поляков О.Г.** Английский язык для специальных целей: теория и практика. М.: НВИ-Тезаурус, 2003. 188 с.

4. **Салехова Л.Л.** Дидактическая модель билингвального обучения математике в высшей педагогической школе: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. Казань, 2008. 44 с.

5. **Попова Н.В., Коган М.С., Вдовина Е.К.** Предметно-языковое интегрированное обучение (CLIL) как методология актуализации междисциплинарных связей в техническом вузе // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2018. Т. 23. № 173. С. 29–42. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-173-29-42

6. **Алмазова Н.И., Баранова Т.А., Халыпина Л.П.** Педагогические подходы и модели интегрированного обучения иностранным языкам и профессиональным дисциплинам в зарубежной и российской лингводидактике // Язык и культура. 2017. № 39. С. 116–134. DOI: 10.17223/19996195/39/8

7. **Халыпина Л.П.** Современные тенденции в обучении иностранным языкам на основе идей CLIL // Вопросы методики преподавания в вузе. 2017. Т. 6. № 20. С. 46–52. DOI: 10.18720/HUM/ISSN: 2227-8591.20.5

8. **Чучалин А.И., Велединская С.Б., Ройз Ш.С.** Организация совместной работы преподавателей университета по обучению студентов профессиональному иностранному языку // Прикладная филология и инженерное образование: сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. Томск: Том. политехн. ун-т, 2006. С. 3–9.

9. **Сысоев П.В., Амерханова О.О.** Обучение письменному научному дискурсу аспирантов на основе тандем-метода // Язык и культура. 2016. № 36. С. 149–169. DOI: 10.17223/19996195/36/12
10. **Сысоев П.В., Амерханова О.О.** Влияние тандем-метода на овладение аспирантами иноязычным письменным научным дискурсом // Язык и культура. 2017. № 40. С. 276–288. DOI: 10.17223/19996195/40/20
11. **Сысоев П.В., Поляков О.Г., Завьялов В.В.** Программа «Преподаватель высшего образования и дополнительного профессионального образования по направлению «Преподаватель иностранного языка в высшем учебном заведении». Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2020. 111 с.
12. **Сысоев П.В.** Этапы разработки учебных материалов для предметно-языкового интегрированного обучения // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 3. С. 169–178.
13. **Попова Н.В., Алмазова Н.И., Евтушенко Т.Г., Зиновьева О.В.** Опыт внутривузовского сотрудничества в процессе создания профессионально-ориентированных учебников по иностранному языку // Высшее образование в России. 2020. Т. 29. № 7. С. 32–42. DOI: 10.3390/educsci11060256
14. **Капранчикова К.В., Завгородняя Е.Л., Саенко Е.С.** Межкафедральное взаимодействие в аграрном вузе как основа для разработки курса профессионального иностранного языка на основе модели интегрированного предметно-языкового обучения // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2021. Т. 26. № 179. С. 69–78. DOI 10.20310/1810-0201-2021-26-190-69-78
15. **Завьялов В.В.** Модели обучения иностранному языку для профессиональных целей студентов нелингвистических направлений подготовки // Державинский форум. 2018. Т. 2. № 6. С. 175–184.
16. **Завьялов В.В.** Особенности отбора предметной стороны содержания обучения английскому языку студентов направления подготовки «Юриспруденция» // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2018. Т. 23. № 177. С. 30–38. DOI 10.20310/1810-0201-2018-23-177-30-38
17. **Sysoyev P.V., Zavyalov V.V.** Teaching English as a Foreign Language to Law Students based on Content and Language Integrated Learning Approach // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 907. С. 237–244. DOI: 10.1007/978-3-030-11473-2_26
18. **Максаев А.А.** Проектирование предметного содержания учебных программ по иностранному языку студентов вузов музыкального профиля // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2019. Т. 24. № 179. С. 58–68. DOI: 10.20310/1810-0201-2019-24-179-58-68
19. **Капранчикова К.В.** Особенности отбора предметного содержания обучения иностранному языку в аграрном вузе // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2018. Т. 23. № 176. С. 46–55. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-176-46-55
20. **Соломатина А.Г.** Обучение иностранному языку для профессиональных целей на основе модели интегрированного предметно-языкового обучения в аграрном вузе // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2018. № 173. С. 49–57. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-173-49-57
21. **Байдикова Т.В.** Предметное содержание обучения иностранному языку в профессиональной сфере студентов направления подготовки «Агроинженерия» на основе интегрированного предметно-языкового обучения // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2020. Т. 25. № 184. С. 65–74. DOI: 10.20310/1810-0201-2019-25-184-65-74
22. **Токмакова Ю.В.** Предметное содержание обучения английскому языку студентов направления подготовки «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции» // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2019. Т. 24. № 183. С. 35–44.
23. **Сысоев П.В.** Дискуссионные вопросы внедрения предметно-языкового интегрированного обучения студентов профессиональному общению в России // Язык и культура. 2019. № 48. С. 349–371. DOI: 10.17223/19996195/48/22
24. A Common European Framework of Reference for Languages Learning, Teaching, Assessment. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 276 с.
25. **Крылов Э.Г.** Интегративное билингвальное обучение иностранному языку и инженерным дисциплинам в техническом вузе: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. Екатеринбург, 2016. 52 с.

26. Сафонова В.В. Проблемные задания на уроках английского языка в школе. М: Еврошкола, 2001. 271 с.

27. Coyle D., Hood P., Marsh D. CLIL: Content and Language Integrated Learning. Cambridge: Cambridge University Press. 2010.

Статья поступила в редакцию 10.03.2021.

REFERENCES

[1] D. Marsh, Bilingual education and content and language integrated learning. Paris: International Association for Cross-cultural Communication, Language Teaching in the Member State of the European Union (Lingua), University of Sorbonne, 1994.

[2] T. Hutchinson, A. Waters, English for Specific Purposes. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

[3] O.G. Polyakov, *Angliyskiy yazyk dlya spetsialnykh tseyey: teoriya i praktika* [English for Special Purposes: Theory and Practice]. M.: NVI-Tezaurus, 2003. 188 p.

[4] L.L. Salekhova, *Didakticheskaya model bilingvalnogo obucheniya matematike v vysshey pedagogicheskoy shkole: avtoref. dis. ... d-ra ped. nauk* [Didactic model of bilingual teaching of mathematics in the higher pedagogical school: author's abstract. ... doctor of pedagogical sciences]. Kazan, 2008. 44 p.

[5] N.V. Popova, M.S. Kogan, Ye.K. Vdovina, Content and language integrated learning (CLIL) as actualization methodology of interdisciplinary links in technical university, *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnyye nauki*, 23 (173) (2018) 29–42. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-173-29-42

[6] N.I. Almazova, T.A. Baranova, L.P. Khalyapina, Pedagogical approaches and models of integrated foreign languages and professional disciplines teaching in foreign and Russian linguodidactics, *Language and Culture*, 39 (2017) 116–134. DOI: 10.17223/19996195/39/8

[7] L.P. Khalyapina, *Sovremennyye tendentsii v obuchenii inostrannym yazykam na osnove idey CLIL* [Current trends in teaching foreign languages based on CLIL ideas], *Voprosy metodiki prepodavaniya v vuze*, 6 (20) (2017) 46–52. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.20.5

[8] A.I. Chuchalin, S.B. Veledinskaya, Sh.S. Royz, *Organizatsiya sovmestnoy raboty prepodavateley universiteta po obucheniyu studentov professionalnomu inostrannomu yazyku* [Organization of joint work of university teachers to teach students a professional foreign language], *Prikladnaya filologiya i inzhenernoye obrazovaniye: sbornik nauchnykh trudov IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Applied Philology and Engineering Education: collection of Scientific Papers of the IV International Scientific and Practical Conference]. Tomsk: Tom. politekhn. un-t, 2006. Pp. 3–9.

[9] P.V. Sysoyev, O.O. Amerkhanova, Teaching graduate students research discourse via tandem-method, *Language and Culture*, 36 (2016) 149–169. DOI: 10.17223/19996195/36/12

[10] P.V. Sysoyev, O.O. Amerkhanova, Influence of the tandem method on mastering post-graduate students in written scientific discourse, *Language and Culture*, 40 (2017) 276–288. DOI: 10.17223/1999-6195/40/20

[11] P.V. Sysoyev, O.G. Polyakov, V.V. Zavyalov, *Programma «Prepodavatel vysshego obrazovaniya i dopolnitelnogo professionalnogo obrazovaniya po napravleniyu «Prepodavatel inostrannogo yazyka v vysshem uchebnom zavedenii»* [The program “Teacher of higher education and additional professional education in the direction of “Teacher of a foreign language in a higher educational institution”]. Tambov: Izdatelskiy dom “Derzhavinskiy”, 2020. 111 p.

[12] P.V. Sysoyev, Stages of the development of teaching materials for content and language integrated learning, *Bulletin of Moscow University. Series 27. Linguistics and intercultural communication*, 3 (2020) 169–178.

[13] N.V. Popova, N.I. Almazova, T.G. Yevtushenko, O.V. Zinovyeva, Assessment of Online Environment and Digital Footprint Functions in Higher Education Analytics, *Education Sciences*, 29 (7) (2020) 32–42. DOI: 10.3390/educsci11060256

[14] K.V. Kapranchikova, Ye.L. Zavgorodnyaya, Ye.S. Sayenko, Interdepartmental interaction in an agrarian university as a basis for the development of a professional foreign language course based on the model of content and language integrated learning, *Tambov University Review. Series: Humanities*, 26 (179) (2021) 69–78. DOI: 10.20310/1810-0201-2021-26-190-69-78

[15] **V.V. Zavyalov**, Models of teaching students of non-linguistic majors a foreign language for the professional purposes, *Derzhavin Forum*, 2 (6) (2018) 175–184.

[16] **V.V. Zavyalov**, Selection features of the subject side of the content of english teaching to students of “Jurisprudence” programme, *Tambov University Review. Series: Humanities*, 23 (177) (2018) 30–38. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-177-30-38

[17] **P.V. Sysoyev, V.V. Zavyalov**, Teaching English as a Foreign Language to Law Students based on Content and Language Integrated Learning Approach, *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 907 (2019) 237–244. DOI: 10.1007/978-3-030-11473-2_26

[18] **A.A. Maksayev**, Content design of foreign language academic programmes for students at the musical universities, *Tambov University Review. Series: Humanities*, 24 (179) (2019) 58–68. DOI: 10.20310/1810-0201-2019-24-179-58-68

[19] **K.V. Kapranchikova**, Features of the selection of the subject content of teaching a foreign language in the agrarian university, *Tambov University Review. Series: Humanities*, 23 (176) (2018) 46–55. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-176-46-55

[20] **A.G. Solomatina**, Teaching a foreign language for professional purposes course on the basis of the model of content and language integrated learning in an agricultural institution, *Tambov University Review. Series: Humanities*, 23 (173) (2018) 49–57. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-173-49-57

[21] **T.V. Baydikova**, Subject content of foreign language teaching in the professional sphere of students of “Agricultural engineering” programme based on content and language integrated learning, *Tambov University Review. Series: Humanities*, 25 (184) (2020) 65–74. DOI: 10.20310/1810-0201-2019-25-184-65-74

[22] **Yu.V. Tokmakova**, Subject content of teaching english language to students of “Technology of production and processing of agricultural products” programme, *Tambov University Review. Series: Humanities*, 24 (183) (2019) 35–44.

[23] **P.V. Sysoyev**, Controversial issues of the introduction of content and language integrated learning approach to teaching foreign language professional communication in Russia, *Language and Culture*, 48 (2019) 349–371. DOI: 10.17223/19996195/48/22

[24] *A Common European Framework of Reference for Languages Learning, Teaching, Assessment*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 276 p.

[25] **E.G. Krylov**, *Integrativnoye bilingvalnoye obucheniye inostrannomu yazyku i inzhenernym disciplinam v tekhnicheskoy vuzovskoy sredy: avtoref. dis. ... d-ra ped. nauk [Interactive bilingual teaching of a foreign language and engineering disciplines in a technical university: autoref. diss. ... doctor of pedagogical sciences]*. Ekaterinburg, 2016. 52 p.

[26] **V.V. Safonova**, *Problemnyye zadaniya na urokakh angliyskogo yazyka v shkole [Problem tasks in English lessons at school]*. M: Euroscool, 2001. 271 p.

[27] **D. Coyle, P. Hood, D. Marsh**, *CLIL: Content and Language Integrated Learning*. Cambridge: Cambridge University Press. 2010.

Received 10.03.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / THE AUTHOR

Завьялов Владимир Владимирович

Zavyalov Vladimir V.

E-mail: zavtmb@mail.ru

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021

DOI: 10.18721/JHSS.12206

УДК 372.8:811

ВНЕАУДИТОРНОЕ ВИДЕОАУДИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА

А.В. КузьминаСанкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Рассмотрена аудиовизуальная технология обучения иностранному языку в техническом вузе с использованием видеоматериалов, которая состоит из аудиовизуального и коммуникативного этапов. Проведено анкетирование преподавателей Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций имени проф. М.А. Бонч-Бруевича (СПбГУТ), в результате которого было выявлено предпочтение внеаудиторного режима просмотра видеоматериалов студентами, поскольку это освобождает время на коммуникацию на аудиторном занятии. Рекомендуется использование коротких трехминутных видео при наличии субтитров на иностранном языке. Рассмотрены содержательный и процессуальный компоненты формирования профессиональной иноязычной компетенции (ПИК). Диалогическая речь обучающихся применяется в качестве основного дидактического средства освоения видеоматериалов при изучении английского языка. Дано краткое описание семи вариантов сюжетов диалогической речи в соответствии с содержанием видеороликов, которые входят в курс профессионально-ориентированного видеоаудирования на основе рекламного видео американской компьютерной компании ЦИСКО. Задания авторского пособия по иностранному языку используются в качестве подготовительного этапа для коммуникации.

Ключевые слова: аудиовизуальная технология, видео, субтитры, диалог преподаватели, самостоятельная работа.

Ссылка при цитировании: Кузьмина А.В. Внеаудиторное видеоаудирование как инструмент обучения коммуникации на иностранном языке студентов технического вуза // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 75–86. DOI: 10.18721/JHSS.12206

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

OUT-OF-CLASS VIDEO AUDITING AS A TOOL FOR TEACHING COMMUNICATION IN A FOREIGN LANGUAGE FOR STUDENTS OF A TECHNICAL UNIVERSITY

A.V. KuzminaPeter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russian Federation

The audiovisual technology of teaching a foreign language at a technical university using video materials, consisting of an audiovisual and communicative stages, is considered. A survey of teachers of the St. Petersburg State University of Telecommunications named after prof. M.A. Bonch-Bruевич (SPbSUT) was conducted, as a result of which it was revealed that they preferred the extracurricular mode of viewing video materials by students, since this frees up time for communication in the classroom. We recommend using short 3-minute videos if subtitles are available. The substantive and procedural aspects of building professional foreign language competence are considered. The students' dialogic speech is used as the main didactic means of mastering video materials in the study of English. The features of dialogic speech used to consolidate the general and terminological vocabulary of video

materials, which students study in the mode of independent work, are considered. A brief description of seven variants of dialogical speech plots on the content of video clips is given, which are included in the course of professionally-oriented video auditing drawing on an advertising video of the American computer company CISCO.

Keywords: audiovisual technology, video, subtitles, dialogue, teacher, independent work.

Citation: A.V. Kuzmina, Out-of-class video auditing as a tool for teaching communication in a foreign language for students of a technical university, Society. Communication. Education, 12 (2) (2021) 75–86. DOI: 10.18721/JHSS.12206

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

Логика выстраивания процесса обучения иностранному языку (ИЯ) студентов технического вуза определяется необходимостью формирования профессиональной иноязычной компетенции (ПИК), которая задана Федеральными государственными стандартами (ФГОС). Так, в ФГОС по направлению *43.03.01. Сервис* (2015) указаны две формируемые компетенции по иностранному языку [1]. Это коммуникация в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3) и готовность к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности (ПК-3). Коммуникативный этап является наиболее важным этапом обучения, охватывающим весь период обучения иностранному языку в вузе с учетом содержательных и процессуальных аспектов дисциплины ИЯ. Предлагаемая нами аудиовизуальная методика на основе рекламного фильма компании ЦИСКО нацелена на усиление профессиональной направленности обучения по дисциплине ИЯ, что является актуальным в современных условиях усиления международных контактов выпускников технического вуза.

Содержательная модель формирования профессиональной иноязычной компетенции (ПИК) является неполной без описания деятельностных аспектов ее формирования. Действия обучающихся можно отразить наиболее точно как результаты освоения компетенций ОК-3 и ПК-3, конкретизированных в рабочей программе дисциплины (РПД) по иностранному языку в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций (СПбГУТ) имени профессора М.А. Бонч-Бруевича. Если первая из указанных компетенций ответственна за осуществление социального взаимодействия на одном из иностранных языков (например, английском), то вторая профессиональная компетенция ответственна за умения и навыки обучающихся необходимые для качественного ознакомления с научно-технической информацией по своему профилю подготовки, за умения сравнивать отечественный и зарубежный опыт в профессиональной сервисной деятельности.

Целью настоящей статьи является оценка аудиовизуальной технологии обучения иностранному языку, состоящей из аудитивного и коммуникативного этапов, преподавателями технического вуза.

Методы исследования включают анализ литературы и анкетирование.

Анализ литературы

Согласно авторской концепции Ж.В. Готовой, модель формирования профессиональной иноязычной компетенции (ПИК), состоит, в частности, из содержательного и процессуального компонентов [2]. Содержательный компонент предполагает рассмотрение реализации развивающих возможностей содержания иностранного языка как учебного предмета, их усиление за счет профессиональной направленности текстов и заданий, тематики учебных проектов. Процессуальный компонент отражает использование приемов, предупреждающих и преодолеваю-

щих психологические барьеры, в частности, технических средств (видеосредства, мультимедиа, аудиосредства и др.).

Разработанная З.И. Конновой интегративная модель развития профессиональной иноязычной компетенции специалиста реализуется в рамках гуманистической парадигмы, учитывающей индивидуально-психологические личностные свойства обучаемого. Внимание к личностным качествам студентов является важным аспектом формирования любой компетенции, в том числе профессиональной иноязычной компетенции. Основными компонентами модели формирования ПИК являются: *мотивационно-ценностный, содержательный, процессуально-управленческий и коммуникативный*, каждый из которых имеет свое функциональное содержание [3]. В то время как мотивационно-ценностный и процессуально-управленческий компоненты более специфичны для проведенного автором исследования, содержательный и коммуникативный компоненты присущи и другим исследованиям, посвященным ПИК, как будет показано далее.

Важнейшим аспектом исследования З.И. Конновой является ее высокая оценка роли самостоятельной работы студентов по иностранному языку в общем процессе формирования ПИК. Она рассматривается в данном исследовании как мотивированный вид учебного труда студентов при опосредованном руководстве преподавателя, носящий активный характер и «способствующий самостоятельному приобретению знаний, умений, формированию готовности к самообразованию в процессе профессиональной деятельности и самостоятельности как качеств личности» [3, с. 21]. Мы согласны с автором исследования в том, что иностранный язык не столько предмет усвоения, сколько средство решения профессиональных задач, и перенесение значительной доли процесса обучения на самостоятельную работу студентов является методически обоснованным выбором исследователя. Интересно отметить, что примером использования для самостоятельной работы дидактических средств адекватных поставленным целям и индивидуальным особенностям обучаемых, являются, по мнению автора, аудио- и видеоматериалы, что чрезвычайно релевантно для нашего исследования. Именно поэтому мы также будем активизировать самостоятельную работу студентов (СРС) в нашем исследовании.

Для формирования коммуникативной компетенции важно соблюдать принципы коммуникативной направленности и интегративности [4]. Для реализации первого принципа в процессе обучения ИЯ в неязыковом вузе преподавателю необходимо обеспечить преобладание проблемно-речевых и творческих упражнений и заданий над чисто лингвистическими, репродуктивно-тренировочными. Важно также использование аутентичных ситуаций общения, формирование психологической готовности к реальному иноязычному общению в различных ситуациях.

Реализация принципа интегративности предполагает интеграцию содержательных элементов различных предметных дисциплин исследуемого направления подготовки, одновременное развитие не только собственно коммуникативных, но и профессионально-коммуникативных информационных, академических и социальных умений. Таким образом, формирование профессиональной иноязычной компетенции (ПИК) является синтезом ее содержательного и деятельностного аспектов. Рассмотренные нами выше концепции формирования ПИК [2, 3, 4] будут учитываться нами при описании процесса обучения иностранному языку в техническом вузе с применением аудиовизуальных средств обучения.

В качестве аудиовизуального средства обучения иностранному языку может выступать практически любой аутентичный аудиовизуальный материал, любое аудиовизуальное произведение на соответствующем языке. В настоящее время наиболее востребованы аудиовизуальные материалы, размещенные на различных интернет-ресурсах, актуальность которых для учебного процесса вполне очевидна [5].

Отметим также, что важным аспектом исследования видеоаудирования в педагогическом плане является оценка обучающей роли субтитрования. Некоторые исследования продемонстрировали положительное влияние субтитров на усвоение видеоматериала [6, 7 и др.], в то время как

в других высказывались общие критические замечания по использованию субтитров, сущность которых сводилась к тому, что их наличие расхолаживает студентов, которые не прикладывают должных усилий для понимания аудируемого дискурса [8, 9 и др.]. Таким образом, существует неоднозначность мнений по вопросу использования видео с субтитрами, причем речь идет, главным образом, о бимодальных субтитрах, то есть субтитрах на английском языке. Учитывая различные мнения исследователей по использованию иноязычных субтитров в учебных целях, мы решили проверить это путем анкетирования наших преподавателей английского языка и включили в анкету вопрос о субтитрах. Помимо этого, нам было интересно выяснить мнение преподавателей о рекомендуемой ими длительности видеороликов, а также о предпочтительном для них режиме просмотра видео (аудиторный или внеаудиторный).

Что касается последнего аспекта, то исследователи склоняются в пользу проведения видеоаудирования в режиме самостоятельной работы студентов, поскольку студентам более комфортно просматривать видеоматериалы в удобное для них время, иметь возможность, при необходимости, прерывать просмотр и возвращаться к нему несколько раз [10]. Проведение видеоаудирования, опережающего аудиторную коммуникацию студентов по соответствующему видеофрагменту, позволяет преподавателю иметь больше времени на проведение устного этапа освоения общей и терминологической лексики.

Рассмотрим далее аудиовизуальный и коммуникативный этапы применения видеоаудирования как средства повышения эффективности профессиональной иноязычной коммуникации студентов. Для оценки методики проведения видеоаудирования с сервиса YouTube нами было проведено анкетирование преподавателей кафедры иностранных и русского языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича (СПбГУТ).

Результаты анкетирования преподавателей по аудиовизуальному этапу работы

Чтобы получить максимальный обучающий эффект от просмотра видеороликов, недостаточно просто включить видео на английском, необходимо знать, какие шаги нужно предпринять чтобы просмотр интересного видео ролика стал еще более полезным для изучения английского языка. Кроме того, мы считаем, что нужно знать, как правильно работать с незнакомой лексикой, чтобы новые слова не забылись на второй день после просмотра этого видео-ролика. Именно поэтому нами было проведено анкетирование, целью которого было, прежде всего, определиться с общим мнением по режиму просмотра видео, его длительности и использованию субтитров.

В анкетировании приняли участия 17 преподавателей кафедры иностранных и русского языков (ИНиРЯ). Преподаватели кафедры ИНиРЯ в основном проводят занятия по иностранному языку для студентов первого курса, обучающихся по техническим специальностям. Опрос проводился в дистанционной форме посредством заполнения анкет по электронной почте. Основные результаты опроса мнений по проведению профессионально-ориентированного видеоаудирования по указанным выше позициям приведены в следующей табл. 1.

Таблица 1. Мнения преподавателей по трем параметрам видеоаудирования
Table 1. Teachers' opinions on the three parameters of video auditing

№	Параметры видеоаудирования	Мнения преподавателей (в процентах)		
		Аудиторный	Внеаудиторный	—
1	Режим просмотра видео	29%	71%	—
2	Длительность просмотра видео	3 мин. (47%)	5-7 мин. (35%)	9-10 мин. (18%)
3	Использование субтитров	Да (82%)	Нет (18%)	—

Дискуссия

Рассмотрим приведенные в табл. 1 данные более подробно. В результате проведенного анкетирования мы выяснили, что большинство преподавателей, около 71 % опрошенных, считают, что в целом несмотря на неоспоримую пользу от просмотра видеороликов они никогда не смотрят видеоролики на занятиях, поскольку просмотр видеороликов на занятиях занимает много ценного времени. При этом нужно отметить, что преподаватели смогли найти решение этой проблемы. Обычно обучающихся просят посмотреть видеоролики самостоятельно дома, в то время как на занятиях проверяется понимание содержания видео и проводится дискуссия по теме, затронутой в этом видеоролике. Преподаватели также сообщили, что как правило в качестве домашнего задания учащихся просят ответить на вопросы на общее понимание и также на понимание деталей видеоролика.

Второй самой распространенной причиной отказа от просмотра видео-роликов на занятиях является недостаточный уровень владения языком учащимися. Очень часто «слабые» учащиеся, которые хорошо переводят тексты и хорошо знают грамматику при просмотре видеоролика на занятии чувствуют себя некомфортно и всеми силами стараются избежать выполнения этого, казалось бы, интересного задания. Иногда таким «слабым» в аудировании учащимся даже трудно понять основную мысль видеоролика, не говоря уже об активном обсуждении сюжета видео.

Для того чтобы предотвратить тревожное состояние при просмотре видеороликов в аудитории, учащиеся выполняют это задание дома. Таким образом, у них есть возможность посмотреть видеоролик столько раз сколько им нужно, чтобы понять содержание видео. При этом нужно отметить, что не смотря на то, что учащиеся самостоятельно смотрят видеоролики дома, на занятиях они вместе с преподавателем обсуждают сложные и непонятные моменты, проверяют правильность перевода сложных фраз и обсуждают сюжет видео. Например, очень часто в технических текстах используются слова, которые называются ложными друзьями переводчика. Ложными друзьями переводчика называются слова, которые в русском и английском языках имеют сходное звучание и написание, но не совпадают по значению. Так, поленившись посмотреть в словаре слово *accurate* учащиеся могут совершить ошибку при переводе и перевести неправильно *аккуратный*, хотя на самом деле это слово переводится как *точный, правильный*.

Согласно результатам анкетирования, приблизительно 29% респондентов сообщили, что несмотря на то, что по учебному плану на изучение иностранного языка, включая все виды речевой деятельности, в технических вузах выделяется приблизительно два часа в неделю нужно стараться находить время для просмотра видеороликов на занятиях. Преподаватели считают, что без должного надзора, при самостоятельном просмотре видеороликов, обучающиеся будут лениться выполнять такое задание, посчитав его неважным. Но поскольку задания на видеоаудирование помогают студентам научиться понимать беглую речь носителей языка в живой среде, просмотр видеороликов не должен игнорироваться преподавателем. В связи с малым количеством аудиторных часов по иностранному языку, преподавателям нужно больше доверять студентам при внеаудиторном просмотре видео.

Нам также было необходимо узнать рекомендации преподавателей иностранного языка относительно длительности видеоролика. Прежде всего необходимо отметить, что продолжительность видеоролика зависит от возраста и уровня владения языком. В ходе анкетирования все респонденты единогласно высказались о пользе коротких видеороликов, которые не переутомляют учащихся. Преподаватели сообщили, что им важно, чтобы во время просмотра учащиеся видели свой прогресс и досматривали видеоролик до конца. В пользу просмотра коротких видеороликов говорит тот факт, что длинные видео ролики, чья продолжительность превышает десять минут сложно пересказывать учащимся технических вузов, чей уровень владения английским языком не выше *Intermediate* на первом курсе обучения.

В результате анкетирования мы выяснили, что 47 % респондентов сообщили, что наиболее оптимальная длительность видеоролика должна не превышать трех минут. При этом нужно отметить, что приблизительно 35% опрошенных преподавателей заявили, что в среднем длительность видео ролика может колебаться от пяти до семи минут. По мнению 18% респондентов, для эффективного просмотра видеороликов их длительность не должна превышать девяти- десяти минут.

Нам также было необходимо выяснить с какого уровня преподаватели рекомендуют начать смотреть видеоролики. Отвечая на этот вопрос анкеты все респонденты заявили, что чем раньше начать смотреть видеоролики, тем лучше т.е. с уровня *Beginner*.

На вопрос анкеты о том, считают ли преподаватели, что субтитры помогают при просмотре видеоролика приблизительно 82% респондентов ответили на этот вопрос положительно. Преподаватели считают, что просмотр видеороликов с субтитрами может быть очень полезным заданием при изучении английского языка по нескольким причинам.

Во-первых, регулярный просмотр видеороликов помогает эффективно развивать навыки восприятия иностранной речи на слух. Так у учащихся появляется возможность улучшить произношение, слушая речь носителей языка. Они стараются уловить интонацию и манеру произношения, а потом интуитивно учащиеся в своей собственной речи будут стараться говорить правильно, имитируя произношение и интонацию. Кроме того, учащиеся могут повторять трудно произносимые слова вслед за персонажами видеоролика.

Во-вторых, поскольку возможность смотреть видеоролики без субтитров есть только у учащихся с высоким уровнем владения языком, то субтитры являются хорошей опорой для обучающихся, которые хотят смотреть видеоролики, но их уровень владения языком ниже *Intermediate*. Если что-то оказалось вдруг непонятным при просмотре видеоролика, то совокупность аудиального и визуального восприятий в сочетании с субтитрами помогает понять, что хотел сказать персонаж в видеоролике.

В-третьих, преподаватели считают, что целесообразно смотреть видео ролики с английскими субтитрами для изучения новой лексики. Известно, что в английском языке очень много синонимов. Несомненно все, кто изучал *Business English* знает глагол *to postpone*, который переводится как *откладывать, переносить* выполнение какого-либо дела на более поздний срок. Но мало, кто из изучающих английский язык использует синоним этого глагола *to put off*. Таким образом, мы можем с полной уверенностью утверждать, что изучение английского языка посредством просмотра видеороликов может помочь существенно пополнить словарный запас обучающихся, поскольку речь персонажей в видеоролике будет изобиловать полезными идиомами и фразовыми глаголами.

В результате проведенного анкетирования мы выяснили, что 18% опрошенных, считают, что основная цель при выполнении задания на видеоаудирование заключается в понимании смысла сказанного. Поскольку по этой причине необязательно понимать каждое слово из видеоролика и знать перевод этого слова, то смотреть видеоролики можно без субтитров. При этом нужно отметить, что преподаватели уточнили, что если они видят, что учащиеся совсем не понимают суть сюжета, то в этом случае целесообразно включить субтитры при последующих просмотрах видеороликов.

По мнению некоторых преподавателей, иногда вместо пользы использование субтитров может нанести вред обучению, поскольку обучающимся будет сложно одновременно слушать речь и читать субтитры на экране. Респонденты отмечали, что при просмотре видеоролика в первую очередь нужно тренировать развитие навыка аудирования, а не чтение субтитров. Именно по этой причине некоторые опрошенные преподаватели отказываются использовать субтитры при просмотре видеороликов.

Исходя из результатов анкетирования можно сделать вывод о том, что оптимальным вариантом видеоаудирования является внеаудиторный режим просмотра трехминутного видео с использованием субтитров. Внеаудиторный режим просмотра видео многие считают психологически более комфортным для обучающихся [11], которые занимаются просмотром видео в домашней обстановке. Большинство опрошенных преподавателей рекомендуют двукратный или трехкратный просмотр видео для лучшего понимания аутентичной речи и правильного выполнения сопровождающих видеоаудирование заданий.

Разговорные задания, в особенности, дискуссии, нам представляется целесообразным применять на четвертом, постдемонстрационном, этапе, т.е. когда все новые слова уже рассмотрены и проработаны во время опережающей самостоятельной работы. Поскольку серия видеотрегментов по компании ЦИСКО включает семь видео, мы разработали разговорные задания для каждого видеоролика. Все разговорные задания проводятся в устноречевом варианте во время аудиторного занятия после просмотра видео.

Коммуникативный этап освоения терминологической лексики

Для создания ситуаций с целью освоения новой лексики рекомендуется проводить дискуссии. Большинство исследователей считает целесообразным проводить дискуссию на заключительном этапе работы с лексикой по теме, поскольку дискуссия позволит учащимся использовать новый материал в ситуации общения. Чтобы проиллюстрировать, как работать с этой инновационной технологией, мы выбрали одно разговорное задание «Cisco Human Resources» из курса «Иностранный язык в сервисном обслуживании». Это учебное пособие ориентировано на студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 43.03.01 «Сервис» первого курса [11].

Пособие состоит из двух частей. Первая часть пособия состоит из 7 уроков, в которые включены специально подобранные аутентичные или частично адаптированные тексты с разработанными лексическими и лексико-грамматическими упражнениями. Вторая часть пособия состоит из 7 уроков по просмотру и обсуждению видеотрегментов аутентичного рекламного видео ЦИСКО с хостинга *Youtube*, которые примерно соответствуют тематике первой части пособия [12, 13].

Для работы со второй частью пособия, а именно, с видео, мы считаем, что целесообразно применять метод интерактивного обучения, а именно проведение дискуссий на третьем, последнем демонстрационном, этапе т.е. когда все новые слова уже разобраны и проработаны. После того, как студенты уже посмотрели видео об американской компании ЦИСКО которая занимается разработкой и продажей сетевого оборудования, предназначенного в основном для крупных организаций и телекоммуникационных предприятий, учащихся просят принять участие в первом диалоге на тему *Получение работы в компании Циско*.

Обучение диалогической речи проводится с использованием текста-образца или шаблона для составления диалога, по возможности, с использованием визуальных опор. Подготовительным этапом может быть прочтение диалога по ролям, перевод диалога с листа с родного языка на иностранный, раскрытие скобок в репликах диалога на английском языке. На втором этапе обучение диалогической речи может продолжаться на основе пошагового составления диалога, например, составление диалога на основе набора обязательных реплик, с добавлением других реплик по смыслу [14]. На третьем этапе обучение диалогической речи продолжается посредством создания ситуаций общения [15], аналогичных, например, заданной теме трудоустройства в компании Циско.

Мы считаем, что интерактивное задание по составлению диалога между работодателем и потенциальным сотрудником фирмы является эффективным способом для освоения и запоминания общей терминологии, поскольку для успешного трудоустройства студентам нужно описать свои компетенции и доказать свою готовность работать на известной компьютерной фирме, что недостижимо без достаточного владения лексикой по этой теме [16].

Интерактивное задание по второму видеоролику заключается в том, чтобы, работая в парах, обсудить преимущества и недостатки одного из трех технических устройств. В ходе обсуждения учащимся нужно придумать свои аргументы и также привести примеры, чтобы защитить свою точку зрения. Во время выполнения этого задания учащиеся также учат полезные разговорные фразы для выражения своего мнения, которые, несомненно, им пригодятся в дальнейшем. После того как учащиеся обсудили преимущества и недостатки своего устройства в парном режиме, они презентуют свои идеи всем остальным учащимся в группе т.е. обсуждение уже переходит во фронтальный режим, где другие каждый может прокомментировать или не согласиться с мнением докладчиков. В конце задания все учащиеся голосуют за лучший проект.

Интерактивное задание по третьему видеоролику представляет собой творческое задание по созданию рекламы для распределенной корпоративной сети компании ЦИСКО. Это задание состоит из двух этапов. На первом этапе учащихся делят на группы из трех-четыре человек и им выдается список вопросов по теме рекламы. Это вопросы общего характера. Например, учащихся просят высказать свое мнение о рекламе и рассказать о самом запоминающемся рекламном ролике. Также их просят сравнить и оценить эффективность использования разных средств рекламы таких как листовки, реклама по радио, реклама по телевидению и рекламные рассылки по электронной почте. Учащимся дается семь – десять минут для обсуждения этих вопросов в своих группах, а потом преподаватель выбирает два – три вопроса для обсуждения со всеми учащимися в группе.

После небольшого обсуждения общих вопросов по рекламе, на втором этапе, преподаватель просит учащихся придумать в группах по три – четыре человека рекламу интеллектуальной глобальной сети фирмы ЦИСКО. После того как каждая группа представляет свой проект, проходит общее голосование и выбирается победитель путем большинства голосов.

Разговорное задание по четвертому видеоролику заключается в том, чтобы найти наиболее оптимальное решение в проблемной ситуации. Проблема заключается в том, что у компании уже на протяжении нескольких месяцев существует проблема с сетевой безопасностью. Руководитель компании всячески пытается игнорировать эту проблему. Задача одного из учащихся состоит в том, чтобы доказать, что приложение Cisco Trust Sec, разработанное фирмой ЦИСКО, позволит быстро и эффективно решить эту проблему.

Работая в парах, обучающимся нужно составить диалог между новым специалистом и руководителем. Для получения дополнительных баллов за выполнения этого задания учащимся нужно следовать назначенным ролям в этой ситуации. Начальник довольно скептичен и упрям, и он не хочет ничего менять. В то время как второй участник диалога талантливый молодой специалист, который закончил университет год назад и хочет внедрить новые технологии в компанию.

Разговорное задание по пятому видеоролику заключается в том, чтобы, работая в парах, обсудить преимущества и недостатки приложения Cisco Spark. С помощью этого приложения можно проводить презентации, аудио- и видеоконференции, работать с виртуальной доской и даже комментировать общее содержимое в режиме беспроводного подключения. В процессе выполнения этого задания как правило возникает дискуссия, поскольку у каждого учащегося есть свои собственные предпочтения по использованию инструментов приложения Cisco Spark, и учащемуся нужно придумать свои аргументы и также привести примеры, чтобы защитить свою точку зрения. Во время выполнения этого задания учащиеся также учат полезные разговорные фразы для выражения своего мнения, которые, несомненно, им пригодятся в дальнейшем.

Интерактивное задание по шестому видеоролику представляет собой творческое задание по созданию проекта интернет-вещей. После небольшого обсуждения общих вопросов по Интернет-вещам, преподаватель просит учащихся придумать свой проект на тему применение Интернет-вещей в быту в группах по три-четыре человека. Хорошим примером Интернета вещей яв-

ляется умный дом, в котором можно управлять устройствами удаленно, а сами устройства могут взаимодействовать друг с другом.

Другим примером Интернет-вещей является системы безопасности дома. В этой системе все электронные замки с подключением к интернету, камеры наблюдения, которые оповещают при приближении к дому постороннего. Задача каждой группы или пары студентов состоит в том, чтобы убедить потенциальных покупателей в том, что это выгодное и полезное приобретение для их дома. После того как каждая группа / пара представляет свой проект, проходит общие голосования и выбирается победитель путем большинства голосов. Кроме того, во время выполнения этого задания учащиеся также учат полезные разговорные фразы для выражения своего убеждения, которые, несомненно, им пригодятся в дальнейшем.

После просмотра заключительного седьмого видеоролика *Cisco remote management services (дистанционная система управления)* по продвижению фирмы ЦИСКО учащимся нужно составить диалог о преимуществах и недостатках этой системы.

Выводы

Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод о том, что просмотр видеороликов на английском языке является важным подготовительным этапом для коммуникации [17, 18, 19]. Просмотр видеофильмов на английском языке позволяет совершенствовать навык видеоаудирования. Кроме того, во время просмотра видеороликов обучающиеся могут значительно пополнить свой словарный запас, узнавая новые устойчивые выражения и разговорные фразы. Немаловажным фактором в пользу просмотра видеороликов является возможность слышать аутентичную английскую речь.

Просмотр видеороликов в режиме опережающей внеаудиторной работы (в домашних условиях) позволил увеличить время для проведения коммуникативных заданий в аудиторном режиме. Согласно проведенному анкетированию преподавателей иностранного языка, рекомендуемым форматом проведения видеоаудирования является внеаудиторный просмотр трехминутного видеоролика с использованием субтитров на иностранном языке.

Освоение содержания рекламного видеоматериала компьютерной фирмы ЦИСКО выявило повышение общего интереса студентов к изучению ИЯ, рост мотивации, особенно проявившейся в диалогической речи, которая совершенствовалась на протяжении обучения по нашей аудиовизуальной технологии. Мы считаем, что данный подход обучения для развития разговорных навыков, уделяющий большое внимание развитию профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции обучающихся, является достаточно эффективным и его следует применять при обучении трудно запоминающейся технической лексике.

Выведенный эмпирическим путем алгоритм формирования профессиональной иноязычной компетенции (ПИК) студентов технического вуза сочетает самостоятельное видеоаудирование ими технического видеоролика и аудиторное обучение коммуникации по его содержанию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ФГОС 43.03.01. Сервис. 2015. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/430301_B_15062018.pdf (дата обращения 15.05.2021).
2. **Глотова Ж.В.** Формирование профессиональной иноязычной компетентности у студентов-юристов в процессе обучения. Автореферат дис. ... канд. пед. н., Калининград, 2006.
3. **Коннова З.И.** Развитие профессиональной иноязычной компетенции будущего специалиста при многоуровневом обучении в современном вузе. Автореферат дис. доктора пед. н., Калуга, 2003.

4. **Фридзон А.К.** Организационно-педагогические условия формирования готовности будущих инженеров к использованию иностранного языка в профессиональной деятельности. Дис. ... канд. пед. наук. Калуга, 2005.
5. **Степанова М.М., Попова Н.В., Кузьмина А.В.** Методические аспекты применения аудиовизуальных средств обучения иностранному языку и переводу в вузе // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. 2021. Т. 18. № 1. С. 87–98.
6. **Кузьмина А.В., Попова Н.В.** Проблематика педагогических исследований по использованию видеоматериалов по иностранному языку в вузе // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10, № 2. С. 74–86. DOI: 10.18721/JHSS.10207
7. **Hayati A., Mohmedi F.** The effect of films with and without subtitles on listening comprehension of EFL learners. *British Journal of Educational Technology*, 2011. 42, 181–192.
8. **Latifi M., Mobalegh A., Mohammadi E.** Movie Subtitles and the Improvement of Listening Comprehension Ability: Does it help? *The Journal of Language Teaching and Learning*, 2011–1(2), pp. 18–29.
9. **Danan M.** Captioning and Subtitling: Undervalued Language Learning Strategies, *Meta*, XLIX, 1, 2004, pp. 67–77.
10. **Попова Н.В., Гаврилова А.В., Кузьмина А.В., Попова Е.Л.** Психологические особенности аудирования англоязычных видеоматериалов студентами технического вуза в режиме опережающей самостоятельной работы // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2020. Т. 25, № 185. С. 41–55. DOI: <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2020-25-185-41-55>
11. **Кузьмина А.В.** Иностранный язык в сервисном обслуживании. СПб., Изд. Политехн. ун-та. 2017. 124 с.
12. CISCO Электронный ресурс <https://www.youtube.com/watch?v=jZA8P58vuDc> (дата обращения 07.03.2021).
13. Technical description of American company Cisco. 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ofjsh_E4HFY (дата обращения: 15.11.2020).
14. **Лупиногина Ю.А.** Обучение диалогической речи как необходимое условие формирования иноязычной компетенции у студентов неязыковых вузов // *Международный научный журнал «Инновационная наука»*. 2016. № 2. С. 79–81.
15. **Барменкова О.И.** Использование видеоматериалов для формирования коммуникативной компетенции учащихся на уроках английского языка // *Эксперимент и инновации в школе*. 2011. № 5. С. 75–79.
16. **Кузьмина А.В.** Игра как дидактический инструмент при работе с видеоматериалами на занятиях по иностранному языку // *Общество. Коммуникация. Образование*. 2020. Т. 11. № 4. С. 61–73. DOI: 10.18721/JHSS.11406
17. **Дворжец О.С.** Методика работы с аутентичными видеозаписями при обучении английскому языку в рамках элективного курса в вузе: продвинутый уровень. Автореферат канд. дисс., Екатеринбург, 2006.
18. **Жданько А.П.** Дидактические особенности использования видеоконтентов при изучении иностранного языка в условиях дополнительного образования. Дис. ... канд. пед. наук: Таганрог, 2014.
19. **Popova N., Vdovina E., Gavrilova A., Kuzmina A.** Video technology for teaching foreign language speaking skills in a technical university. ICERI 2019. Proceedings 12th International Conference of Education, Research and Innovation. (Gymez Chova, A. Lypez Martnnez, I. Candel Torres eds.), IATED Academy. November 11th–13th, 2019 — Seville, Spain. Pp. 9747–9757.

Статья поступила в редакцию 25.05.2021.

REFERENCES

- [1] FGOS 43.03.01. Servis. 2015. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/430301_B_15062018.pdf (accessed: 15.05.2021)
- [2] **Zh.V. Glotova**, Formirovaniye professionalnoy inoyazychnoy kompetentnosti u studentov-yuristov v protsesse obucheniya. Avtoreferat dis. ... kand. ped. n. [Formation of professional foreign language com-

petence of law students in the course of training. Abstract of the dis. ... cand. ped. nauk.], Kaliningrad, 2006.

[3] **Z.I. Konnova**, Razvitiye professionalnoy inoyazychnoy kompetentsii budushchego spetsialista pri mnogourovnevnom obuchenii v sovremennom vuze. Avtoreferat dis. doktora ped.n. [Development of professional foreign language competence of the future specialist in multi-level training in a modern university. Abstract of the dissertation of the Doctor of Pedagogical Sciences], Kaluga, 2003.

[4] **A.K. Fridzon**, Organizatsionno-pedagogicheskiye usloviya formirovaniya gotovnosti budushchikh inzhenerov k ispolzovaniyu inostrannogo yazyka v professionalnoy deyatel'nosti. Dis. ... kand. ped. Nauk [Organizational and pedagogical conditions for the formation of the readiness of future engineers to use a foreign language in their professional activities. Dis. ... candidate of pedagogical sciences]. Kaluga, 2005.

[5] **M.M. Stepanova, N.V. Popova, A.V. Kuzmina**, Metodicheskiye aspekty primeneniya audiovizualnykh sredstv obucheniya inostrannomu yazyku i perevodu v vuze, Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Psikhologo-pedagogicheskiye nauki. 18 (1) (2021) 87–98.

[6] **A.V. Kuzmina, N.V. Popova**, Analysing the use of video materials in foreign language classes at modern Russian university, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences, 10 (2) (2019) 74–86. DOI: 10.18721/JHSS.10207

[7] **A. Hayati, F. Mohmedi**, The effect of films with and without subtitles on listening comprehension of EFL learners. British Journal of Educational Technology. 42 (2011) 181–192.

[8] **M. Latifi, A. Mobalegh, E. Mohammadi**, Movie Subtitles and the Improvement of Listening Comprehension Ability: Does it help? The Journal of Language Teaching and Learning. 1 (2) (2011) 18–29.

[9] **M. Danan**, Captioning and Subtitling: Undervalued Language Learning Strategies, Meta. XLIX (1) (2004) 67–77.

[10] **N.V. Popova, A.V. Gavrilova, A.V. Kuzmina, Ye.L. Popova**, Psychological features of listening comprehension of English-language video materials by technical university students in flipped classroom mode, Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki. Tambov. 25 (185) (2020) 41–55. DOI: <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2020-25-185-41-55>

[11] **A.V. Kuzmina**, Inostranny yazyk v servisnom obsluzhivani. SPb., Izd. Politekh. un-ta. 2017.

[12] CISCO URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jZA8P58vuDc> (accessed: 07.03.2021).

[13] Technical description of American company Cisco. 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ofjsh_E4HfY (accessed: 15.11.2020).

[14] **Yu.A. Lupinogina**, Obucheniye dialogicheskoy rechi kak neobkhodimoye usloviye formirovaniya inoyazychnoy kompetentsii u studentov neyazykovykh vuzov [Teaching dialogic speech as a necessary condition for the formation of foreign language competence among students of non-linguistic universities]. Innovative science. 2 (2016) 79–81.

[15] **O.I. Barmenkova**, Ispolzovaniye videomaterialov dlya formirovaniya kommunikativnoy kompetentsii uchashchikhsya na urokakh angliyskogo yazyka [The use of video materials for the formation of students' communicative competence in English lessons]. Eksperiment i innovatsii v shkole [Experiment and innovation in school]. 5 (2011) 75–79.

[16] **A.V. Kuzmina**, Didactic games as a means of mastering video materials at foreign language classes, Society. Communication. Education, 11 (4) (2020) 61–73. DOI: 10.18721/JHSS.11406

[17] **O.S. Dvorzhets**, Metodika raboty s autentichnymi videozapisyami pri obuchenii angliyskomu yazyku v ramkakh elektivnogo kursa v vuze: prodvinutyy uroven. Avtoreferat kand. diss. [Methods of working with authentic videos when teaching English as part of an elective course at a university: advanced level. Abstract of the Cand. Diss.], Yekaterinburg, 2006.

[18] **A.P. Zhdanko**, Didakticheskiye osobennosti ispolzovaniya videokontentov pri izuchenii inostrannogo yazyka v usloviyakh dopolnitelnogo obrazovaniya. Dis. ... kand. ped. nauk [Didactic features of the use of video content in the study of a foreign language in the conditions of additional education. Dis. ... cand. ped. nauk]. Taganrog, 2014.

[19] **N. Popova, E. Vdovina, A. Gavrilova, A. Kuzmina**, Video technology for teaching foreign language speaking skills in a technical university. ICERI 2019. Proceedings 12th International Conference of Education, Research and Innovation. (Gumez Chova, A. Lupez Martnnez, I. Candel Torres eds.), IATED Academy. November 11th–13th, 2019 — Seville, Spain. Pp. 9747–9757.

Received 25.05.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / THE AUTHOR

Кузьмина Анна Владиславовна

Kuzmina Anna V.

E-mail: kuzminaania201@yandex.ru

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021

DOI: 10.18721/JHSS.12207
УДК 81'42 : 659.1(043.3)

ОБЪЕКТИВАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО МОТИВА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Е.П. Маюк, А.И. Храмцевич

Минский государственный лингвистический университет,
Минск, Республика Беларусь

Эффективное представление продукта на рынке обусловлено созданием качественного, привлекательного рекламного текста на основе мотивов и потребностей целевой аудитории. Ввиду этого актуальным является выявление функционального потенциала лексической структуры рекламных сообщений разных предметных областей с целью установление репертуара языковых средств, который обеспечивает создание привлекательной и качественной рекламы. Объектом данного исследования является рекламный дискурс в виртуальном пространстве. Предмет исследования – специфика реализации эстетической функции рекламного текста. В качестве фактического материала были использованы скрипты к русскоязычному рекламному видеоконтенту платформы Youtube, отобранные методом сплошной выборки. Общий объем текстов составил 101 единицу. В исследовании разработана типология предметных областей в рекламном тексте, воплощающем эстетическую функцию; установлен репертуар лексических средств актуализации эстетической функции в рекламе Интернет-дискурса; определен относительный показатель частоты реализации выделенных языковых средств в рекламном тексте; выявлены прагматические функции средств языка в онлайн-рекламе. Ключевыми смыслами, которые способствуют передаче эстетической функции в рекламных текстах, являются ‘наслаждение’, ‘богатство’, ‘власть’, ‘внешняя красота’, ‘привлекательность’, ‘индивидуальность’, ‘успех’, ‘совершенство’, ‘здоровье’, ‘молодость’ и ‘мода’. Установлено, что в качестве доминирующего значения выступает смысл ‘наслаждение’.

Ключевые слова: реклама, Интернет-дискурс, эстетическая функция, лексико-тематические группы, воздействие, впечатление.

Ссылка при цитировании: Маюк Е.П., Храмцевич А.И. Объективация эстетического мотива в рекламных текстах // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 87–105. DOI: 10.18721/JHSS.12207

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

AESTHETIC MOTIVE REALIZATION IN ADVERTISING TEXTS

E.P. Maiuc, A.I. Khramtsevich

Minsk State Linguistic University,
Minsk, Belarus

The creation of high-quality advertising text based on the motives and needs of the target audience guarantees an effective and attractive product presentation on the market. Thus, the function potential identification of advertisement lexical structure in different subject areas is crucial. As a result, it can help to establish the linguistic means repertoire that ensures an attractive and high-quality advertising text. The object of this research is advertising discourse in the virtual space. The subject of the research is the specificity of the aesthetic function of an advertising text. Scripts for the Russian-language advertising video content of the YouTube platform, selected by the method of continuous sampling, were used as factual material. The total volume of texts is 101 items. The research determined a typology of subject areas in an advertising text with an aesthetic function. The authors identified the repertoire of lexical

means that foreground the aesthetic function in the Internet discourse advertising. The study estimated the relative frequency indicator of the allocated language means implementation in advertising texts. The scientific work revealed the pragmatic functions of the language means in online advertising. The key meanings that contribute to the aesthetic function transfer in advertising texts are 'pleasure', 'wealth', 'power', 'external beauty', 'attractiveness', 'individuality', 'success', 'perfection', 'health', 'youth' and 'fashion'. It has been established that the meaning 'pleasure' is dominant.

Keywords: advertising, Internet discourse, aesthetic function, lexico-thematic groups, persuasion, impression.

Citation: E.P. Maiuc, A.I. Khramtsevich, Aesthetic motive realization in advertising texts, Society. Communication. Education, 12 (2) (2021) 87–105. DOI: 10.18721/JHSS.12207

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

В течение последних десятилетий возрос интерес к рекламной коммуникации и тенденциям в этой сфере. Мы живем в обществе, которое характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок, что предопределяет значимое место рекламы в нашей жизни. Ввиду этого актуальным является изучение современных тенденций развития рекламной коммуникации, в частности Интернет-рекламы. В условиях глобального информационного общества характерным является размещение рекламы в Интернете – самой популярной среде общения, в которой используются высокие технологии для быстрого распространения информации о продукте и его эффективной реализации.

Эффективное продвижение товара обусловлено тщательным анализом и учетом потребностей адресата рекламного сообщения. По этой причине, с целью успешного представления товара на рынке, производителю необходимо учитывать разные мотивы, которыми руководствуется потребитель при покупке чего-либо.

Мотив – психологический процесс, побуждающий человека к совершению действий по удовлетворению потребности. Советский и российский психолог В.Г. Зазыкин выделяет следующие виды мотивов, определяющие поведение покупателей:

- утилитарный мотив – потребителя интересуют эксплуатационные характеристики товара, его гарантийный срок, долговечность, производительность, простота в эксплуатации и др.;
- эстетический мотив определяется желанием потребителя окружать себя вещами с привлекательным внешним видом, особое внимание уделяется форме, цветовому решению, возможности гармоничного сочетания товара с другими предметами;
- мотив престижа основывается на социальном статусе потребителя, его материальном достатке и положении в обществе;
- мотив достижения, уподобления – потребитель совершает покупку с целью стать ближе к кумиру, авторитетной личности, рекламирующей продукт;
- мотив традиции обусловлен национально-культурными особенностями различных наций и народностей [1, с. 9–11].

В своей работе мы обратили внимание на специфику реализации эстетической функции рекламного текста, которая позволяет возбудить чувство прекрасного (эстетический мотив) у потребителя. Предполагаем, что актуализация указанной функции в рекламе является действенным средством привлечения внимания покупателя к товару: апелляция к прекрасному, посредством конструирования позитивного образа объекта, воздействует на эмоциональные мишени реципиента и создает эстетический мотив потребителя к приобретению продукта.

Эстетика, согласно дефиниция А.Ф. Лосева, является «философской дисциплиной, имеющей своим предметом область выразительных форм любой сферы деятельности (в том числе худо-

жественной), данных как самостоятельная и чувственно непосредственно воспринимаемая ценность» [2, с. 575].

Эстетический мотив является одним из самых сильных и долговременных ввиду того, что категория красоты занимает одно из центральных мест в жизни человека. Нередко решение сделать покупку определяется именно привлекательностью вещи или ее упаковки. Кроме того, если принять во внимание общепринятое мнение, что выбор демонстрирует уровень вкуса, то стать владельцем красивой вещи еще и престижно.

Одним из первых проанализировал эстетическое начало в рекламе немецкий искусствовед Р. Гаман. Ученый отмечает, что первоначально ознакомление с рекламой и с эстетическим произведением схожи в трех процессах: в изоляции (реклама сосредотачивает внимание потребителя на самой себе), в интенсивности и концентрации (привлекает внимание яркими и насыщенными впечатлениями, при этом вырывая потребителя из повседневной жизни) [3, с. 79]. При этом, специалист считает, что эстетическое облагораживание рекламы, в силу ее ориентированности на выгоду, в сущности, служит приманкой и способом обмануть потребителя, придавая продукту качества, которыми он не обладает и выдавая плохой продукт за хороший [3, с. 82].

Схожего мнения придерживается американский рекламист Р. Ривз, утверждающий, что «к рекламе, задуманной как произведение искусства, безотносительно к её коммерческой функции, следует относиться с подозрением, так как она, как правило, “затемняет смысл послания”». Таким образом, исследователи приходят к выводу, что искусство в рекламе может быть лишь инструментом достижения цели, но не самоцелью [4, с. 58].

В то же время, А.Н. Притчин в своей работе утверждает, что эстетическая доминанта является ключевой особенностью художественной рекламы, однако, реализация эстетической функции в других видах рекламы необязательно и может как повысить, так и понизить ее эффективность [5].

Тем не менее, сегодня исследователи приходят к выводу, что для успешного продвижения товара на рынке необходимо объединить маркетинговый и эстетический аспекты, поскольку уровень продаж зависит не только и не столько от «технических характеристик» продукта или услуги, сколько от мастерства и художественности, с которым выполнена рекламная продукция; свою роль играют и дизайн, и словотворчество. Рынок товаров и услуг постепенно трансформируется в рынок «эмоциональных покупок» [6].

Та же мысль звучит в работе советского и российского философа и культуролога М.С. Кагана, утверждающего, что «реклама, становясь отраслью прикладного искусства, приобретает в наше время большое социальное и культурное значение, и эстетическая теория не вправе пренебрежительно игнорировать ее существование и представлять себе художественно-творческую деятельность общества в тех ее пределах, в каких она развертывалась во времена Дидро, Гегеля или Белинского» [7].

Е.Ю. Оленина также считает, что «сегодняшнее состояние рекламы характеризуется переходом от стихийно, фрагментарно используемых средств выразительности к устойчивому присутствию эстетического и художественного компонента» [8, с. 16]. Думается, это обусловлено тем, что, как указывает Т.В. Збинякова, «эстетический образ вещи, не будучи тождественным ни ее физическим качествам, ни ее общественно-практической полезности и функциональной направленности, одновременно не противоположен им, а вбирает эти свойства в себя как компоненты, образующие в своей структурной целостности выразительную телесность вещи» [9].

Анализируя роль рекламы в жизни человека, Т.П. Прусакова отмечает, что «благодаря трансляции средствами массовой информации, реклама создает своеобразную информационно-эстетическую среду, связывающую эстетические отношения индивида с выразительной, символической сферой эстетической культуры» [10].

Сравнивая рекламу с искусством, Ю.А. Пономаренко в своем исследовании приходит к выводу, что реклама, наравне с искусством, выполняет такие функции, как эстетическая, гедонисти-

ческая, общественно-преобразующая, информационно-коммуникативная, пропагандистская, суггестивная и др. [11, с. 13].

Тем не менее, в рекламе, в отличие от искусства, классические эстетические категории – прекрасного, возвышенного, трагического, комического, безобразного, низменного, ужасного – трансформируются, наполняясь новым, отличным от первоначального, эстетическим содержанием [11, с. 14], [12; 13]. По мнению специалиста, «наиболее продуктивно в рекламе воплощаются внешние признаки тех эстетических категорий, которые обладают положительным эмоциональным потенциалом и создают благоприятный психологический фон восприятия рекламы» [11, с. 14]. Это означает, что «потребителю предлагается не просто товар, а образ жизни, к которому он может приобщиться, приобретя тот или иной продукт. Альтернативный вариант: за счет эксплуатации устоявшихся в обществе стереотипов поведения, жизненных моделей и признанной системы социальных ценностей тот или иной предмет или услуга становится «знаковым» и «желанным» для человека, ассоциирующего себя с определенной прослойкой общества» [14, с. 10].

С точки зрения лингвиста Л. Н. Кошетаровой, «как специфическое антрополого-эстетическое явление реклама не просто образно отражает современную ей культуру, но и формирует ее за счет целенаправленного влияния на смысловую сферу человека <...> Реклама рассматривается и как особая антропологическая реальность, в которой может происходить творческая реализация сущностных сил современного человека (как ее создателя, так и потребителя), формирование его ценностных ориентаций, поведенческих стереотипов, эстетических идеалов, а также частичное удовлетворение его подлинных потребностей» [15, с. 5].

Цель нашего исследования заключается в выявлении особенностей воплощения эстетической функции рекламного текста Интернет-дискурса. Объектом исследования является рекламный дискурс в виртуальном пространстве. Предмет исследования – специфика реализации эстетической функции рекламного текста, принадлежащего к разным предметным областям.

Реклама, ориентированная на эстетические мотивы, реализует эстетическую функцию, посредством которой акцентируется внимание на внешний вид изделия, на привлекательность форм, на оригинальность цветового решения, на возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Иначе говоря, главная задача такой рекламы – выявить отличительные эстетические свойства товара при помощи соответствующей лексики (*современные дизайнерские решения, благородство линий, гармония формы и цвета, «жемчужный» цвет, изысканный вкус* и т.д.)

Помимо содержательной стороны, эффективность рекламы также зависит от грамотного учета таких существенных характеристик прекрасного, как гармония, композиция, контраст, пропорция. Если рекламе присущи данные характеристики, благодаря огромному влиянию на эмоциональную сферу человека, она развивает чувство прекрасного, формирует вкус и развивает эстетические потребности – стремление к красоте, симметрии, простоте, завершенности и порядку [3]. И хотя художественное творчество не является главенствующим в процессе создания рекламы, эстетическая функция имеет право на существование [4].

Таким образом, эстетическую функцию можно рассматривать, как один из устойчивых и значимых характеристик рекламного текста, способствующего созданию желания человека приобщиться к красивому и привлекательному в жизни. Далее нами будет приведена поэтапная методика исследования выявления специфики реализации эстетической функции в рекламных сообщениях Интернет-дискурса.

В качестве фактического материала были использованы скрипты к русскоязычному рекламному видеоконтенту платформы Youtube, отобранные методом сплошной выборки. Общий объем текстов составил 101 единицу.

Результатами исследования являются выделение предметных областей рекламных текстов; установление смыслов, объективирующих эстетическую функцию; выявление репертуара лексических средств актуализации эстетической функции в рекламных текстах платформы Youtube.

Методология анализа

Для достижения цели использовался комплекс исследовательских методов: описательный, сравнительно-сопоставительный, компонентный анализ, приемы статистической обработки языкового материала. Количественные подсчеты выполнялись исключительно в выборке фактического материала.

Методика исследования реализации эстетической функции в скриптах рекламных текстов Интернет-дискурса включает в себя несколько этапов.

Этап I. Выбор Интернет-платформы для дальнейшего исследования рекламных текстов на ней.

Шаг 1. Сравнительный анализ различных платформ сети Интернет, их преимуществ и недостатков.

Шаг 2. Отбор видеороликов с платформы Youtube методом сплошной выборки и нахождение скриптов к ним. Общий объем контента составил 101 текст.

Результаты этапа I: Сравнительный анализ платформ позволил установить их сходства и отличия, уровень их популярности среди маркетологов, общие тенденции в сфере рекламы и выбрать Youtube в качестве платформы для анализа рекламных текстов. Составление базы русскоязычных рекламных роликов и фиксирование их скриптов.

Этап II. Выделение предметных областей рекламных текстов.

Шаг 1. Выделение предметных областей рекламных текстов, составление списка частотности и группировка скриптов по этому критерию.

Результаты этапа II: Определены предметные области в рекламных текстах Интернет-дискурса, установлен их объем.

Этап III. Выделение лексических единиц, семантика которых способствует воплощению эстетической функции рекламных сообщений в Интернет-дискурсе.

Шаг 1. Методом сплошной выборки было выписано 190 лексем разных частей речи, входящих в состав рекламных текстов. Составлен исходный базовый список языковых единиц, которые обеспечивают реализацию эстетической функции в рекламе. Все выделенные слова и словосочетания проверяются на наличие эксплицитной или имплицитной вербализации концепта «красота» по толковым словарям русского и английского языков¹.

Результаты этапа III: установлен объем лексем, усиливающих эстетическую функцию рекламного текста, в числовом эквиваленте 190 единиц.

Этап VI. Семный анализ и описание значения выделенных лексических единиц методом анализа словарных дефиниций.

Шаг 1. Семный анализ языковых единиц методом анализа словарных дефиниций.

Для описания и сопоставления значений лексем необходимо рассмотреть сему как интегральную структуру с компонентами разного объема [16, с. 60]. Структура лексического значения лексической единицы *уточненный* представлена в табл. 1. Все выявленные языковые единицы анализировались подобным образом.

Этап V. Сравнительно-сопоставительный анализ, процентный подсчет соотношения предметных областей, смыслов, лексических средств реализации эстетической функции в онлайн рекламе.

Шаг 1. Сравнительно-сопоставительный анализ, процентный подсчет соотношения предметных областей, к которым относятся отобранные рекламные тексты Интернет-дискурса.

Шаг 2. Сравнительно-сопоставительный анализ, процентный подсчет смыслов, воплощающих эстетическую функцию в текстах.

Шаг 3. Сравнительно-сопоставительный анализ, количественный и процентный подсчет лексических единиц, объективирующих выделенные смыслы.

Таблица 1. Структура значения лексической единицы *утонченный*
 Table 1. Structure of the meaning of the lexical unit *refined*

Мегакомпоненты значения	Макрокомпоненты значения	Микрокомпоненты значения	Значение микрокомпонента
лексический	денотативно- -сигнификативный	денотат	изысканный
		сигнификат	хорошо, тонко развитый
	коннотативный	оценочный	одобрительный
		эмоциональный	восхитительный
		экспрессивный	высокий
структурно- -языковой	функциональный	функционально-стилевой	межстилевой
		функционально-территориальный	общеупотребительный
		функционально-социальный	общенародный
		функционально-темпоральный	современный
		функционально-частотный	применяемый
	грамматический		прилагательное

Результаты этапа V. Установлено и наглядно представлено процентное соотношение рекламных текстов, принадлежащих к каждой из выделенных предметных областей, смыслов, лексических средств.

Результаты исследования

При исследовании рекламного текста как элемента культуры была предложена структура совокупности рекламных текстов, которые связаны с концептом «красота» и представляют предметные области «косметика и парфюмерия», «бытовая химия», «автомобили» «ювелирные изделия», «продукты питания» в ее современном виде. В итоге в смысловом множестве рекламных сообщений удалось выявить ряд значений, воспроизводящих «рекламное видение» красоты.

Нами было отобрано и проанализировано на наличие эстетического компонента 101 рекламный текст. На первом этапе исследования анализ фактического материала позволил выделить 5 предметных областей: «косметика и парфюмерия», «бытовая химия», «автомобили» «ювелирные изделия», «продукты питания». Большинство рекламных текстов принадлежит предметной области «продукты питания», которая включает в себя 43 рекламных текста (42,7 % от общего числа материала). К этой предметной области относится рекламный ролик питьевого йогурта «Danissimo Shake&Go»:

Ты прекрасна, как летнее солнце, и я приготовил особенный сюрприз. Попробуй питьевой Danissimo Shake&Go. Тающий во рту йогуртный коктейль со сливками, нежный вкус клубничного мороженого в стильном стаканчике с трубочкой. Danissimo — я исполняю твои желания².

Доминирование эстетической функции в текстах этой области, вероятно, объясняется тем, что, помимо потребности в насыщении, автор через тексты таких роликов обращается также к чувству прекрасного потребителей, что помогает более успешно реализовать рекламируемую продукцию.

Второй по частотности текстов является предметная область «косметика и парфюмерия», включающая 27 рекламных текстов (26,73 %). Примером может послужить скрипт рекламного ролика туши для ресниц «Maybelline Lash Sensational»:

Восхищай пышным веером ресниц с тушью «Lash Sensational Веерный объем» от «Maybelline New York». Шёточка-веер тщательно прокрашивает ресницы, распахивая их, словно веер. Самая сенсационная «Lash Sensational» – тушь номер один в России³.

Думается, средняя частотность реализации эстетической функции в текстах, принадлежащих к области «косметика и парфюмерия» обоснована тем, что она напрямую связана с концептом «красота», так как рекламируемые товары могут помочь покупателю стать более привлекательным для других.

21 рекламный текст входит в предметную область «автомобили» (20,79 %). Рассмотрим текст рекламного ролика автомобиля «Toyota Land Cruiser 200 Executive Lounge»:

Есть мир, недоступный другим. В нем каждая деталь восхищает своей исключительностью и ведет к изысканным удовольствиям. Только единицы, которым подвластна легендарная надежность, найдут путь в этот мир. Toyota «Land Cruiser 200 Executive Lounge» с регулируемой подвеской и современными внедорожными технологиями поможет достигнуть цели, какой бы она ни была. «Toyota Land Cruiser 200 Executive Lounge» – роскошь безграничных возможностей. Toyota – легендарное качество⁴.

Причиной воплощения эстетической функции в текстах этой области может являться то, что в настоящее время автомобиль является не только средством передвижения, но и отражением статуса и предпочтений человека. При приобретении машины значение для покупателя имеют не только технические характеристики средства передвижения, но и его дизайн.

В предметную область «бытовая химия» входит 6 (5,49 %) текстов. В качестве примера можно привести текст рекламного ролика кондиционера для белья «Vernel Аромат 100 дней»:

Следуйте за мной и откройте для себя насыщенный аромат, который длится до 100 дней с новым «Vernel». Наслаждайтесь невероятной мягкостью и длительным ароматом как никогда прежде. Новый «Vernel» – аромат, в который хочется влюбиться⁵.

Как и предметная область «косметика и парфюмерия», эта область связана с привлекательностью покупателя, так как, на наш взгляд, в текстах имплицитно, что использование данной продукции приведет к улучшению отношения окружающих к человеку. На наш взгляд, эта область актуализируется в рекламе в меньшей степени по той причине, что тексты, принадлежащие к ней, рассчитаны на более узкую целевую аудиторию.

Предметная область «ювелирные изделия» насчитывает 4 (3,96 %) текста. Рассмотрим скрипт рекламного ролика ювелирного салона «Золотое яблоко»:

Почувствуйте, как волшебный блеск благородного металла притягивает взгляд и согревает сердце. Дешевле не там, где большие скидки, а там, где меньше заплатишь. Сравняйте цену за грамм и приходите к нам в ювелирный салон «Золотое яблоко»⁶.

Эстетическая функция текстов этой предметной области может объясняться тем, что именно внешний вид ювелирных изделий определяет уровень продаж продукции. Кроме того, возможно, подразумевается, что с помощью данных товаров покупатель сможет улучшить свой имидж и выразить свои взгляды и предпочтения. Видится, низкая частотность рекламных сообщений, принадлежащих к этой предметной области обусловлена тем, что рекламируемые в ней продукты не относятся к товарам ежедневного спроса и отличаются более высокой ценой.

Процентное соотношение предметных областей, выделенных в рекламных текстах, отображено на рис. 1.

Высокая частотность рекламных текстов с эстетической функцией, которые относятся к предметной области «продукты питания» (42,7 %) обусловлена, с нашей точки зрения, тем, что в настоящее время для потребителей имеют значение не только вкусовые качества продукции, но и ее внешний вид. Второй по частоте реализации эстетической функции является предметная область «косметика и парфюмерия» (26,73 %), что, думается, объясняется тем фактом, что при помощи уходовых средств покупатель может усовершенствовать свой внешний



Рис. 1. Процентное соотношение предметных областей рекламных текстов с эстетической функцией
 Fig. 1. Percentage ratio of subject areas of advertising texts with an aesthetic function

вид и отношение окружающих к нему может также измениться в лучшую сторону. Чуть меньшее количество рекламных текстов с эстетической функцией представляет предметную область «автомобили» (20,79 %), вероятно, причиной этого является тот факт, что теперь машина – это не только необходимое транспортное средство, но и способ выразить свои предпочтения. В предметную область «бытовая химия» входит 5,49 % текстов с рассматриваемой функцией, что, вероятно, объясняется тем, что она не связана напрямую с концептом «красота», однако товары данной области могут содействовать потребителю в создании более привлекательного образа. Наименьшее количество текстов с эстетической функцией представляет предметную область «ювелирные изделия» (3,96 %). Думается, это связано с тем, что, несмотря на ее прямое отношение к красоте, ювелирные изделия редко рекламируют в видеороликах, для распространения чаще используются только визуальные средства.

При создании анализируемых рекламных текстов для актуализации эстетической функции также использовались различные лексические единицы. Рассмотрим языковые средства, способствующие передаче эстетической функции в рекламных текстах, частоту, с которой они встречаются.

Концепт «красота» может быть воплощен автором рекламного текста с помощью различных смыслов, представляющих потенциальному покупателю свое видение прекрасного. Анализ эмпирического материала позволил нам установить 11 смыслов («наслаждение», «богатство», «власть», «внешняя красота», «привлекательность», «индивидуальность», «успех», «совершенство», «здоровье», «молодость» и «мода»), которые реализуют эстетическую функцию и вербализуются определенным репертуаром лексических единиц. Рассмотрим более подробно каждый из выделенных смыслов.

Смысл «наслаждение» выделен в качестве ключевого и составляет 20,77 % от всех выделенных смыслов. Самыми распространенными единицами языка, которые реализуют рассматриваемое значение, являются *аромат* (16,03 %), *нежность* (12,98 %), *бархат* (6,11 %), *наслаждение* (6,11 %), *удовольствие* (5,34 %). На наш взгляд, лексема *аромат* является самой частотной по той причине, что такое название запаха ассоциируется с эмоциональной характеристикой, положительно воздействуя на потребителя. Примерами могут послужить тексты рекламных роликов конфет «Lindor» и геля для душа «Fa Ритмы Острова»:

Насладитесь моментом с невероятно нежными, тающими «Lindor», созданными с любовью мэтрами шоколатье от «Lindt». Дарите моменты блаженства. «Lindt» – швейцарские метры и шоколатье⁷.

У каждого острова свой ритм. Наслаждайся ощущением отпуска с новинками «Fa Ритмы острова» с фруктовыми и цветочными ароматами. Испытай фантастическое наслаждение⁸.

В приведенных контекстах автор передает смысл 'наслаждение' при помощи таких лексем, как *наслаждение, невероятно, нежный, тающий, блаженство, ощущение, аромат* для того, чтобы потребитель начал ассоциировать продукт с удовлетворением потребности в счастье, радости, удовольствии.

Смысл 'внешняя красота' встречается в 12,08 % случаев от всех установленных значений. Самыми частотными средствами его воплощения являются языковые единицы *красота* (24,19 %), *сияние* (14,52 %), *длинный* (12,9 %), *насыщенный* (6,45 %), *яркость* (6,45 %). Представляется, что слово *красота* является самым распространенным ввиду того, что оно означает совершенство, что-то, приносящее удовольствие человеку. В качестве примера можно привести скрипты рекламных роликов краски для волос «Garnier Color Naturals» и шампуня для волос «Gliss kur Безупречно длинные»:

В чем секрет моего цвета? Такого насыщенного... «Garnier Color Naturals». Кстати, она не только для брюнеток. Натуральные масла питают волосы. Теперь бальзам-ухода больше на 20 процентов. Сияющий блонд без желтизны, глубокий каштановый и никакой седины. «Garnier Color Naturals» – глубокое питание, насыщенный цвет⁹.

Мечтаешь от длинных волосах? Забудь о ножницах с «Gliss kur Безупречно длинные». Формула с экстрактом пиона и микролипидами очищает у корней и защищает от секущихся кончиков. «Gliss kur Безупречно длинные» – выбор экспертов и редакторов «Glamour». Вместо ножниц¹⁰.

Данный смысл реализован автором с помощью таких лексем, как *насыщенный, сияющий, глубокий, длинный* с целью подчеркнуть возможность приобретения внешней красоты потребителем и акцентировать внимание на определенных сторонах создаваемого образа.

Смысл 'индивидуальность' актуализирован в 12,08 % от всех выделенных значений. Наиболее часто встречающимися лексемами вербализации анализируемого смысла являются *твой* (37,5 %), *уникальный* (8,93 %), *будь собой* (7,14 %), *ваш* (7,14 %), *свой* (5,36 %). Думается, что единица языка *твой* употребляется чаще других, так как обращение на «ты» привлекает внимание покупателя и заставляет его чувствовать, что продукт был создан именно для него. Ярким примером являются скрипты рекламных роликов автомобилей «Kia Soul» и «Hyundai»:

Новый «Kia Soul» уникален, как и Вы. Соединяет технологии и яркий стиль, подчеркивает Вашу индивидуальность. Новый «Kia Soul» – отражение личности¹¹.

Перед шагом в неизведанное, тебя останавливают только сомнения. На этом пути главное, что даёт тебе силу – уверенность, чувство превосходства. Есть пределы, которых не достичь одному. Кроссоверы «Hyundai» – с тобой заодно¹².

Воплощение этого смысла в текстах производится автором при помощи таких языковых единиц, как *уникальный, Вы, индивидуальность, личность, ты* для воздействия на каждого потребителя, осознания им собственной значимости, акцентирования роли продукта в создании его имиджа. К тому же, в этом случае используется прием персонификации, помогающий превратить рекламный текст из безличного и анонимного в лично направленные сообщения.

Смысл 'здоровье' составляет 11,59 % от всех выявленных значений. Наиболее распространенными единицами языка, реализующими эту сему, являются *природа* (11,11 %), *питание* (9,72 %), *фрукты* (8,33 %), *уход* (8,33 %), *витамин* (8,33 %). Предположительно, слово *природа* является доминирующей по той причине, что оно означает все естественное и полезное, не созданное человеком. Например, рекламы шампуня для волос «Schauma» и краски для волос «L'oreal Paris Excellence»:

Откройте для себя шампунь «Schauma Энергия природы: кокосовая вода и цветок лотоса». Без силиконов, с экстрактами стопроцентного происхождения. Свежесть природы для увлажнения и восстановления волос. «Schauma Энергия природы» – естественная красота и качество для всей семьи¹³.

Новая крем-краска «L'oreal Paris Excellence» – это тройной уход. Уход за цветом с легендарной крем-краской, уход за кожей головы с новым деликатным шампунем, уход за волосами с питательной маской. И никакой седины¹⁴.

В текстах рассматриваемый смысл актуализирован автором с помощью таких лексем, как *природа*, *экстракт*, *увлажнение*, *восстановление*, *естественный*, *уход*, *питательный* для демонстрации потребителю связи между внешней и внутренней красотой.

Смысл 'успех' вербализован в 10,14 % от общего количества значений, которые помогают реализовать эстетическую функцию рекламного текста. Самыми распространенными средствами его воплощения являются лексемы *путь* (10,71 %), *успех* (8,93 %), *легендарный* (8,93 %), *восхищать* (7,14 %), *стремление* (5,36 %). Мы считаем, что единица языка *путь* является наиболее частотной вследствие того, что она выступает как средство достижения признания при приобретении рекламируемого товара. Примером могут выступить скрипты рекламных роликов автомобиля «KIA Cerato» и туши для ресниц «L'oreal Paris Telescopic»:

В чем суть вашего успеха? В улыбках детей и лучших моментах, проведенных вместе. В профессиональных достижениях и уверенности в своем деле. Каким бы ни был ваш успех, «KIA Cerato» поднимает его на новый уровень. Новый «KIA Cerato» – твой успех¹⁵.

Прикоснитесь к легенде. Тушь «Telescopic» от «L'oreal Paris» для бесконечно завораживающего взгляда. Четыре грани щеточки-расчёски вытягивают ресницы, удляняя их до 60 процентов. Легендарная тушь «Telescopic» от «L'oreal Paris»¹⁶.

В контекстах автор передает это значение с помощью таких языковых единиц, как *успех*, *достижение*, *уверенность*, *легенда* с целью указать адресату на решающую роль рекламируемого продукта в создании его имиджа, создать устойчивую связь между приобретением продукта и достижениями потребителя.

Смысл 'совершенство' актуализирован в 8,7 % от всех выявленных значений. Самыми частотными языковыми единицами, реализующими рассматриваемую сему, являются *безупречно* (21,88 %), *номер 1* (15,63 %), *отборный* (12,5 %), *лучший* (12,5 %), *совершенный* (6,25 %). Вероятно, лексема *безупречно* является наиболее распространенной, так как она указывает на что-то, не имеющее недостатков, приносящее лишь наслаждение потребителю. Наглядным примером являются скрипты рекламных роликов тонального крема «Maybelline Affinitone Совершенный тон» и чая «Lipton»:

Я за естественность без эффекта маски. Тональный крем «Affinitone Совершенный тон» от «Maybelline New York». Широкая гамма оттенков, увлажняющая формула с витамином E и аргановым маслом для совершенного слияния с тоном кожи без эффекта маски даже так близко. Тональный крем «Maybelline Affinitone» от «Maybelline New York» – бренд номер 1 в России¹⁷.

Всё началось сто двадцать пять лет назад, когда Сэр Томас Липтон открыл лучшие чайные плантации и подарил миру безупречный вкус. Вкус, который восхищал и не переставал восхищать даже самых искушённых. Вкус, которым хочется делиться до сих пор. Чай «Sir Thomas Lipton» – История безупречного вкуса¹⁸.

Вероятно, автор реализует анализируемую сему в текстах с помощью таких единиц языка, как *совершенный, номер 1, лучший, безупречный, самый* с целью акцентирования внимания на отсутствии недостатков рекламируемого товара и демонстрации его с наиболее выгодной стороны.

Смысл 'привлекательность' составляет 8,7 % от установленных значений. Наиболее часто встречающимися словами, реализующими сему, являются *соблазнительный* (13,04 %), *влюбиться* (8,7 %), *пленительный* (8,7 %), *завораживающий* (4,35 %), *искушение* (4,35 %). Предположительно, слово *соблазнительный* является доминирующим в связи с тем, что оно наиболее точно передает качества продукта и его притягательность для покупателя. Примером могут послужить скрипты рекламных роликов туши для ресниц «Maybelline Total Temptation» и кондиционера для белья «Vernel Supreme»:

Поддайся искушению с новой тушью «Maybelline Total Temptation» от «Maybelline New York». Самый соблазнительный объем. Кремовая формула с экстрактом кокоса. Ресницы такие мягкие, такие густые, такие соблазнительные. Новая тушь «Maybelline Total Temptation» от «Maybelline New York»¹⁹.

Секрет моей привлекательности? Новый Vernel «Supreme». Почувствуйте, как вас окутывает изысканный французский аромат. Наслаждайтесь невероятной мягкостью и длительным ароматом. Новый «Vernel Supreme» создан совместно с французскими парфюмерами. Аромат, в который хочется влюбиться²⁰.

В контекстах данный смысл объективирован автором с помощью таких единиц языка, как *искушение, соблазнение, привлекательность, влюбиться*, думается, для демонстрации связи между приобретением рекламируемого продукта и пробуждением интереса противоположного пола.

Смысл 'богатство' встречается в 7,73 % случаях. Самыми популярными средствами его актуализации являются слова *роскошь* (15 %), *больше* (12,5 %), *бриллиантовый* (10 %), *блеск* (10 %), *металлический* (7,5 %). На наш взгляд, лексема *роскошь* является наиболее употребительной из-за того, что означает изобилие чего-либо, или же что-либо внешне привлекательное. Например, рассмотрим рекламы краски для волос «Schwarzkopf Luminance» и шоколада «Ritter Sport»:

«Schwarzkopf» представляет «Luminance». Роскошные оттенки, переливающиеся бриллиантовым блеском. Новинка «Luminance» с системой сияние бриллиантов придает волосам пленительный блеск и яркость цвета до 10 недель. Выбери свой оттенок «Luminance», создай цвет, сияющий, как бриллиант²¹.

Мы знаем все о шоколаде, поэтому мы создали для вас коллекцию «Ritter Sport Extra Chocolate». Больше выбор, больше орехов, больше вкуса. Откройте для себя весь мир ярких вкусов²².

В текстах автор воплощает указанный смысл при помощи таких слов, как *роскошный, бриллиантовый, блеск, сияние, больше, мир*, предположительно, с целью акцентировать внимание на социальном статусе потребителя.

Смысл 'власть' объективируется в 3,38 % случаев от всего количества выявленных значений. Самыми частотными лексемами, которые воплощают рассматриваемый смысл, являются *свобода* (42,86 %), *владеть* (28,57 %), *контроль* (14,29 %), *управлять* (14,29 %). Предположительно, слово *свобода* является самым частотным, так как означает возможность управлять своей жизнью. Ярким примером являются скрипты рекламных роликов автомобилей «Volkswagen Tiguan Offroad» и «Mitsubishi Eclipse Cross»:

О свободе не нужно много говорить. Лучшие ее просто почувствовать, испытать, услышать.

«Volkswagen Tiguan Offroad» – почувствуй свободу²³.

Если свернуть с привычной дороги, можно найти путь, который ведет к самому себе. Если знать, что контроль у тебя в руках, можно двигаться уверенно и встречать препятствия с легкостью. Новый «Mitsubishi Eclipse Cross 2018» – навстречу новому себе²⁴.

Автор воплощает этот смысл в контекстах при помощи слов *свобода* и *контроль*, вероятно для того, чтобы подчеркнуть социальный статус потребителя.

Смысл 'мода' составляет 3,38 % от общего числа установленных сем. Наиболее часто встречающимися единицами языка, реализующими анализируемый смысл, являются *стиль* (85,71 %), *дизайн* (14,29 %). Вероятно, то, что преобладающей лексемой, которая воплощает этот смысл, является слово *стиль*, вызвано тем, что оно означает способ самовыражения человека, его вкуса и предпочтений. Примером могут послужить тексты рекламных роликов автомобилей «Naval F7» и «FAW Besturn X40»:

В этом городе что-то не так. Высокое качество не для всех. Супертехнологии – это привилегия. Важные опции только с доплатой. Смешно. Этому городу нужен новый герой. Стильный динамичный дизайн – больше не роскошь, инновации доступны многим, комплектация люкс теперь в базе. Шутки в сторону: «Naval F7» – новый герой в городе. Веди игру, меняй правила²⁵.

Неповторимый стиль, современные системы безопасности, отличная управляемость. Пришло твоё время попробовать новый городской кроссовер «FAW Besturn X40»²⁶.

В текстах выделенный смысл передан автором с помощью таких лексем, как *стиль*, *дизайн*, предположительно, чтобы указать на современность и неповторимость рекламируемого товара, а также привлечь потребителей, которые стараются следовать трендам.

Смысл 'молодость' встречается в 1,45 % случаев от общего числа выявленных сем. Наиболее распространенными средствами его актуализации являются лексемы *возраст* (44,44 %), *свежий* (33,33 %), *молодость* (11,11 %), *легкий* (11,11 %). Видится, что слово *возраст* является частотным по той причине, что при помощи него автор демонстрирует связь между применением продукта и преобразованием потребителя. Например, рассмотрим рекламы тонального крема «L'oreal Infaillible» и крема для лица «Черный жемчуг»:

А ты готова к насыщенному дню? Новинка тональный крем «Infaillible Свежий тон 24 часа». Дышащая формула. Суперстойкость в любой ситуации. Выдержит всё. Тональный крем «Infaillible Свежий тон». Стойкий, легкий, свежий²⁷.

Нет такого возраста, в котором поздно быть собой. Оставайся собой с программой красоты «Черный жемчуг». Крем с витамином С для сияния и энергии. Заряд витаминов против уставшей кожи. «Черный жемчуг» против возрастных стереотипов. Не оглядывайся на возраст, пусть все оглядываются на тебя. «Черный жемчуг» с витамином С – оставайся собой в каждом возрасте²⁸.

В скриптах это значение воплощено автором с помощью таких слов, как *свежий*, *легкий*, *возраст*, вероятно, с целью продемонстрировать связь внешней красоты с возрастом, а также акцентировать внимание на омолаживающем действии продукта.

Отдельно выделен смысл 'новинка', который актуализирован в 44,55 % рекламных текстов. Самыми частотными языковыми единицами являются *новый* (92,75 %), *инновационный* (4,35 %), *сенсационный* (2,9 %). На наш взгляд, преобладание слова *новый* объясняется стремлением автора доказать адресату уникальность и инновационность продукта. Ярким примером являются скрипты рекламных роликов автомобиля «Volkswagen Touareg» и краски для волос «Garnier Color

²³ Реклама автомобиля «Volkswagen Tiguan Offroad». URL: https://www.youtube.com/watch?v=luRZ_RfQGBM (дата обращения: 10.09.2020).

²⁴ Реклама автомобиля «Mitsubishi Eclipse Cross». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3chG8f6KJTM> (дата обращения: 14.09.2020).

²⁵ Реклама автомобиля «Naval F7». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OEJOj54iAHs> (дата обращения: 16.09.2020).

²⁶ Реклама автомобиля «FAW Besturn X40». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2LVJ9-D8Xr4> (дата обращения: 14.09.2020).

²⁷ Реклама тонального крема «L'oreal Infaillible». URL: https://www.youtube.com/watch?v=n3_AaLQgt4Y (дата обращения: 14.09.2020).

²⁸ Реклама крема для лица «Черный жемчуг». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TXdZB1Uauz0> (дата обращения: 10.09.2020).

Sensation»:

Новый «Volkswagen Touareg» – новый уровень комфорта. Новая степень свободы, высокие технологии, высокая безопасность. Новый «Volkswagen Touareg» – на класс выше²⁹.

«Garnier» представляет новинку «Color Sensation». Интенсивные, экстрастойкие рубиновые оттенки. Сенсационный цвет с «Color Sensation» от «Garnier». Естественно³⁰.

Видится, что в представленных контекстах автор вербализует рассматриваемый смысл при помощи лексем *новый* и *сенсационный* для привлечения внимания, так как все новое и необычное пробуждает интерес потребителей, желающих быть осведомленными о последних продуктах.

При анализе рекламных текстов и установлении смыслов, которые способствуют реализации эстетической функции рекламы нами было определено их соотношение (см. рис. 2).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что наиболее частотным смыслом, объективирующим эстетическую функцию в рекламе, является *‘наслаждение’* (20,77 %). Вероятно, это можно объяснить тем, что при удовлетворении эстетической потребности путем наблюдения за чем-либо привлекательным, мы испытываем высшую степень удовольствия.

С одинаковой частотой встречаются смыслы *‘внешняя красота’* и *‘индивидуальность’* (12,08 %). Мы предполагаем, что это связано с тем, что тексты, реализующие смысл *‘внешняя красота’*, вызывают к чувству прекрасного в человеке, а в текстах, воплощающих смысл *‘индивидуальность’*, автор обращается к каждому потребителю отдельно, что позволяет повысить шанс успешной продажи товара.

В меньшем количестве случаев встретился смысл *‘здоровье’* (11,59 %), однако, с нашей точки зрения, он был использован для того, чтобы показать покупателю, что достижение внешней красоты невозможно без внутреннего баланса и гармонии.

Смысл *‘успех’* актуализирован в 10,14 % случаев употребления всех выделенных смыслов. Думается, этот факт связан с тем, что воплощение этого значения позволяет отразить достижения потребителя и его положение в обществе.

Одинаково часто реализуются смыслы *‘совершенство’* и *‘привлекательность’* (8,70 %). Предположительно, причиной этому является стремление автора выделить рекламируемый продукт из множества других, доказать, что он идеален, а также продемонстрировать потребителю связь между покупкой товара и повышением уровня внимания к нему противоположного пола.

Смысл *‘богатство’* вербализован в 7,73 % случаев использования всех смыслов, что можно объяснить желанием автора подчеркнуть достоинства и статус адресата.

Смыслы *‘власть’* и *‘мода’* воплощены в 3,38 % случаев. Это вызвано, вероятно, стремлением автора продемонстрировать покупателю, что приобретение рекламируемой продукции может помочь ему стать более влиятельным, управлять своей жизнью, а также не отставать от модных тенденций.

Реже всего в текстах встречался смысл *‘молодость’* (1,45 %), что может быть обусловлено ориентацией текстов, представляющих эту тему, на более узкую аудиторию.

Таким образом, к основным смыслам, обеспечивающим реализацию эстетической функции в рекламных текстах, относятся следующие: *‘наслаждение’*, *‘богатство’*, *‘власть’*, *‘внешняя красота’*, *‘привлекательность’*, *‘индивидуальность’*, *‘успех’*, *‘совершенство’*, *‘здоровье’*, *‘молодость’* и *‘мода’*. Ключевым смыслом является *‘наслаждение’*. Думается, что это вызвано тем, что, когда мы видим что-либо красивое, мы испытываем очень сильные положительные эмоции, которые мотивируют нас приобрести товар.

²⁹ Реклама автомобиля «Volkswagen Touareg». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KfNUcOId59Q> (дата обращения: 14.09.2020).

³⁰ Реклама краски для волос «Garnier Color Sensation». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YDz5AfYJroU> (дата обращения: 16.09.2020).

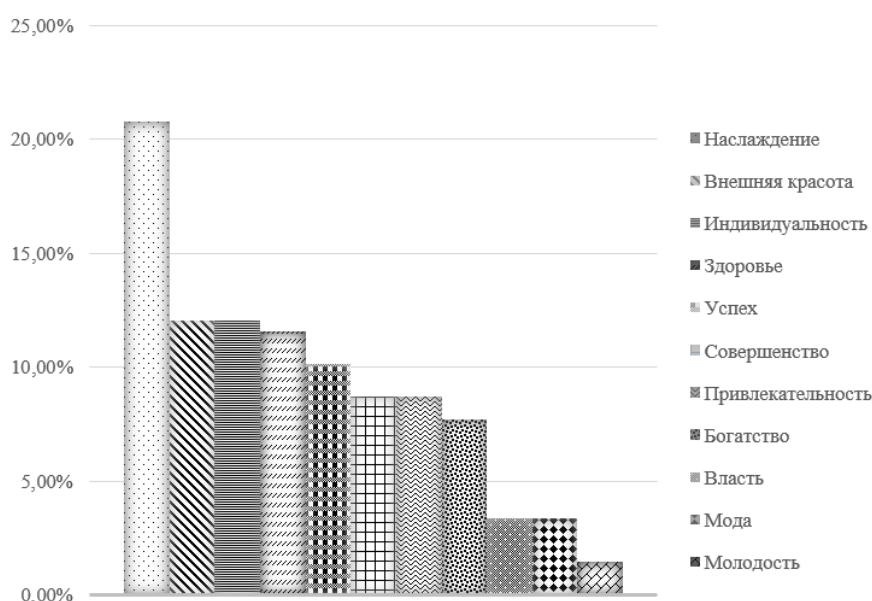


Рис. 2. Смыслы, способствующие реализации эстетической функции

Fig. 2. Meanings that contribute to the realization of the aesthetic function

Лексические единицы, объективирующие каждый из выявленных смыслов и усиливающие эстетическую функцию текста, а также их частотность использования в рекламных роликах представлены в сводной табл. 2.

Как свидетельствуют полученные результаты, самой распространенной лексемой, передающей смысл 'наслаждение', является *аромат*. Думается, это связано с тем, что эмоциональная характеристика, заложенная в этом слове, вызывает у человека положительные ассоциации. Наименее частотными оказались единицы языка *шоколадный, воздушный, хрустящий*, предположительно, так как они, в отличие от лексики *аромат*, могут воплощать эстетическую функцию в меньшем количестве контекстов.

Самой часто употребляемой языковой единицей, реализующей смысл 'внешняя красота', является *красота*, вероятно, по той причине, что она определяется как совокупность качеств объекта, вызывающих у наблюдателя наслаждение. *Блестящий, интенсивный, цветок, глубокий, бьюти* оказались наименее используемыми словами, выражающими этот смысл, скорее всего потому, что они применимы к меньшему количеству объектов.

Языковые единицы *твой* и *личность* являются самой частотной и наименее частотной лексемами смысла 'индивидуальность' соответственно. Мы предполагаем, что это связано с тем, что обращение на «ты» более эффективно в рекламе, потому что оно заставляет потребителя чувствовать себя объектом воздействия.

Самой распространенной лексемой, выражающей смысл 'здоровье', является слово *природа*. На наш взгляд, это объясняется тем, что эта единица языка вызывает ассоциации с натуральным и приносящим пользу продуктом. Наименее распространенными оказались единицы языка *живой* и *зеленый*, вероятно, так как эти характеристики применимы не ко всем товарам.

Слово *путь* является самой употребляемой лексемой, воплощающей смысл 'успех'. Мы думаем, это обусловлено тем, что *путь* является метафорой, передающей значение благополучной жизни человека. А это значит, что приобретение рекламируемой продукции приведет человека к успеху. Языковые единицы *подиум, взобраться, укротить* являются наименее используемыми, вероятно, так как они могут употребляться в меньшем количестве контекстов.

Что касается смысла ‘совершенство’, самой распространенной языковой единицей, реализующей его, является слово *безупречно*, вероятно, по той причине, что оно означает без недостатков. Наименее используемой является лексема *шедевр*, так как она означает что-либо исключительное и используется чаще всего в отношении произведений искусства.

Таблица 2. Частотность использования лексических единиц, способствующих воплощению эстетической функции в рекламных текстах Интернет-дискурса
Table 2. Frequency of use of lexical units that contribute to the implementation of the aesthetic function in advertising texts of Internet discourse

Смысл	Лексическая единица	Частотность использования	
		Абсолютная	Относительная
‘Наслаждение’	<i>Аромат</i>	21	(16,03 %)
	<i>Нежность</i>	17	(12,98 %)
	<i>Бархат, наслаждение</i>	8	(6,11 %)
	<i>Удовольствие</i>	7	(5,34 %)
	<i>Мягкость</i>	6	(4,58 %)
	<i>Вкусный, изысканный</i>	5	(3,82 %)
	<i>Невероятный, приятный, утонченный</i>	4	(3,05 %)
	<i>Счастье, сочный, тающий, ощущение</i>	3	(2,29 %)
	<i>Радость, настроение, расслабляющий, кремовый, желание, сливочный, гармония, потрясающе</i>	2	(1,53 %)
	<i>Сказочно, мечта, великолепный, спокойствие, блаженство, шоколадный, пикантный, воздушный, сладкий, облако, хрустящий, фантастический, соблазнять, восхитительно</i>	1	(0,76 %)
‘Внешняя красота’	<i>Сияние</i>	9	(14,52 %)
	<i>Длинный</i>	8	(12,9 %)
	<i>Яркость, насыщенный, веер</i>	4	(6,45 %)
	<i>Эффект</i>	3	(4,84 %)
	<i>Преображение, интенсивный, матовый, прекрасный, образ</i>	2	(3,23 %)
	<i>Блестящий, интенсивный, цветок, глубокий, бьюти</i>	1	(1,61 %)
‘Индивидуальность’	<i>Твой</i>	21	(37,5 %)
	<i>Уникальный</i>	5	(8,93 %)
	<i>Будь собой, ваш</i>	4	(7,14 %)
	<i>Свой, себе</i>	3	(5,36 %)
	<i>Мой, неповторимый</i>	2	(3,57 %)
	<i>Разный, выделяйся, каждый, определяю, недоступный другим, исключительность, единицы,</i>	1	(1,79 %)
	<i>Индивидуальность, личность, отлична, привилегия, раствориться</i>		

Продолжение табл. 2

‘Здоровье’	<i>Природа</i>	8	(11,11 %)
	<i>Питание</i>	7	(9,72 %)
	<i>Фрукты, уход, витамин</i>	6	(8,33 %)
	<i>Восстановление</i>	5	(6,94 %)
	<i>Увлажнение, натуральный</i>	4	(5,56 %)
	<i>Экстракт, злаки, полезный</i>	3	(4,17 %)
	<i>Настоящий, естественность</i>	2	(2,78 %)
	<i>Живые, забота, цветочный, стимулирует, свет, защищает, растительный, урожай, дерево, ревитализирует, экологически, зеленый, травы</i>	1	(1,39 %)
‘Успех’	<i>Путь</i>	6	(10,71 %)
	<i>Успех, легендарный</i>	5	(8,93 %)
	<i>Восхищать</i>	4	(7,14 %)
	<i>Стремление, цель, достичь, возможности</i>	3	(5,36 %)
	<i>Уровень, знаменитый, впечатлять, открытие, быстрый</i>	2	(3,57 %)
	<i>Звезда, высота, подиум, веди игру, люкс, первый, на класс выше, признание, встречать препятствия, пик, превосходство, побеждай, взобраться, укротить</i>	1	(1,79 %)
‘Совершенство’	<i>Безупречно</i>	7	(21,88 %)
	<i>Номер 1</i>	5	(15,63 %)
	<i>Отборный, лучший</i>	4	(12,5 %)
	<i>Совершенный, самый, стопроцентный</i>	2	(6,25 %)
	<i>Эталон, идеал, наивысший, уверен, превосходно, шедевр</i>	1	(3,13 %)
‘Привлекательность’	<i>Соблазнительный</i>	3	(13,04 %)
	<i>Влюбиться, пленительный</i>	2	(8,7 %)
	<i>Завораживающий, искушение, приручай, магический, объект желания, восхищение, женственность, волшебный, притягивает, оглядываются, привлекательность, устоять невозможно, предвкушение, взаимность, свидание, очарование</i>	1	(4,35 %)
‘Богатство’	<i>Роскошь</i>	6	(15 %)
	<i>Больше</i>	4	(12,5 %)
	<i>Бриллиантовый, блеск</i>	4	(10 %)
	<i>Металлический, сияние</i>	3	(7,5 %)
	<i>Сокровище, золото, богатый, благородный, изысканный</i>	2	(5 %)
	<i>Драгоценный, премиальный, ценный, мир, мерцающий</i>	1	(2,5 %)
‘Власть’	<i>Свобода</i>	3	(42,86 %)
	<i>Владеть</i>	2	(28,57 %)
	<i>Контроль, управлять</i>	1	(14,29 %)

Окончание табл. 2

‘Мода’	<i>Стиль</i>	6	(85,71 %)
	<i>Дизайн</i>	1	(14,29 %)
‘Молодость’	<i>Возраст</i>	4	(44,44 %)
	<i>Свежий</i>	3	(33,33 %)
	<i>Молодость, легкий</i>	1	(11,11 %)
‘Новинка’	<i>Новый</i>	64	(92,75 %)
	<i>Инновационный</i>	3	(4,35 %)
	<i>Сенсационный</i>	2	(2,9 %)

Мы предполагаем, что единицы языка *соблазнительный* и *свидание* являются самой распространенной и наименее распространенной лексемами, реализующими смысл ‘привлекательность’ соответственно, так как слово *соблазнительный* наиболее полно отражает значение привлекательности, а *свидание* может употребляться лишь в ограниченном количестве коммуникативных ситуаций.

Лексема *роскошь* является самым частотным средством воплощения смысла ‘богатство’, вероятно, по той причине, что означает большое количество чего-либо приятного. Наименее распространенная единица – слово *премиальный*, так как оно не так общеупотребительно.

Предположительно, слово *свобода* является самой распространенной единицей воплощения смысла ‘власть’ из-за того, что означает возможность управлять своей жизнью и оказывает больший эффект на потребителя, чем лексема *контроль*, оказавшаяся наименее употребительной.

Широко используемой языковой единицей, актуализирующей смысл ‘мода’, является, лексема *стиль*, на наш взгляд, так как с ее помощью автором подчеркивается возможность выразить свои предпочтения с помощью рекламируемого товара. Наименее используемой единицей языка является слово *дизайн*, что может объясняться тем, что оно относится в большей степени к предметам быта.

Доминирующей лексемой, реализующей смысл ‘молодость’, является слово *возраст*, вероятно ввиду того, что оно наиболее эффективно за счет создания у адресата ассоциаций продукта с омоложением кожи.

Чаще всего при воплощении смысла ‘новинка’ употребляется языковая единица *новый*, а реже всего – лексема *сенсационный*. Мы предполагаем, что это объясняется тем, что новый означает впервые созданный, а сенсационный передает значение чего-либо громкого и удивительного, является более экспрессивным, однако, на наш взгляд, в меньшей степени передает значение новизны.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить предметные области, в которых проявляется эстетическая функция рекламного текста: «продукты питания» (42,7 %), «косметика и парфюмерия» (26,73 %), «автомобили» (20,79 %), «бытовая химия» (5,49 %), «ювелирные изделия» (3,96 %). Установлено, что большинство рекламных текстов принадлежит предметной области «продукты питания». Мы считаем, что это обусловлено важной ролью, которую играет внешний вид продукции при ее приобретении.

Также определены смыслы, способствующие эффективному воплощению эстетической функции в рекламных сообщениях: «наслаждение» (20,77 %), ‘индивидуальность’ (12,08 %), ‘внешняя красота’ (12,08 %), ‘здоровье’ (11,59 %), ‘успех’ (10,14 %), ‘совершенство’ (8,70 %), ‘привлекательность’ (8,70 %), ‘богатство’ (7,73 %), ‘власть’ (3,38 %), ‘мода’ (3,38 %), ‘молодость’ (1,45 %). В

качестве ключевого выделен смысл «наслаждение». Вероятно, это связано со стремлением автора вызвать у потребителя ассоциации привлекательного продукта с высшей степенью удовольствия.

Таким образом, выявлены и проанализированы лексические средства, способствующие воплощению эстетической функции, их роль в оформлении рекламных текстов, а также определена абсолютная и относительная частотность использования этих языковых единиц. Установленные нами наиболее частотные лексемы, реализующие эстетическую функцию, могут найти применение в оформлении рекламных текстов, которые обеспечат привлечение целевой аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Зыкин В.Г.** Психология в рекламе. М.: «ДатаСтром», 1992.
2. **Лосев А.Ф.** Эстетика // *Философская энциклопедия*; гл. ред. Ф.В. Константинов. Т. 5. М.: «Советская энциклопедия», 1970.
3. **Гаман Р.** Эстетика. М.: «Проблемы эстетики», 1913.
4. **Ривс Р.** Реальность в рекламе. М.: «Внешторгреклама», 1983.
5. **Притчин А.Н.** Теоретические проблемы рекламы художественных событий: Эстетический аспект : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.04. М., 1999.
6. Электронный научный журнал «Медиаскоп» URL: <http://www.mediascope.ru/node/2186> (дата обращения: 14.03.2021).
7. **Каган М.С.** Морфология искусства. Л.: «Искусство», 1972.
8. **Оленина Е.Ю.** Реклама как явление художественной культуры: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 17.00.01; Харьк. Гос. акад. культуры. Киев., 1998.
9. **Збинякова Т.В.** Эволюция образа вещи в культуре: дис. ... канд. филос. наук : 09.00.04 / Т.В. Збинякова. СПб., 2000.
10. **Прусакова Т.П.** Реклама в современной России: Эстетический анализ: дис. ... канд. философ. наук : 09.00.04. М., 2000.
11. **Пономаренко Ю.А.** Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа : автореф. дис. ... канд. философ. наук: 17.00.09; Алтайск. гос. ун-т. Барнаул, 2006.
12. **Акиньшина К.Ю.** Трансформация художественного образа в массовом искусстве как творческий процесс: на примере рекламы: дис. ... канд. философ. наук : 17.00.09. Барнаул, 2006.
13. **Войченко А.А.** Культурно-исторические аллюзии в рекламе: эстетический аспект: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.04. М., 2012.
14. **Петрухина И.К.** Искусство рекламы в русском обществе XIX–XX вв.: аилософско-эстетический анализ: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.04. М., 2003.
15. **Кошетарова Л.Н.** Культурные смыслы рекламы: дис. ... канд. философ. наук: 24.00.01. Тюмень, 2011.
16. **Стернин И.А.** Контрастивная лингвистика. Проблемы теории и методики исследования. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007.

Статья поступила в редакцию 20.03.2021.

REFERENCES

- [1] **V.G. Zazykin**, *Psikhologiya v reklame* [Psychology in advertising]. M.: «DataStrom», 1992.
- [2] **A.F. Losev**, *Estetika* [Aesthetics]. *Filosofskaya ensiklopediya* [Philosophical encyclopedia]; ed. F.V. Konstantinov. T. 5. M.: «Sovetskaya ensiklopediya» [Soviet encyclopedia], 1970.
- [3] **R. Gaman**, *Estetika* [Aesthetics]. M.: «Problemy estetiki» [The problems of aesthetics], 1913.
- [4] **R. Rivs**, *Realnost v reklame* [Reality in advertising]. M.: «Vneshtorgreklama», 1983.
- [5] **A.N. Pritchinn**, *Teoreticheskiye problemy reklamy khudozhestvennykh sobytiy: Esteticheskiy aspekt* [Theoretical Problems of Advertising of Artistic Events: Aesthetic Aspect]: dis. ... kand. filosof. nauk: 09.00.04. M., 1999.

- [6] Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Mediascope» [Electronic scientific journal “MediaScope”]. Available: <http://www.mediascope.ru/node/2186> (accessed: 14.03.2021).
- [7] **M.S. Kagan**, Morfologiya iskusstva [Morphology of art]. L.: «Iskusstvo» [Art], 1972.
- [8] **Ye.Yu. Olenina**, Reklama kak yavleniye khudozhestvennoy kultury [Advertising as a phenomenon of artistic culture]: avtoref. dis. ... kand. filosof. nauk: 17.00.01; Khark. Gos. akad. kultury. Kiyev., 1998.
- [9] **T.V. Zbinyakova**, Evolyutsiya obraza veshchi v kulture [Evolution of the image of a thing in culture]: dis. ... kand. filosof. nauk: 09.00.04. SPb., 2000.
- [10] **T.P. Prusakova**, Reklama v sovremennoy Rossii: Esteticheskiy analiz [Advertising in Modern Russia: Aesthetic analysis]: dis. ... kand. filosof. nauk : 09.00.04. M., 2000.
- [11] **Yu.A. Ponomarenko**, Reklama kak osobyiy vid massovogo iskusstva: opyt filosofsko-esteticheskogo analiza [Advertising as a special kind of mass art: the experience of philosophical and aesthetic analysis]: avtoref. dis. ... kand. filosof. nauk: 17.00.09; Altaysk. gos. un-t. Barnaul, 2006.
- [12] **K.Yu. Akinshina**, Transformatsiya khudozhestvennogo obraza v massovom iskusstve kak tvorcheskii protsess: na primere reklamy [The transformation of the artistic image in mass art as a creative process: the example of advertising]: dis. ... kand. filosof. nauk: 17.00.09, Barnaul, 2006.
- [13] **A.A. Voychenko**, Kulturno-istoricheskiye allyuzii v reklame: esteticheskiy aspekt [Cultural and historical allusions in advertising: Aesthetic aspect]: dis. ... kand. filosof. nauk : 09.00.04. M., 2012.
- [14] **I.K. Petrukhnina**, Iskusstvo reklamy v russkom obshchestve XIX–XX vv.: filosofsko-esteticheskiy analiz [The Art of advertising in Russian society of the 19th–20th centuries: philosophical and aesthetic analysis]: dis. ... kand. filosof. nauk: 09.00.04. M., 2003.
- [15] **L.N. Koshetarova**, Kulturnyye smysly reklamy [Cultural implications of advertising]: dis. ... kand. filosof. nauk: 24.00.01. Tyumen, 2011.
- [16] **I.A. Sternin**, Kontrastivnaya lingvistika. Problemy teorii i metodiki issledovaniya [Contrastive linguistics. Problems of theory and research methods]. M.: AST: Vostok-Zapad, 2007.

Received 20.03.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

Маюк Елена Павловна

Maiuc Elena P.

E-mail: leaka@tut.by

Храпцевич Анастасия Игоревна

Khramtsevich Anastasiya I.

E-mail: xramtsevich@mail.ru

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021

DOI: 10.18721/JHSS.12208
УДК 811.161.1+811.162.1'374

ПОЛЬСКИЕ И РУССКИЕ ХРИСТИАНСКИЕ ЭОРТОНИМЫ В ПЕРЕВОДЧЕСКОМ И ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Г.П. Гадомская

Опольский университет,
Ополе, Польша

Изучение религиозного языка в современном языкознании открыло возможности для различного рода исследований. Объектом описания является религиозная лексика как составная часть религиозного языка, который может функционировать в различных вариантах. Материалом исследования послужили теоретические работы по проблемам перевода русских и польских христианских эортонимов, одно- и двуязычные общие и специализированные словари польской и русской религиозной лексики и работы по религиозному языку. Обращено внимание на необходимость в проведении дальнейших исследований не только «православного варианта» польского, но и практически не изученного «католического варианта» русского религиозного языка, поскольку значения эортонимов находятся в непосредственной зависимости от этих вариантов. В ходе анализа исследуемого материала были отмечены переводы различной степени точности слов со значением 'христианский праздник' и вытекающие из этого особенности их лексикографического описания. В том случае, когда наблюдались полные соответствия эквивалентов, их перевод и лексикографическое описание не создавали трудностей. В случаях частичного совпадения и несовпадения названий праздников, были отмечены причины, повлиявшие на качество их перевода, такие как конфессиональная принадлежность авторов словарей и их пользователей; различные календари христианских конфессий, даты и традиции празднования. Поэтому в проанализированных польско-русских переводах католических эортонимов имеют место случаи использования православной лексики, а в русско-польских переводах православных эортонимов — католической. Были также выявлены типичные приемы перевода: экспликация, в случае перевода безэквивалентных слов, адаптация и экзотизация.

Ключевые слова: религиозный язык, вариант религиозного языка, религиозная лексика, христианские эортонимы, перевод, лексикографическое описание.

Ссылка при цитировании: Гадомская Г.П. Польские и русские христианские эортонимы в переводческом и лексикографическом аспекте // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 106–117. DOI: 10.18721/JHSS.12208

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

POLISH AND RUSSIAN CHRISTIAN EORTONYMS IN THE TRANSLATION AND LEXICOGRAPHIC ASPECT

G.P. Gadomska

University of Opole,
Opole, Poland

The study of religious language in modern linguistics has opened up opportunities for various kinds of research. The object of the study is the religious vocabulary as an integral part of the religious language, which can function in various ways. Russian and Polish Christian eortonyms translation, single - and bilingual general and specialized dictionaries of Polish and Russian religious vocabulary, and works on religious language were used as the research material. Attention is drawn to the need for further research not only of the "Orthodox version" of Polish, but also of the practically unexplored "Catholic version" of

the Russian religious language, since the meanings of eortonyms are directly dependent on these variants. In the course of the analysis of the material under study, translations of words with the meaning "Christian holiday" with varying degrees of accuracy and the resulting features of their lexicographic description were noted. In the case where there were complete correspondences of the equivalents, their translation and lexicographic description did not raise difficulties. In cases of partial coincidence and mismatch of the names of holidays, the reasons affecting the quality of their translation were noted, such as the confessional affiliation of the authors of dictionaries and their users; various calendars of Christian denominations, dates and traditions of celebration. Therefore, in the analyzed Polish-Russian translations of Catholic eortonyms, there are cases of using Orthodox vocabulary, and in the Russian-Polish translations of Orthodox eortonyms – Catholic. Typical translation techniques were also identified: explication, in the case of translation of non-equivalent words, adaptation and othering.

Keywords: religious language, religious language variant, religious vocabulary, Christian eortonyms, translation, lexicographic description.

Citation: G.P. Gadomska, Polish and Russian Christian eortonyms in the translation and lexicographic aspect, *Society. Communication. Education*, 12 (2) (2021) 106–117. DOI: 10.18721/JHSS.12208

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

Как правило, каждая эпоха ставит перед наукой новые вопросы или по-новому формулирует старые, казалось бы, решенные ранее. На рубеже XX-XXI столетий ученые вновь обратились к одной из классических проблем: проблеме взаимодействия языка и религии. Постоянно растущий интерес к исследованиям, связанным в целом с религиозным языком, языками различных религий и их конфессиональными вариантами в частности, не оставили равнодушными не только богословов и культурологов, но и языковедов. Поэтому началось комплексное изучение феномена религиозного языка и религиозного языка различных христианских конфессий: в Польше – прежде всего, языка Польской католической церкви, которая, как правило, ассоциируется с польским языком, и в России – языка Русской православной церкви, говоря о которой, имеют в виду прежде всего церковнославянский и русский языки. Но все не так однозначно, как могло бы показаться на первый взгляд. При более детальном рассмотрении выяснилось, что ситуация с языком христианства, сложившаяся на рубеже XX-XXI столетий в названных странах, позволяет говорить не только о «католическом варианте» польского религиозного языка и «православном варианте» русского религиозного языка, но и о «православном варианте» польского религиозного языка, а вслед за ним, по аналогии, и о «католическом варианте» русского религиозного языка.

Вариативность религиозного языка достаточно четко прослеживается на уровне лексики и ее достаточно узкой терминологической части – эортонимах (названиях религиозных праздников). Разнообразный опыт русско-польских и польско-русских переводов названных лексических единиц вскрыл ряд проблем религиозного, конфессионального, национального, культурологического и языкового плана. Анализ переводов, выполненных российскими и польскими исследователями, позволил выделить ряд причин, оказывающих влияние на их адекватность и точность, в числе которых могут быть названы родной язык и конфессиональная принадлежность адресанта и адресата, а также различные церковные календари, совпадения и несовпадения в названиях, датах, событиях, особенностях празднования. Все это привело к тому, что в польско-русских переводах католических эортонимов может использоваться православная лексика, а в русско-польских переводах православных эортонимов – католическая. В том случае, когда наблюдаются полные соответствия эквивалентов, их перевод не вызывает сомнений, можно говорить о таком переводческом приеме, как экспликация; в противном случае используются различные переводческие стратегии: адаптация, экзотизация и другие. Перечисленные причины и специфика перевода эортонимов оказывают влияние и на характер их лексикографического

описания. Однако до сих пор нет исчерпывающих переводов польско-русских и русско-польских христианских эортонимов.

В настоящей работе предпринята попытка описания вариативности религиозного языка и особенностей перевода и лексикографического описания польских и русских христианских эортонимов. С этой целью были проанализированы и описаны предпосылки появления «католического» и «православного вариантов» польского религиозного языка, о которых в своих работах пишут российские и польские исследователи, и «католического варианта» русского религиозного языка, элементы анализа которого представлены в работах преимущественно польских ученых (но о термине как таковом в научной литературе пока речь не идет). В контексте описываемой вариативности были также проанализированы особенности перевода и лексикографического описания православных и католических русских и польских эортонимов. Прделанная работа позволяет говорить о перспективности исследований в данной области с целью восполнения имеющихся «лакун».

Методология исследования

В основу настоящей работы были положены исследования, проведенные на рубеже XX-XXI веков российскими и польскими лингвистами, специалистами в области религиозного языка, религиозной лексики, ономастики, эортологии, лексикографии и перевода (Бугаева И.В., Подольская Н.В., Скляревская Г.Н., Суперанская А.В., Супрун В.И., Федюкина Е.В., Цумарев А.Э., Grek-Pabisowa I., Lewicki R., Markunas A., Maryniakowa I., Puzynina J., Rygorowicz-Kuźma A., Uczyciel T, Wideł-Ignaszczak M., Winiarska I. и др.). Как показывает анализ научной литературы, ситуация, сложившаяся в польском и русском христианстве (православии и католицизме), дает право исследователям говорить не только о «православном варианте» польского языка (Федюкина Е.В.), но и находящемся в стадии становления «католическом варианте» русского языка (Недзелюк Т.Г., Сахаров П.Д., Pikus T.), составной частью которых является польская и русская религиозная лексика. Заслуживают более пристального внимания особенности перевода православных и католических эортонимов и их лексикографическое описание (Федюкина Е.В., Grek-Pabisowa I., Lewicki R., Markunas A., Uczyciel T, Wideł-Ignaszczak M.). Однако, несмотря на наличие теоретических работ в данной области и издание общих и специализированных словарей, многие вопросы ждут своего решения.

В процессе подготовки и написания статьи были использованы описательный метод; метод критического анализа литературы, сравнение подходов к исследованию русского и польского религиозного языков и их вариантов, элементы компонентного анализа лексики, анализ и синтез положительного опыта подобного рода исследований и др.

Польский и русский языки в контексте православия и католицизма

Пробуждение научного интереса к языкам Польской католической церкви и Русской православной церкви в 80-90-х годах XX века обусловлено целым рядом причин. Сосредоточимся на некоторых из них.

4 декабря 1963 года папой Павлом VI была принята конституция Второго Ватиканского собора католической церкви «Sacrosanctum Concilium», позволившая использовать местные языки в религиозных обрядах. Это привело к тому, что к 1970 году в Польше в католическом богослужении практически не осталось места для латыни. В итоге сформировался «католический вариант» польского религиозного языка. С 1978 по 2005 год римским папой был Иоанн Павел II, который приложил немало сил к тому, чтобы во всем мире, и особенно в Польше, католическая церковь могла беспрепятственно осуществлять свою деятельность. Именно в этот период активизировался процесс интеграции церкви и науки, а также теологии и языкознания, начали проводиться активные исследования религиозного языка, появился новый раздел языкознания теолингвистика.

Если же говорить о языке православия в России, то, по мнению Г.Н. Складневской, «он стал лингвистическим объектом одномоментно, когда после широкого празднования 1000-летия крещения Руси в 1988 году в нашей стране был официально снят запрет на религию, прекратилось государственное преследование верующих и стремительно активизировалась церковная жизнь: стали открываться уцелевшие церкви и строиться новые, началось массовое крещение неопитов, духовные академии объявили небывалый набор учащихся. СМИ отреагировали многочисленными публикациями, среди которых преобладали интервью с духовными лицами, репортажи о православных праздниках и памятных датах, рассказы о святых. Позднее появятся беседы церковнослужителей в прямом эфире и огромные тиражи популярной церковной литературы – календари, брошюры, молитвословы и т. п.» [9, с. 84].

Перечисленные события открыли возможности для изучения религиозного языка и беспрепятственного обмена опытом научных исследований в этой области. Промежуточное место между языками «российского православия» и «польского католицизма» занимают «православный вариант» польского языка и «католический вариант» русского языка, в становлении которых решающую роль сыграли переводы православного богослужения на польский язык и католического – на русский. Как отмечает Е.В. Федюкина, процесс формирования «православного варианта» польского языка начался с момента получения Польской православной церковью автокефалии от Константинопольского патриарха в 1925 году. Резкий поворот к польскому языку в Польском православии обозначился в конце 30-х годов. Это было связано с политикой властей, взявших курс на тотальную полонизацию, в первую очередь, самих богослужений. Таким образом, применительно к середине 30-х годов можно было уже говорить о первоначальном оформлении «православного варианта» польского языка. Первые торжественные православные службы на польском языке состоялись 11 ноября 1936 года в День независимости Польши в присутствии членов правительства и дипломатического корпуса в Варшаве и в 9 других польских городах. Позиция церковнославянского языка серьёзно поколебалась в пользу польского, когда в 1938 году последний был объявлен указом Президента Речи Посполитой официальным языком Польского православия [13, с. 49–50]. В настоящее время, как показывает личный опыт автора статьи, в ряде польских городов (Белосток, Варшава, Вроцлав, Ополе, Познань, Торунь, Ченстохова) литургия в православных храмах ведется преимущественно на церковнославянском языке, а чтение проповедей осуществляется на русском и других национальных языках в зависимости от национального состава прихода. Но есть и другие варианты: например, в городе Белостоке, в некоторых православных храмах в установленное время богослужения проводятся на польском языке.

Первые католические приходы в России, по мнению архиепископа Т. Андрусевича, появились в XII веке [27, с. 61]. Как отмечает Т.Г. Недзелюк, «явление, получившее как в российском, так и в международном общественном мнении, маркер „русский католицизм“, не ново. Скорее, наоборот, вот уже более трехсот лет оно не теряет своей актуальности <...>. Впервые данный термин прозвучал из уст русской императрицы Екатерины II в 1769 году, при проведении ею реформы вероисповедной системы в государстве Российском. Указом от 12 (23) февраля 1769 года она издала Регламент, или «Порядок управления Римско-Католической Церковью в Петербурге», где лейтмотивом проходила мысль о необходимости подчинения церковных структур светским» [4, с. 1]. Интересны в этом плане наблюдения П.Д. Сахарова – члена Литургической комиссии римско-католической архиепархии в Москве. Исследователь отмечает, что русскоязычное католичество – явление очень молодое, потому что русские, русскоязычные католики – это бесспорно в России явное конфессиональное меньшинство, очень рассеянное на большом пространстве, очень небольшими группами, очень дисперсное (при всей кажущейся монолитности Римско-Католической Церкви – всей ее централизованности, «властной вертикали», как это сейчас называется): с 1920-х годов до начала 1990-х отсутствовали канонические структуры, Церковь управлялась не совсем канонически, как могли. Но еще другая проблема: в Католической Церкви в Рос-

сии до совсем недавнего времени практически не было русских. Это были в основном этнические меньшинства — большей частью поляки и немцы. Этнические русские просто по действовавшим до 1907 года законам не могли становиться католиками; те, кто становился, либо уезжали за границу, либо делали это тайно, а поэтому никакой публичной жизни и, соответственно, богослужения и гимнографии на родном языке у них быть не могло. К тому же до недавнего времени практически единственным богослужебным языком латинского обряда был латинский [7]. В 90-х годах XX века в католических храмах России богослужения велись на различных языках (польском, украинском, белорусском и др.). В настоящее время официальным языком российского католицизма является русский [23, с. 73: цит. по 27, 60].

Использование русского языка в католических храмах России объясняется прежде всего тем, что число русскоязычных прихожан, для которых русский язык является родным, постоянно растет, а конституция Второго Ватиканского собора католической церкви позволяет проводить богослужения на национальных языках. Поэтому в контексте представленных рассуждений заслуживает внимания и «католический вариант» русского языка, о котором на сегодняшний день сказано не так много [23, 27].

Особенности перевода и лексикографического описания польских и русских христианских эортонимов

Хотелось бы еще раз обратить внимание на различные подходы к изучению религиозного языка. По мнению Я. Пузынины, на религиозный язык можно смотреть как на код и как на средство коммуникации. Говоря о коде имеют в виду прежде всего религиозную лексику [24, с. 24].

Следует отметить, что религиозная лексика — это не только код, но и самая яркая часть религиозного языка, это то, что в первую очередь человек видит и слышит, соприкасаясь с языком религии. Поэтому в процессе теолингвистических исследований религиозного языка наряду с другими проблемами, связанными с ним, многие исследователи (Кулева А.С., Людоговский Ф.Б., Михайлова Ю.Н.¹, Складаревская Г.Н.; Федюкина Е.В.; Цумарев А.Э., Шестакова Л.Л., Lewicki R.; Markunas A., Uczitel T., Rygorowicz-Kuźma A.; Sztolberg-Bybluk M.; Wideł-Ignaszczak M.; Winiarska I. и др.) обратили внимание на религиозную лексику [8–10; 13; 15–17; 21; 22; 25–28 и др.].

Как отмечают И. Грек-Пабисова и И. Марынякова, «религиозная лексика охватывает очень широкую область и включает в себя многочисленные тематические блоки. С точки зрения лексикографа ее можно разделить на две группы. Первая — это популярные слова, часто употребляемые в повседневной жизни, такие как Бог, божий, священник, монах, пост, церковь; *kościół* — церковь, *ksiądz* — священник, *zakonnica* — монахиня, *parafia* — приход, *msza* — богослужение, месса и т. д. <...>. Вторая группа в этой условной классификации охватывает религиозную лексику тематического типа, также очень разнообразную: начиная от понятий чисто материальных, предметных, культовых, и, заканчивая философско-теологическими понятиями» [20, с. 107].

Г.Н. Складаревская обращает внимание на особенности лексикографического описания религиозной лексики: «Во-первых, чрезвычайно трудны определения и дефиниции слов, относящихся к Богу и божественным сферам, поскольку человеческий язык в сути своей ориентирован на земное, а не на небесное, божественное. Во-вторых, — и это особенно важно учитывать — необходима абсолютная точность дефиниции каждого слова, точность, не допускающая употребления синонимов и близкочуждых слов, поскольку замена богословского термина синонимом может привести не просто к лексикографической ошибке, а к ереси» [8, с. 39].

Составной частью религиозной лексики являются христианские эортонимы (геортонимы) — слова со значением «христианский праздник». До недавнего времени эортология (геортология)

¹ Михайлова Ю. Н. Религиозная православная лексика и ее судьба (по данным толковых словарей русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2004.

была частью теологической науки – литургики [2]. Однако в течение последних трех десятилетий эортонимами активно занимаются языковеды [Андреева 2004²; 1; Горюшина 2002³; Чеснокова 2012: 45–46⁴; 14, с. 239–247; 20, с. 107 и др.].

Ученых прежде всего интересовала ономастическая терминология, связанная с праздниками. Этими проблемами занимались Бугаева И.В., Подольская Н.В., Суперанская А.В., Супрун В.И. [1; 6; 11; 12]. Ответы на многие теоретические вопросы, связанные с христианской эортологической терминологией, можно найти в монографии И.В. Бугаевой «Агионимы в православной среде: структурно-семантический анализ» [1].

Российские языковеды в своих работах сосредотачивались также на описании и систематизации названий православных праздников [Андреева 2004; Бугаева 2007; Супрун 2000]. Чешскими исследователями Н. Баеровой, Х.К. Хиловой был проведен анализ названий избранных христианских праздников с точки зрения их происхождения и структуры [14; 18]. Объектом исследований словацкой исследовательницы А. Петриковой являются словацкие церковные календари 1923–1944 годов монашеского братства преподобного Иова Почаевского [5]. Неисчерпаемым кладом лингвокультурологической информации является сравнительная эортология. В рамках сопоставительной эортологии проведены исследования М.М. Валенцовой (терминология календарной обрядности чехов и словаков)⁵, Е.Ю. Терентьевой (лингвистические особенности номинации православных праздников в русском и болгарском языках)⁶; П.В. Чесноковой (лингвокультурологические особенности чешских и русских названий праздников)⁷.

В настоящей работе мы хотим уделить особое внимание польским и российским православным эортонимам, источникам выбора материала исследования, особенностям их сравнительного анализа и лексикографического описания. Если говорить об источниках выбора материала, то здесь могут быть использованы толковые словари, переводные (русско-польские и польско-русские) словари, различного рода справочники и энциклопедии, а также церковные календари.

Очень интересен и познавателен в этом плане опыт И. Грек-Пабисовой и И. Марыняковой, которые одними из первых начали проводить такого рода исследования [20, с. 107–113]. Названными учеными в качестве источника исследуемого материала были избраны семь польско-русских и русско-польских словарей, изданных в 1841–1983 годах [20, с. 107–113]. В процессе анализа авторы обратили внимание на следующие особенности перевода.

При описании христианских эортонимов русско-польские словари за точку отсчета принимают названия православных праздников, а польские – католических. У каждого праздника есть официальное, полное, терминологическое название и неполное, разговорное: Воздвижение Честного и Животворящего Креста Господня – Воздвижение; Сретение Господне – Сретенье. Обращается внимание на тот факт, что эортонимы в разных словарях подаются по-разному: может быть зафиксировано полное или неполное название. Наиболее корректная и полная информация, по их мнению, представлена в словарях изданных до 1914 года. Не во всех анализируемых словарях зафиксированы все основные или наиболее известные праздники.

Следующая проблема – это подбор эквивалентов. Необходимо помнить, что, несмотря на то, что речь идет об одной религии – христианстве, ученым приходится работать с двумя языками

² Андреева О.С. Семантико-стилистические особенности функционирования геортонимов в современном русском языке: автореферат дис... канд. филол. наук. Волгоград, 2004.

³ Горюшина Р.И. Лексика христианства в русском языке (системные отношения прямых конфессиональных и производных светских значений слов): автореферат дис... канд. филол. наук. Волгоград, 2002.

⁴ Чеснокова П. Лингвокультурологические особенности чешских и русских названий праздников: автореферат дис... канд. филол. наук. Волгоград, Волгоград, 2012.

⁵ Валенцова М.М. Терминология календарной обрядности чехов и словаков: автореферат дис... канд. филол. наук. М., 1996.

⁶ Терентьева Е.Ю. Народные названия церковных праздников в русской и болгарской православной традиции: автореферат дис... канд. филол. наук. М., 2012.

⁷ Чеснокова П. Лингвокультурологические особенности чешских и русских названий праздников: автореферат дис... канд. филол. наук. Волгоград, Волгоград, 2012.

(польским и русским), каждый из которых представляет свою конфессию (католицизм и православие).

В ходе анализа русско-польских христианских эортонимов И. Грек-Пабисовой и И. Марыняковой было выделено несколько способов подбора эквивалентов.

Эквиваленты могут полностью совпадать: Благовещение Пресвятой Богородицы – *Zwiastowanie Panny Maryi*; *Zwiastowanie Najświętszej Maryi Panny*; Вознесение Господне – *Wniebowstąpienie Pańskie*; *Święto Wniebowstąpienia Pańskiego*.

Но есть лексические единицы, у которых нет полных эквивалентов или таковые отсутствуют. В процессе перевода названий религиозных праздников, у которых нет эквивалентов или нет полных эквивалентов, применяются другие способы:

1) переводится русское название православного праздника или же в некоторых словарях дается название католического праздника, выпадающего на тот же день;

2) к названию православного праздника на русском языке дается описательное толкование на польском языке;

3) к названию православного праздника на русском языке подбирается название праздника на польском языке с другой мотивацией:

- Успение Пресвятой Богородицы – *Wniebowzięcie Marii Panny* (экспонируются различные моменты библейских событий: в русском варианте – успение, в польском варианте – взятие на небо);

- Сретение Господне – *Święto Oczyszczenia Najświętszej Maryi Panny, Matki Boskiej Gromniczej* (Русское название праздника установлено в память принесения Иисуса Богоматерью в храм на сороковой день после его рождения и встречи Его с Симеоном Богоприимцем; в польских эквивалентах отражены два других события: очищение Марии – матери Иисуса и традиция освящения свечей);

- Богоявление (Крещение Господне) – *Święto Objawienia Pańskiego, Trzech Króli, Święto Chrztu Pańskiego* (Это названия праздников, которые в обеих конфессиях связаны с событиями в жизни Иисуса, произошедшими с интервалом в тридцать лет. В данном случае начинается смешивание названий, которое можно объяснить празднованием нескольких событий в один день. Ошибки избежали те авторы, которые, например, перевели название «*Święto trzech Króli*» как «Поклонение Волхвов») [20, 107–113].

Цитируемую работу опубликовали в Польше в 1990 году, еще до того как были изданы специализированные русско-польские словари и лексиконы: «Христианство. Русско-польский словарь» Левицкого Р. [21]; «*Leksykon chrześcijaństwa rosyjsko-polski i polsko-rosyjski* / Лексикон христианства русско-польский и польско-русский» Маркунаса А. и Учителя Т. [22]; «*Leksykon terminologii prawosławnej rosyjsko-polski* / Русско-польский лексикон православной терминологии» Е. Федюкиной [19]; «*Podręczny słownik rosyjsko-polski i polsko-rosyjski terminów chrześcijańskich* / Русско-польский и польско-русский настольный словарь христианской терминологии» Штольберг-Быблюк М. [26]. Их анализ представлен в работах Видел-Игнашчак М., Лабынцева Ю.А., Рыгорович-Кузьмы А., Федюкиной Е.В. [3; 13; 25; 27].

Как считает М. Видел-Игнашчак, авторы словарей (Маркунас А., Учитель Т. 1999; Штольберг-Быблюк М. 1994), изданных в Польше на рубеже тысячелетий и представляющих религиозную лексику в двух направлениях, сделали это сугубо лексикографически: дали краткие дефиниции энциклопедического характера сакральных и сопутствующих им терминов без опоры на текстовый материал [27, с. 11–12]. Такая методология словаря «*Leksykon chrześcijaństwa rosyjsko-polski i polsko-rosyjski* / Лексикон христианства русско-польский и польско-русский», по мнению его авторов, привела к тому, что хотя издание ориентировано на адресата, «эквивалентность лексических единиц не позволяет сориентироваться даже в контексте по причине отсутствия соответствующей подготовки пользователя к общению с использованием религиозной и сопутствующей

ющей лексики» [22, с. 5]. В обсуждаемой работе прослеживается отсутствие контекстуального обоснования дифференциации значений слов и существенное преобладание его русскоязычной части (в соответствии с намерениями авторов, словарь рассчитан, прежде всего, на польскоязычного адресата), в то время как его польско-русская часть требует восполнения [27, с. 11].

Особого внимания в данном контексте заслуживает работа польского русиста Р. Левицкого «Христианство. Русско-польский словарь» [21], построенного на материале литературных контекстов, которые могут служить яркой иллюстрацией функционирования исследуемых эортонимов в светских текстах. Очень ценным является и то, что автор «не включил в корпус единиц слова, значения которых не имеют ничего общего со сферой религии» [27, с. 74].

Одним из самых новых специализированных изданий данного типа является «Русско-польский лексикон православной терминологии / *Leksykon terminologii prawosławnej rosyjsko-polski*» российской исследовательницы Е.В. Федюкиной [13]. Как отмечает Ю.А. Лабынцев, «этот лексикон представляет собой двуязычный словарь-справочник, содержащий определения терминов, понятий и реалий, которые имеют фундаментальное значение для Православной церкви. Он охватывает широкий спектр конфессиональной лексики, включая библейские символы, богословский и, в некоторой степени, ономастический словарь. Большинство статей содержат цитаты из Библии и литургии с соответствующими перекрестными ссылками. В конце словаря располагается двуязычный список основных имен святых. Словарь ориентирован на православную лексику, что отличает его от других, немногочисленных двуязычных словарей религиозной терминологии, изданных в Польше. Специфика данного словаря заключается во введении в его польскоязычную часть, помимо национальных эквивалентов, также эквивалентов, функционирующих в польскоязычной православной среде» [3].

Следует также отдельной строкой выделить монографию польской исследовательницы М. Видел-Игнашчак «*Przekaz leksyki religijnej z języka polskiego na język rosyjski / Перевод религиозной лексики с польского языка на русский язык*» [27]. Как отмечает ее автор, целью работы, является представление того, как переводчики католической литературы, опирающиеся на адаптирующие переводческие стратегии, употребляют православные термины и в какой мере используют экзотизмы [27, 11].

Особого интереса заслуживает практическая часть монографии: «*Polsko-rosyjski słownik strukturalno-tematyczny religionimów / Польско-русский структурно-тематический словарь религионимов*» [27, с. 193–252]. В данном словаре переводные пары католических терминов систематизированы по идеографическому принципу и распределены внутри каждого тематического раздела с учетом части речи их однословных эквивалентов или стержневого слова эквивалентов-словосочетаний.

Заключение

Представленные выше наблюдения позволили сделать вывод о том, что, несмотря на наличие теоретических и практических работ, посвященных русской и польской религиозной лексике, проблема перевода и лексикографического описания польских и русских христианских эортонимов как части религиозного языка остается открытой. Поэтому в перспективе необходимо сосредоточиться на ономасиологическом, семасиологическом, лексикографическом, идеографическом, переводческом и культурологическом аспектах их исследований. Это предполагает описание основных положений (принципов, достижений) теолингвистики и эортологии; определение смыслового содержания понятия «христианский праздник» в русском и польском этнолингвистическом сознании; определение места христианских эортонимов в ономастической и лексико-семантической системе русского и польского языков; составление списка русских и польских христианских эортонимов, их функционально-семантическое и идеографическое описание, сравнительный анализ и подготовку словаря русских и польских христианских эортони-

мов. Источником выбора материала могут служить корпуса текстов и толковые словари русского и польского языков, а также общие и специализированные переводные русско-польские и польско-русские словари, лексиконы, энциклопедии, церковные календари.

Богатые традиции празднования христианских праздников и связанная с ними лексика имеют не только религиозное, но и общекультурное, воспитательное значение. Кроме того, необходимо уделить особое внимание изучению функционирования этой лексики в поликультурной, поликонфессиональной и полиязычной среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Бугаева И.В.** Агионимы в православной среде: структурно-семантический анализ. М: ФГОУ ВПО РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2007.
2. Киприан (Керн), архим. Литургика: Гимнография и эортология. М.: Крутицкое Патриаршее Подворье, 2002.
3. **Лабынцев Ю.А.** Рецензия на «Fediukina H. Leksykon terminologii prawosławnej rosyjsko-polski. – Warszawa: Warszawska Mitropolia Prawosławna, 2014. 270 s.» [Электронный ресурс]. URL: http://sklep.cerkiew.pl/product_info.php?products_id=3148 (дата обращения 17.05.2021).
4. **Недзелюк Т.Г.** Русский католицизм: к вопросу о смысловом значении термина (дискуссионные моменты в историографии) // International Journal of Russian Studies. № 1 (2012/1). С. 1–9. URL: http://www.ijors.net/issue1_1_2012/articles/nedzelyuk.html (28.05.2020).
5. **Петрикова А.** Церковный календарь как жанр религиозной сферы общения (на материале издательской деятельности монашеского братства преподобного Иова Почаевского в 1923–1944 гг. в Словакии) // Stylistyka. 2020. № XXIX. S. 251–269.
6. **Подольская Н.В.** Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978.
7. **Сахаров П.Д.** Перевод литургических текстов на русский язык в Католической Церкви латинского обряда. URL: http://www.ruslang.ru/doc/church-slav/06_saharov.pdf (28.05.2020).
8. **Скляревская Г.Н.** Лексика православия в современном русском языке: опыт лексикологического анализа и лексикографического описания // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2012. Т. 11, вып. 9: Филология. С. 36–40.
9. **Скляревская Г.Н.** О статусе религиозного языка в современном русском языке // Лингвокультурологические исследования. Логический анализ языка. Понятие веры в разных языках и культурах / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова, М.Л. Ковшова. М.: Гнозис, 2018. С. 84–92.
10. **Скляревская Г.Н.** Лексика современного русского православия: толково-энциклопедический словарь. СПб.: Контраст, 2016.
11. **Суперанская А.В.** Общая теория имени собственного. М.: Либроком, 2007.
12. **Супрун В.И.** Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000.
13. **Федюкина Е.В.** Специфика лингвокультурной среды польского православия // Вестник славянских культур. Научный журнал на тему: Психологические науки, история и археология, Языкознание и литературоведение, Философия, этика, религиоведение, Искусствоведение. 2008. № 3–4 [10]. С. 41–55.
14. **Хилова Х.К.** К происхождению названий некоторых выбранных праздников и праздничных периодов в чешском языке // У чистого источника родного языка: сб. науч. ст. к 60-летию проф. В.И. Супруна, ред. Е.В. Брысиной. Волгоград: Перемена, 2008. С. 239–247.
15. **Цумарев А.Э.** Толкование единиц религиозной лексики в общем толковом словаре русского языка // Русская речь. 2020. № 5. С. 70–84.
16. **Цумарев А.Э. Шестакова Л.Л., Людоговский Ф.Б.** Религиозная лексика в толковом словаре: культурно-речевой аспект // Русская речь. 2019. № 6. С. 45–57.
17. **Цумарев А.Э. Шестакова Л.Л., Кулева А.С.** Вопросы стилистического описания религиозной лексики в толковом словаре русского языка // Слово и словарь = Vocabulum et vocabularium: сборник научных статей. Вып. 16. / И.Л. Копылов (гл. ред.). Минск: Беларуская навука, 2019. С. 79–83.
18. **Vayerová N.** Zevrubná charakteristika církevního kalendária, a to čiastočne i se zretelem ke komunikácii // Acta onomástica. / Ved. red. M. Harvalík. Ročník XL VII Praha. 2006. S. 77–82.

19. **Fediukina H.** Leksykon terminologii prawosławnej rosyjsko-polski. Warszawa: Warszawska Metropolia Prawosławna, 2014.
20. **Grek-Pabisowa I., Maryniakowa I.** Z zagadnień leksyki religijnej w słownikach rosyjsko-polskich i polsko-rosyjskich // Roczniki humanistyczne. 1989-1990. T. XXXVII-XXXVIII. Z. 7. S. 107–116.
21. **Lewicki R.** Христианство. Русско-польский словарь. Warszawa: PAX, 2002.
22. **Markunas A., Uczytel T.** Leksykon chrześcijaństwa rosyjsko-polski i polsko-rosyjski. Poznań: UAM, 1999.
23. **Pikus T.** Katolik w Rosji. Warszawa: Wydawnictwo Archidiecezji Warszawskiej, 2003.
24. **Puzynina J.** Człowiek – Język – Sacrum // Człowiek – dzieło – sacrum / Red. S. Gajda, H.J. Sobeczko. Opole: UO, 1998. S. 19–32.
25. **Rygorowicz-Kuźma A.** Terminologia prawosławna w rosyjsko-polskich słownikach specjalistycznych // Studia wschodniosłowiańskie. 2015. T. XV. S. 403–414.
26. **Szolberg-Bybluk M.** Podręczny słownik rosyjsko-polski i polsko-rosyjski terminów chrześcijańskich. Toruń: UMK, 1994.
27. **Widel-Ignaszczak M.** Przekaz leksyki religijnej z języka polskiego na język rosyjski. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2017.
28. **Winiarska I.** Słownictwo religijne polskiego kalwinizmu od XVI do XVIII wieku na tle terminologii katolickiej. Warszawa: Semper, 2004.

Статья поступила в редакцию 31.05.2021.

REFERENCES

- [1] **I.V. Bugayeva,** Agionimy v pravoslavnoy srede: strukturno-semanticheskiy analiz [Hagionyms in the Orthodox Environment: structural and semantic analysis]. M.: FGOU VPO RGAU – MSKhA im. K.A. Timiryazeva, 2007.
- [2] Kiprian (Kern), arkhim. Liturgika: Gimnografiya i eortologiya [Liturgics: Hymnography and Eortology]. M.: Krutitskoye Patriarsheye Podvorye, 2002.
- [3] **Yu.A. Labyntsev,** Retsenziya na «Fediukina H. Leksykon terminologii prawosławnej rosyjsko-polski» [Review of “Fediukina H. Leksykon Russian-Polish Orthodox terminology”]. Warszawa: Warszawska Metropolia Prawosławna, 2014. 270 p. Available at: http://sklep.cerkiew.pl/product_info.php?products_id=3148 (accessed 17.05.2021).
- [4] **T.G. Nedzelyuk,** Russkiy katolitsizm: k voprosu o smyslovom znachenii termina (diskussionnyye momenty v istoriografii) [Russian Catholicism: on the Question of the semantic meaning of the term (controversial moments in historiography)], International Journal of Russian Studies. 1 (1) (2012) 1–9. Available at: http://www.ijors.net/issue1_1_2012/articles/nedzelyuk.html (accessed 28.05.2020).
- [5] **A. Petrikova,** Tserkovnyy kalendar kak zhanr religioznoy sfery obshcheniya (na materiale izdatelskoy deyatelnosti monasheskogo bratstva prepodobnogo Iova Pochayevskogo v 1923-1944 gg. v Slovakii) [The Church Calendar as a genre of the Religious Sphere of Communication (based on the material of the publishing activity of the Monastic Brotherhood of St. Job of Pochaev in 1923-1944 in Slovakia)], Stylistyka. XXIX (2020) 251–269.
- [6] **N.V. Podolskaya,** Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. M.: Nauka, 1978.
- [7] **P.D. Sakharov,** Perevod liturgicheskikh tekstov na russkiy yazyk v Katolicheskoy Tserkvi latinsko-go obryada [Translation of liturgical texts into Russian in the Latin Rite Catholic Church]. Available at: http://www.ruslang.ru/doc/church-slav/06_saharov.pdf (accessed 28.05.2020).
- [8] **G.N. Sklyarevskaya,** Leksika pravoslaviya v sovremennom russkom yazyke: opyt leksikologicheskogo analiza i leksikograficheskogo opisaniya [The Lexicon of Orthodoxy in Modern Russian: the Experience of Lexicological Analysis and Lexicographic Description], Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya. 11 (9) (2012) 36–40.
- [9] **G.N. Sklyarevskaya,** O statuse religioznogo yazyka v sovremennom russkom yazyke [On the status of the religious language in modern Russian], Lingvokulturologicheskiye issledovaniya. Logicheskiy analiz yazyka. Ponyatiye very v raznykh yazykakh i kulturakh, ed. N.D. Arutyunova, M.L. Kovshova. M.: Gnozis. 2018. Pp. 84–92.

- [10] **G.N. Sklyarevskaya**, *Leksika sovremennogo russkogo pravoslaviya: tolkovo-entsiklopedicheskiy slovar* [Lexicon of Modern Russian Orthodoxy: Explanatory and Encyclopedic Dictionary]. SPb.: Kontrast, 2016.
- [11] **A.V. Superanskaya**, *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General theory of the proper name]. M.: Librokom, 2007.
- [12] **V.I. Suprun**, *Onomasticheskoye pole russkogo yazyka i yego khudozhestvenno-esteticheskiy potentsial* [Onomastic field of the Russian language and its artistic and aesthetic potential]. Volgograd: Peremena, 2000.
- [13] **Ye.V. Fedyukina**, *Spetsifika lingvokultupnoy sredy polskogo pravoslaviya* [The specifics of the linguistic and cultural environment of Polish Orthodoxy], *Vestnik slavyanskikh kultur. Nauchnyy zhurnal na temu: Psikhologicheskiye nauki, istoriya i arkhheologiya, Yazykoznanie i literaturovedeniye, Filosofiya, etika, religiovedeniye, Iskusstvovedeniye*. 3-4 (10) (2008) 41–55.
- [14] **X.K. Khilova**, *K proiskhozhdeniyu nazvaniy nekotorykh vybrannykh prazdnikov i prazdnichnykh periodov v cheshskom yazyke* [To the origin of the names of some selected holidays and holiday periods in Czech], *U chistogo istochnika rodnogo yazyka: sb. nauch. st. k 60-letiyu prof. V.I. Suprunu, red. Ye.V. Brysinoy*. Volgograd: Peremena, 2008. Pp. 239–247.
- [15] **A.E. Tsumarev**, *Tolkovaniye yedinit religioznoy leksiki v obshchem tolkovom slovare russkogo yazyka* [Interpretation of Religious Vocabulary Units in the General Explanatory Dictionary of the Russian Language], *Russkaya rech.* 5 (2020) 70–84.
- [16] **A.E. Tsumarev, L.L. Shestakova, F.B. Lyudogovskiy**, *Religioznaya leksika v tolkovom slovare: kulturno-rechevoy aspect* [Religious vocabulary in the Explanatory dictionary: cultural and speech aspect], *Russkaya rech.* 6 (2019) 45–57.
- [17] **A.E. Tsumarev, L.L. Shestakova, A.S. Kuleva**, *Voprosy stilisticheskogo opisaniya religioznoy leksiki v tolkovom slovare russkogo yazyka* [Questions of stylistic description of Religious Vocabulary in the Explanatory Dictionary of the Russian Language], *Slovo i slovar = Vocabulum et vocabularium: sbornik nauchnykh statey*. Minsk: Belaruskaya navuka, 16 (2019) 79–83.
- [18] **N. Bayerová**, *Zevrubná charakteristika církevního kalendária, a to částečné i se zřetelom ke komunikaci* [Detailed characteristics of the church calendar, both partial and with regard to communication], *Acta onomástica*. Ed. M. Harvalík. Ročník XL VII Praha. 2006. Pp. 77–82.
- [19] **H. Fediukina**, *Leksikon terminologii prawosławnej rosyjsko-polski* [Lexicon of Russian-Polish Orthodox terminology]. Warszawa: Warszawska Mitropolia Prawosławna, 2014.
- [20] **I. Grek-Pabisowa, I. Maryniakowa**, *Z zagadnień leksyki religijnej w słownikach rosyjsko-polskich i polsko-rosyjskich* [From issues of religious lexicon in Russian-Polish and Polish-Russian dictionaries], *Roczniki humanistyczne*. 1989-1990. T. XXXVII-XXXVIII. Z. 7. Pp. 107–116.
- [21] **R. Lewicki**, *Khristianstvo. Russko-polskiy slovar* [Christianity. Russian-Polish Dictionary]. Warszawa: PAX, 2002.
- [22] **A. Markunas, T. Uczitiel**, *Leksikon chrześcijaństwa rosyjsko-polski i polsko-rosyjski* [Lexicon of Russian-Polish and Polish-Russian Christianity]. Poznań: UAM, 1999.
- [23] **T. Pikus**, *Katolik w Rosji* [Catholic in Russia]. Warszawa: Wydawnictwo Archidiecezji Warszawskiej, 2003.
- [24] **J. Puzynina**, *Człowiek – Język – Sacrum* [Man–Language–Sacrum], *Człowiek – dzieło – sacrum*, ed. S. Gajda, H. J. Sobeczko. Opole: UO, 1998. Pp. 19–32.
- [25] **A. Rygorowicz-Kuźma**, *Terminologia prawosławna w rosyjsko-polskich słownikach specjalistycznych* [Orthodox terminology in Russian-Polish specialized dictionaries], *Studia wschodniosłowiańskie*. XV (2015) 403–414.
- [26] **M. Sztolberg-Bybluk**, *Podręczny słownik rosyjsko-polski i polsko-rosyjski terminów chrześcijańskich* [A handy Dictionary of Russian-English and Russian-English Christian terms]. Toruń: UMK, 1994.
- [27] **M. Widel-Ignaszczak**, *Przekaz leksyki religijnej z języka polskiego na język rosyjski* [Przekaz leksyki religijnej z języka polskiego na język rosyjski]. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2017.
- [28] **I. Winiarska**, *Słownictwo religijne polskiego kalwinizmu od XVI do XVIII wieku na tle terminologii katolickiej* [Religious vocabulary of Polish Calvinism from the 16th to the 18th century against the background of Catholic terminology]. Warszawa: Semper, 2004.

Received 31.05.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / THE AUTHOR

Гадамская Галина Петровна

Gadomska Halina P.

E-mail: halina.gadomska@uni.opole.pl

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021

DOI: 10.18721/JHSS.12209
УДК 8'33

SEARCHING FOR MULTICOMPONENT TERMS IN COMPARABLE SCIENTIFIC CORPORA

L.N. Beliaeva, O.N. Kamshilova

Herzen State Pedagogical University of Russia,
St. Petersburg, Russian Federation

The paper suggests the use of full-text parallel/comparable corpora with a “built-in” part of machine translation (MT) results for term extraction, harmonization and translation, since analysis and comparison of these texts will assure the possibility to identify terminological units for dictionary entries. We focus on the complicated and non-parallel structure of English multicomponent terminological noun phrases (NPs), their variants and modifications within the same text, which determine the need for a three-part text corpus, including parallel/comparable texts and their MT translation. The research has proved that multicomponent terminological NPs are not only specific for a scientific text, but they demonstrate ambiguous dependency relations, caused by their syntactic compression, which normally is the result of a sentence or of another NP convolution. These modifications are results of a number of standard procedures described in the paper.

Keywords: comparable corpora, MT, multicomponent NPs, terminological NPs, lexicography, noun phrase transformation.

Citation: L.N. Beliaeva, O.N. Kamshilova, Searching for multicomponent terms in comparable scientific corpora, Society. Communication. Education, 12 (2) (2021) 118–124. DOI: 10.18721/JHSS.12209

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ПОИСК МНОГОКОМПОНЕНТНЫХ ТЕРМИНОВ В СОПОСТАВИМЫХ КОРПУСАХ НАУЧНЫХ ТЕКСТОВ

Л.Н. Беляева, О.Н. Камшилова

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

В статье предлагается использование полнотекстовых сопоставимых корпусов научных текстов со встроенной частью в виде выровненных результатов машинного перевода (МП). Такой корпус предназначен для решения задач извлечения, гармонизации и перевода терминологии, поскольку анализ и сравнение этих текстов позволяет идентифицировать терминологические единицы для формирования словарных статей. Особое внимание уделяется сложным и непараллельным структурам английских многокомпонентных терминологических именных групп, их вариантов и модификаций в рамках одного текста, что определяет необходимость трехчастного корпуса текстов, включающего параллельные/сопоставимые тексты и их машинный перевод. Исследование подтвердило, что многокомпонентные терминологические именные группы не только характерны для научных текстов, но демонстрируют многозначные отношения зависимостей, вызванные их синтаксической компрессией, что как правило является результатом свертки предложения или именной группы. Эти модификации в свою очередь являются результатом стандартных процедур, описанных в статье.

Ключевые слова: сопоставимые корпуса текстов, МП, терминологические именные группы, лексикография, трансформации именных групп.

Ссылка при цитировании: Beliaeva L.N., Kamshilova O.N. Searching for multicomponent terms in comparable scientific corpora // Society. Communication. Education. 2021. Vol. 12. No. 2. Pp. 118–124. DOI: 10.18721/JHSS.12209

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Introduction

It has become almost commonplace, that much of terminographic job today is based on text corpora, that provide a reliable database for dealing not only with research issues, but with practical lexicographic tasks as well, such as terms identification and extraction, translation, etc., since corpus methods provide reliability and validity of empirical data [Beliaeva 2009, 2014; Beliaeva, Chernyavskaya, 2016; Delpech, Daille 2010; Heja 2010; TTC Project¹]. Written text corpora, as a rule, include texts as they are, as well as text layouts: format boundaries and features, parsing results that are necessary for defining morphological characteristics of lexical units. Parallel and comparable text corpora are effectively used for creating multilingual lexicons and concordances.

We dare to suggest that, if we use full-text comparable corpora as a lexicographic base, it is necessary to expand them with a corpus of machine translation (MT) results. Analysis and comparison of findings in the comparable parts of corpora with the MT of the source part will make it possible to identify lexical units as candidates for special dictionary entries [*cf.*: Delgado et al. 2002; David, Curran 2007; Lavie et al. 2008]. The main difficulty in this identification process is to establish the boundaries and structures of these lexical units in a sentence and a text as a whole. Because scientific texts have an abundance of noun phrases (NPs) which are usually multiword units with a number of attributive elements modifying the head noun.

NPs have often been objects of study in both theoretical and applied aspects [Baroni, Zamparelli 2010; Bergsma, Wang 2007]. Though such phrases are functionally equivalent to a word, they actually represent a convolution of a sentence, i.e., they are definitely units of syntax, not lexicon, and their implicit dependency structure has always been a major issue for MT or human translation of scientific texts (*cf.*: [Feldman, Dagan 1995; Babych, B., Hartley 2002; Shen et al. 2008; Reiter, Frank 2010]), especially when translating from English to any inflectional language. The paper focuses on English multicomponent terminological NPs and candidates for their Russian equivalents.

Problem Statement

Applied lexicography (terminography) traditionally aims at building and updating subject oriented databases and special (terminological) automated/automatic dictionaries. The level and reliability of information that can be extracted from texts of various composition, structure and destination is determined by the lexicographic systems used for the purpose, their completeness and adequacy. The aim of the paper is to propose a way to optimize the use of comparable corpora as lexicographic resources by means of including a special part of MT results.

Methods

The research is based on corpus methodology, namely the principles of corpus building and balancing. The observations discussed in the paper have been made on corpus findings in original special research text corpora of different subject areas. The illustrations in the paper are from the two original corpora:

a) “Seismic Protection” corpus, a 1-million-word partly parallel corpus, the size of English and Russian parts is 500 000 tokens each;

¹ <http://www.ttc-project.eu/about-ttc/concept-and-objectives>

b) “Web and Linguistic Technologies” corpus, a comparable corpus, the size of English and Russian parts is approximately 230 000 tokens each.

NP interpretation and establishing a procedure for NP structure analysis also involve such methods as syntactic modelling, MT interpretation and comparison.

Results and Discussion

An NP in its simplest form consists of one noun and its determiner. A multicomponent NP includes a number of embedded premodifiers that make it a complex unit. NPs with a number of premodifiers are called simple if they include no preposition, no matter how many premodifiers they have [Malakhovskaya et al. 2021]. A multicomponent terminological NP actually represents a sentence compression (convolution). Its internal structure, consequently, must reflect the corresponding sentence structure, thereby revealing the syntactic dependencies. To recognize this structure in a concise form of an NP becomes a key problem, since the markers of relations between its actual components, which normally show in inflectional languages, hardly show in a simple English NP. The compression of sentence structure, the external simplification of both structure and form of English NPs cause semantic complication.

Our research in scientific text corpora of different subject areas (medicine, space systems, seismic isolation, power plants construction, machine translation, language teaching, etc.) demonstrate that 2-component NPs are the most frequent in English three times exceeding 3-component combinations, which are second frequent combinations in such texts (see Table 1).

Table 1. Distribution of English NP Models in “Web and Linguistic Technologies” corpus

Model number	Model	Length	Frequency	Number of different NPs
1	A+N	2	1474	748
2	A+PII+N	3	9	6
3	N1+N2	2	1407	530
4	N1+N2+N3	3	248	128
5	A/N1+N2	2	71	47
6	N1+G/N2	2	24	18
7	A1+A2/N1+N2	3	10	10
8	A+G/N2 +N2	3	7	4
9	A1+A2+N	3	151	104
10	A+N1+N2	3	292	172
11	PII+A+N	3	25	20
12	PII+N	2	170	73
13	A1+N1+A2/N2+N3	4	3	2
14	A1+C+A2+N	4	15	9
15	A1+A2/N1+N2+N3	4	6	7

The external simplicity of the most frequent English NPs is misleading as it is mostly the result of another NP or a sentence compression, which, as above mentioned, leads to its semantic complication.

According to this, we find two principal ways of constructing new NPs in a text:

a) either by adding a word to a standard or previously used NP, thus producing a novel, more complicated nomination:

machine translation => *machine translation method, machine translation service, machine translation program*, or

b) by deleting implicitly obvious units, thus condensing the sentence structure to a multicomponent NP: *syntactic dependency*, *syntactic formalism*, *syntactic dependency tree annotation* => *dependency annotation formalism*,

where (a) is a step-by-step process of gradual conversion – complication, adding specific characteristics to the head element, while (b) presents a conversion process of sequential convolution.

The cases of NP standard modifications considered above do not show all possible variants of NP development in a text. However, they might be helpful for extraction, harmonization and translation of NPs with a high degree of structure compression in parallel or comparable corpora of a particular subject area. Searching for a Russian equivalent of an English multicomponent term in a comparable corpus may be effectively supported by an MT stage.

Dealing with NP complicated structure, its identification and translation, we find only two approaches which can be used both in MT and human translation. The first approach includes modelling the knowledge base of the domain in question (within the framework of the MT system) or appealing to the translator's experience and their subject knowledge. In the case of MT this approach involves extensive research into possible relationships between the domain basic concepts and the items of the linguistic database. That actually means creating a semantic net, which is not only extremely laborious, but also space-consuming. Moreover, sometimes it is impossible to achieve an unambiguous solution to the problem. For example, a semantic network for *constant amplitude deformation cycle* would show relations between the nodes *constant* and *amplitude*, *constant* and *deformation*, *constant* and *cycle*, and this information is helpless both for MT and human translation as it doesn't explain the NP dependency structure.

The second approach is more formal and appropriate: we obtain the information from the entire text analysis. The procedure is based on formal indicators of the author's intentions, which are reflected both in the text structure and in the composition of different NPs with the same components.

Concordancing in scientific text corpora provides NP contextual analysis within the text space and leads to establishing procedures of coining novel NPs from those featuring in the text and to recognizing the compressed sentence structure in a concise form of an NP.

To establish the procedures, we suggest to use MT results for the source part of a parallel corpus as a reference base. Thus, comparing the machine translations of original English texts and the comparable Russian texts in a corpus, we can find exact matches of NPs, as well as partly matching NPs and terms presented in full and compressed structures.

Thus, for instance, the term *fatigue* in several NPs is presented in the text fragment *The detail category is the numerical designation given to a particular detail for a given direction of stress fluctuation, in order to indicate which **fatigue strength curve** is applicable for the **fatigue assessment** (The detail category number indicates the **reference fatigue strength** $\Delta\sigma_c$ in N/mm^2).*

Analysis of texts across different subject areas has shown, that if an NP of more than two components appears in the text, it is generally followed by a 2-component NP in the nearest context within the limits of 2–3 sentences, or it can be found in the title, keyword list or abstract. Hence, in human translation, this fact can be a clue for NP structure diagnostics. Searching for parallel corpora, we may fail to fix such relations, but by referring to MT results as a storage base, we can optimize term identification and translation.

For instance, a 3-component NP *design equipment models* in the source English part can be variably translated as *модели расчетного оборудования от расчетные модели оборудования*. The English part has also a 2-component NP *design models*, its MT is *расчетные модели*, which finds an exact match in the Russian part: *расчетная модель*. But there is no variant of *design equipment* with an expected MT *расчетное оборудование*. Nothing similar is found in the Russian part, either. The comparison suggests that *design models/расчетные модели* demonstrates stronger dependences between *design* and *models* in

the texts of this subject area, than between *design* and *equipment*. So, the right candidate for a dictionary entry is *расчетные модели оборудования*.

Thus, corpus-based terminographic work may be improved by applying MT procedures and results to fix and store the history of NP conversion and modifications in the corpus.

Conclusion

The research has proved that multicomponent terminological NPs are not only specific for a scientific text, but they demonstrate ambiguous dependency relations, caused by their syntactic compression, which normally is the result of a sentence or of another NP convolution.

We argue that searching for a terminological NP variants and modifications within the same text or texts of the subject area helps to establish its dependency relations. These modifications are results of a number of standard procedures described in the paper.

Exploring parallel and comparable text corpora for terminological equivalents usually finds few exact matches and the NP modifications may show no evident likeness of their components. Corpus technics for term extraction, recognition and harmonization in two-part parallel and comparable corpora can be developed by the proposed decision, namely by adding an MT results corpus as a reference base.

REFERENCES

- [1] **B. Babych, A. Hartley**, Improving machine translation quality with automatic named entity recognition. In Proceedings of the 7th International EAMT workshop on MT and other Language Technology Tools, Improving MT through other Language Technology Tools: Resources and Tools for Building MT. Association for Computational Linguistics, 2003, pp. 1–8.
- [2] **M. Baroni, R. Zamparelli**, Nouns are Vectors, Adjectives are Matrices: Representing Adjective-Noun Constructions in Semantic Space. In Proceedings of the 2010 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, 2010, pp. 1183–1193.
- [3] **L. Beliaeva**, Applied Lexicography and Scientific Text Corpora, Transactions on Business and Engineering Intelligent Applications. Galina Setlak, Kassimir Markov (ed.). Rzeszow, Poland: ITHEA, 2014, pp. 55–63
- [4] **L. Belyaeva**, Scientific Text Corpora as a Lexicographic Source, SLOVKO 2009. NLP, Corpus Linguistics, Corpus Based Grammar Research, Proc. from the Intern. Conference, November 25–27, Smolenice, Slovakia, 2009, pp. 19–25.
- [5] **L.N. Belyayeva, V.E. Chernyavskaya**, Evidence-based linguistics: methods in cognitive paradigm. Voprosy kognitivnoy lingvistiki [Issues of Cognitive Linguistics], 3 (48) (2016) 77–84.
- [6] **S. Bergsma, Q.I. Wang**, Learning noun phrase query segmentation. In Proc. EMNLP- CoNLL, 2007, pp. 819–826.
- [7] **V. David, J. Curran**, Adding noun phrase structure to the penn treebank. In Proceedings of the 45th Annual Meeting of the Association of Computational Linguistics. Association for Computational Linguistics, Prague, Czech Republic, 2007. pp. 240–247.
- [8] **M. Delgado, M.J. Martin-Bautista, D. Sanchez, M.A. Vila**, Mining Text Data: Special Features and Patterns Lecture Notes In Computer Science, Springer-Verlag GmbH, Vol. 2442 (2002) 140–151.
- [9] **E. Delpesch, B. Daille**, Dealing with lexicon acquired from comparable corpora: validation and exchange, Proceedings, 9th Conference on Terminology and Knowledge Engineering (TKE). Fiontar, Dublin City University, 2010, pp. 229–223.
- [10] **R. Feldman, I. Dagan**, Knowledge discovery in textual databases (KDT), Proceedings of the 1st Int. Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD-95), AAAI Press, 1995, pp. 112–117.
- [11] **E. Heja**, The Role of Parallel Corpora in Bilingual Lexicography. In: N. Calzolari et al. (eds.) Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'10). Valetta: European Language Resources Association (ELRA), 2010, pp. 2798–2805.
- [12] **A. Lavie, A. Parlikar, V. Ambati**, Syntax-driven learning of sub-sentential translation equivalents and translation rules from parsed parallel corpora. In Proc. 2nd SSST, Association for Computational Linguistics, 2008, pp. 87–95.

[13] **M. Malakhovskaya, L. Beliaeva, O. Kamshilova**, Teaching Noun-Phrase Composition in EAP/ESP Context: A Corpus-Assisted Approach to Overcome a Didactic Gap, *Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*, 9 (2) (2021) 257–266. DOI: <https://doi.org/10.22190/JTESAP2102257M>

[14] **N. Reiter, A. Frank**, Identifying Generic Noun Phrases. In *Proceedings of the 48th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, Uppsala, Sweden, July. Association for Computational Linguistics, 2010, pp. 40–49.

[15] **L. Shen, J. Xu, R. Weischedel**, A new string-to-dependency machine translation algorithm with a target dependency language model. In *Proceedings of ACL-08: HLT*, 2008, pp. 577–585.

Received 26.04.2021.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Babych B., Hartley A.** Improving machine translation quality with automatic named entity recognition. In *Proceedings of the 7th International EAMT workshop on MT and other Language Technology Tools, Improving MT through other Language Technology Tools: Resources and Tools for Building MT*. Association for Computational Linguistics, 2003. Pp. 1–8.

2. **Baroni M., Zamparelli R.** Nouns are Vectors, Adjectives are Matrices: Representing Adjective-Noun Constructions in Semantic Space. In *Proceedings of the 2010 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 2010. Pp. 1183–1193.

3. **Beliaeva L.** Applied Lexicography and Scientific Text Corpora // *Transactions on Business and Engineering Intelligent Applications*. Galina Setlak, Kassimir Markov (ed.). Rzeszow, Poland: ITHEA, 2014. Pp. 55–63.

4. **Belyaeva L.** Scientific Text Corpora as a Lexicographic Source // *SLOVKO 2009. NLP, Corpus Linguistics, Corpus Based Grammar Research, Proc. from the Intern. Conference*, November 25–27, Smolenice, Slovakia, 2009. Pp. 19–25.

5. **Беляева Л.Н., Чернявская В.Е.** Доказательная лингвистика: метод в когнитивной парадигме // *Вопросы когнитивной лингвистики*, 2016, № 3 (48). С. 77–84.

6. **Bergsma S., Wang Q.I.** Learning noun phrase query segmentation. In *Proc. EMNLP- CoNLL*, 2007. Pp. 819–826.

7. **David V., Curran J.** Adding noun phrase structure to the penn treebank. In *Proceedings of the 45th Annual Meeting of the Association of Computational Linguistics*. Association for Computational Linguistics, Prague, Czech Republic, 2007. Pp. 240–247.

8. **Delgado M., Martin-Bautista M.J., Sanchez D., Vila M.A.** Mining Text Data: Special Features and Patterns // *Lecture Notes In Computer Science*, Springer-Verlag GmbH, Vol. 2442, 2002. Pp. 140–151.

9. **Delpech E., Daille B.** Dealing with lexicon acquired from comparable corpora: validation and exchange // *Proceedings, 9th Conference on Terminology and Knowledge Engineering (TKE)*. Fiontar, Dublin City University, 2010. Pp. 229–223.

10. **Feldman R., Dagan I.** Knowledge discovery in textual databases (KDT) // *Proceedings of the 1st Int. Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD-95)*, AAAI Press, 1995. Pp. 112–117.

11. **Heja E.** The Role of Parallel Corpora in Bilingual Lexicography. In: N. Calzolari et al. (eds.) *Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'10)*. Valetta: European Language Resources Association (ELRA), 2010. Pp. 2798–2805.

12. **Lavie A., Parlikar A., Ambati V.** Syntax-driven learning of sub-sentential translation equivalents and translation rules from parsed parallel corpora. In *Proc. 2nd SSST*, Association for Computational Linguistics, 2008. Pp. 87–95.

13. **Malakhovskaya M., Beliaeva L., Kamshilova O.** Teaching Noun-Phrase Composition in EAP/ESP Context: A Corpus-Assisted Approach to Overcome a Didactic Gap // *Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*, 2021. Vol. 9. No. 2. Pp. 257–266. DOI: <https://doi.org/10.22190/JTESAP2102257M>

14. **Reiter N., Frank A.** Identifying Generic Noun Phrases. In *Proceedings of the 48th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, Uppsala, Sweden, July. Association for Computational Linguistics, 2010. Pp. 40–49.

15. **Shen L., Xu J., Weischedel R.** A new string-to-dependency machine translation algorithm with a target dependency language model. In Proceedings of ACL-08: HLT, 2008. Pp. 577–585.

Статья поступила в редакцию 26.04.2021.

THE AUTHORS / СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Beliaeva Larisa N.

Беляева Лариса Николаевна

E-mail: belyaevan@ Herzen.spb.ru

Kamshilova Olga N.

Камшилова Ольга Николаевна

E-mail: onkamshilova@gmail.com

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021

DOI: 10.18721/JHSS.12210

УДК 81

ПОНЯТИЕ «КУЛЬТУРА» В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ

И.Н. СемейныхСанкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

В статье представлены результаты исследования понятия «культура» и его восприятия в современных практиках. Понятие «культура» используется для выражения многих явлений, описания процессов, происходящих в обществе и деятельности человека. Поскольку «культура» является центральным понятием многих гуманитарных и естественных знаний, то на сегодняшний день существует большое количество определений, разнородных по своему происхождению и использованию. Проведен дискурсивный лингвокультурологический анализ понятия «культура» на материалах американской газеты «Daily News» и российской газеты «Коммерсантъ» за период с 2018 по 2021 гг. Объем документов, содержащих лексему «культура» составил свыше 1000 единиц, из которых отобрано 144 контекста. Выделены тематические контексты употребления «культуры». «Культура» является обсуждаемым предметом различных областей знания, что подтверждает обилие контекстуальных употреблений. Характеристики «культуры» как духовная ценность, предмет архитектуры, этно-национальная принадлежность, результат производственной и умственной деятельности человека, представлены в статье. Также, были обнаружены особые контекстные единицы, характерные для американского общества, что задают особый ракурс анализа, так как являются актуальными в современной языковой практике.

Ключевые слова: культура, дискурсивный анализ, лингвокультурологический анализ, дискурс, СМИ.

Ссылка при цитировании: Семейных И.Н. Понятие «культура» в современных российских и американских СМИ // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 125–136. DOI: 10.18721/JHSS.12210

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

THE CONCEPT OF “CULTURE” IN RUSSIAN AND AMERICAN MEDIA CONTEXTS

I.N. SemeinykhPeter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russian Federation

The article presents the results of the analysis of the concept “culture”, how we perceive it in the modern practices. “Culture” is used to express different things, to describe the processes taking place in society or describe human activities. Since “culture” is becoming the central concept of many humanitarian and social knowledge, it captures a multiplicity of definitions. The discourse linguocultural analysis of the concept was based on the material of the American newspaper “Daily News” and the Russian newspaper “Kommersant” for 2018-2021 years. The number of documents containing the «culture» was over 1,000, of which 144 contexts were identified. In this context, thematic contexts of “culture” were formed. “Culture” is a discussed subject in various fields of knowledge, which confirms the abundance of contextual uses. Characteristics of “culture” as spiritual value, object of architecture, ethno-national belonging, result of production or mental activity of a person, are presented in the article. Special contextual units noticeable to American society were found. It gives a special perspective to the analysis of “culture” concept that is relevant in modern linguistic practice.

Keywords: culture, discourse analysis, linguocultural analysis, discourse, media.

Citation: I.N. Semeinykh, The concept of “culture” in russian and american media contexts, Society. Communication. Education, 12 (2) (2021) 125–136. DOI: 10.18721/JHSS.12210

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

В современной науке представлено более 300 определений понятия «культура». В теории, понятие рассматривается как разнородное. Представления о том, что такое культура, трансформировались от сельского хозяйства к результату человеческой деятельности (артефакту). Все мы находимся в окружении культуры, её артефактов, мы постоянно ей пользуемся, совершаем культурно значимые поступки, создаем новые культурные ценности.

Культура как объект междисциплинарного научного исследования подробно описана в теоретических работах по культурологии Л.Уайт, Э. Тайлор, М.Н. Эпштейн; антропологии – Ф. Боас; философии – Ю. Хабермас, М.М. Бахтин; семиотике Ю.М. Лотман, У. Эко и, безусловно, в лингвистике – В.фон Гумбольдт, Х. Куссе, В.Е. Чернявская, Р. Познер.

В широком смысле «культура» трактуется как «система ценностей, представлений о мире и правил поведения, общих для людей, связанных определенным образом жизни» [1, с. 65]. Однако в современном обществе, границы употребления понятия стали гораздо шире. Часто, понятие «культура» можно услышать в следующих контекстах: *уличная культура, культура безопасности, клубная культура, культура потребления, культура протеста, гастрономическая культура* и др. Системный подход к изучению понятия поможет определить современное применение феномена «культура» на основе лингвокультурологического анализа понятия.

Постановка проблемы и цели исследования

Исследовательской задачей является попытка сформулировать современное понимание понятия «культура», используемого в современных медиа ресурсах. Исследовательский вопрос стоит так: действительно ли культура может содержать в себе как минимум 4 элемента (концепты, человеческий опыт, общепринятые ценности и правила поведения людей) [2, с. 24], как её рассматривает Уорд Гуденау, американский антрополог, сформулировавший 4 основных элемента культуры [2, 3], или эта граница уже давно была стерта.

Цель исследования заключается в том, чтобы проанализировать, как понятие «культура» функционирует в современном российском и американском публичном контексте, как оно осмысливается в социуме, и установить каким образом показываются связи понятия «культура» с практикой его языковой репрезентации и функционирования в обществе.

Методология и методика исследования

Представлены теоретические положения, характеризующие «культуру» с позиции лингвистики, культурологии, социологии и философии. Материалом исследования послужили контексты употребления понятия «культура», в текстах современных СМИ, а именно в газете «Коммерсантъ» [4] за 2018–2021 годы; и газете “Daily News” [5] за 2018–2021 годы.

Выборка из этих СМИ представляется репрезентативной для характеристики актуального анализа понятия культура. Достоверность анализа подкрепляется значительным объемом материала. В период с 2018 по 2021 годы как в российской газете, так и в американской опубликовано более 1000 документов, в которых содержится лексема культура. Из них извлечены 144 контекстные единицы: 81 – характеристика в русском языке; 63 – значения в английском языке.

Лингвокультурологический анализ контекстов употребления понятия «культура», его содержательного наполнения позволяет выделить актуальные аспекты в осмыслении этого понятия в российском и американском обществе. Наполнение и своеобразие контекстов позволит объяснить наличие большого количества значений и вариантов употребления понятия.

Теоретические подходы к понятию культура

Культура ассоциируется, прежде всего, с созданными человеком предметами, искусством, литературой, музыкой, архитектурой [6]. Следует учитывать и различные формы человеческих действий и поступков, что подтверждается существованием таких понятий, как *культура поведения*, *политическая культура*, *культура общения*.

Культура в большей степени зависит от человека, тем не менее, культуролог Лесли Уайт утверждает, что для объяснения явлений культуры, «её можно рассматривать и как независимую от человека, объективирующуюся в самостоятельную». [7, с. 57]

Клайд Клакхон – американский антрополог, выдвигает следующую позицию:

“Culture is the way of life of a group peoples, their designs for living” [8, с. 86]. Данное выражение в целом отражает позицию многих антропологов, согласно которому «культура» как целостное понятие является источником человеческого действия [9, 10].

Маркус Фаузер, немецкий лингвист, изучая данную тему, пришел к выводу, что «...культура – это борьба за смыслы, от них нужно отталкиваться, рассматривая каждый конкретный случай взаимосвязи культуры, медиа и власти. Из одной культуры возникали новые – культуры поколений, политически или медийно опосредованные. Поэтому, современные теории основываются исходя из ключевого понятия контекста» [8, с. 33].

Культура – это коммуникация, в прецедентной формулировке американского антрополога Эдварда Холла – “Culture is communication” [11, с. 97].

Данный тезис Умберто Эко интерпретировал так: «любой факт культуры – факт коммуникации и как таковой может быть рассмотрен по тем же параметрам, по которым рассматривается всякий коммуникативный акт» [12, с. 44]. Итальянский семиотик Умберто Эко, утверждает, что культура является одной из форм распознавания, благодаря способности наделять что-либо смыслом:

“things were only known through cultural units which the universe of communication put into circulation in place of things” [12, с. 66].

Другими словами, предметы наделяются культурным свойством только через процесс коммуникации.

Рассматривая культуру с позиции культурологии, Эпштейн, в своих научных трудах считает, что «культура только потому и имеет какой-то смысл, что она преобразует нашу природу, делает нас отступниками своего класса, пола и нации» [13, с. 148].

С другой стороны, если предметы и явления, в процессе коммуникации становятся предметами и явлениями культуры, тогда высказывание о том, что культура – это не просто коммуникация, а взаимосвязь языка и культуры, где язык является средством коммуникации, а коммуникация является «организующим модусом» культуры [8, с. 42].

Изначально предметы и явления, становятся предметами и явлениями культуры посредством коммуникации и взаимосвязи между ними. Таким образом культура и коммуникация являются в большей степени равнозначными.

Культура как знаковая система рассматривается в трудах Ю.М. Лотмана. Использование методов семиотики и структурализма помогло исследователю определить понятие культура как «совокупность всей ненаследственной информации, способов ее организации и хранения» [14, с. 73].

Культура обладает своей памятью, способна самообучаться и управлять процессами обучения [15]. От природы её отличает именно знаковая характеристика. Культура – иерархическая система кодов, использования материальных средств для выражения содержания – картины мира [16].

Изучением взаимосвязи языка и культуры в научных парадигмах занимается немецкий ученый Хольгер Куссе. В своих исследованиях автор предлагает определить влияние сфер коммуникации на язык и культуру. Он популяризирует культуроведческую лингвистику, вводя в обиход трехмерную модель исследований, где культура может быть изучена с позиции: этимологии, вариативной или дискурс-сенситивной лингвистики и контрастивной (гумбольдтианской) лингвистики. [8, с. 23]

Культуроведческая лингвистика как междисциплинарная область знания, в зависимости от объекта исследования культуры, языка или их взаимосвязей, обращается ко многим наукам, таким как: семиотика, социологии, политика, философия культуры и языка, экономика и другие. Использование дедуктивного метода лежит в основе культуроведческой лингвистики. Описание предмета изучения начинается с общих коммуникативных законов и постепенно переходит к глубокому изучению языковых единиц [8, 17].

В рамках культуроведческой лингвистики, гумбольдтианский подход тесно связывает культуру с языком. Выражение культуры всегда происходит с помощью языка, этно-национальное самоопределение народа происходит на его литературном языке, и формирует особый менталитет [18]. Культура стала охватывать духовную и материальную характеристики, а процесс «окультуривания» стал тесно связан с народом. Ученый исследует связи языка с культурой народа. Ведь язык – это не только инструмент, но и воспроизведение «духа». В. Гумбольдт считает, что «уважение своих и чужих систем морали и культуры, никогда не нанесет ущерба» [18, с. 184].

Концепция В. Гумбольдта представляет собой лингвистический переход от философского определения культуры к более существенному, где главную роль играет познание языка. Каждый язык, транслируя основную информацию содержит призму своего уникального «видения мира», сформированного давними традициями [18, 19].

С другой стороны, ориентируясь на дискурсивно-сенситивный подход, если принимать здесь термин, предложенный авторитетным немецким исследователем Х. Куссе, то культура не имеет однозначной дефиниции. Она рассматривается исходя из культурологических особенностей коммуникации и ценностей жизни. В различных сферах коммуникации используются свои текстуальные маркеры, языковые особенности как в письменных, так и устных текстах, характеризующие понятие «культура» [20].

Результаты исследования

На сегодняшний день СМИ представляют возможности получения огромного количества информации и контента. Телевидение, пресса, интернет платформы, радио и социальные сети представляют собой «гипермедиатексты», которые затрагивают все сферы деятельности человека [21,22]. Тексты, представленные в этих системах, постоянно обновляются, объединяются в единые сети и создают «...под поверхностью непосредственных информационных предложений гиперструктурированный дискурсивный банк данных» [23, с. 123].

Поскольку лингвокультурологический анализ требует изучения контекстов употребления понятия «культура», то медийный дискурс дает значимый материал для изучения. Анализ позволит сформировать актуальное представление того, как медиа дискурс отражает использование понятия «культура» в различных сферах деятельности, собранных в одном месте [24].

Интерпретация информации, представленная в контекстах современных новостных изданий «Коммерсантъ» [4] и “Daily News” [5] позволит определить актуальные дефиниции «культуры», как многогранного понятия и выяснить, какие смыслы отражаются в современных российских и американских обществах.

Газета «Коммерсантъ» – ежедневная деловая газета, которая освещает новости мирового и российского бизнеса, главные культурные и деловые события. Является одной из самых читаемых и влиятельных изданий Российского СМИ [4].

Культура как этническая, национальная принадлежность: *Французский филолог привез в Россию свою переписку. с деятелями советской культуры" и творческая.*

Культура как духовная ценность: *Тернистый путь к сердцам учеников. ... четырех мировых религиозных культур.*

Культура как уровень развития общества: *...вопросам развития традиционной культуры и здорового ... сохранившийся очаг традиционной культуры.*

Культура как результат производственной деятельности: *Культура печати и СМИ ... вариант управления петербургской культурой.*

Культура как социальный институт: *В Москве было что-то материнское, утробное что ли» ... Говорит новый директор Итальянского института культуры в Москве.*

Культура как название программ, проектов и предметов архитектуры: *«Классику на Дворцовой» покажут в эфире телеканала «Россия. Культура».*

Культура как часть искусства продаж: *Интернет загрузили культурой. Культура продажи электроники и ... рынков, связанных с культурой.*

Культура как социальная практика: *из символов пацифистской культуры, и ее выступления ... годы в музыкальной культуре прошли практически без участия Джоан Баэз.*

Приведенные выше контекстные употребления привычны в обиходе каждого человека, однако существуют и другие значения, менее используемые, но наполненные совершенно другим смыслом, который обретает понятие «культура».

Гостей «Пикника "Афиши"» познакомят с гастрономической культурой Катара

[Коммерсантъ, 03.08.2018]

Представляет собой искусство наслаждения блюдами, приготовленными по уникальным рецептам. Гастрономическая культура связана с процессами дегустации, которые с свою очередь выражаются по определенным нормам, обладающим культурной историей.

Возрождение культуры балов в Петербурге ... проект, который возрождает культуру балов в их ...

[Коммерсантъ, № 96 от 12.02.2019]

Культур балов отражает новое модное движение, которое почитает традиции старого времени. Балы были местом отдыха и общения, со времен петровской эпохи, масштабные танцевальные празднования представляли собой культурный знак того времени. Исторически, они запечатлены и в искусстве, живописи, архитектуре.

Аварийность ставят на "Поток". У "ведер с болтами" обнаружилась "другая культура вождения"

[Коммерсантъ, № 95 от 16.01.2018]

Культура вождения относится к правилам управления транспортными средствами. Под культурой здесь, скорее всего, воспринимается соблюдение принятых в обществе правил дорожного движения. Принятый этикет, взаимовыручка и уважение участников движения также относится к культуре вождения. Нередко данное выражение встречается и в контекстах связанных с нарушением правил, в которых можно увидеть следующие строчки: «отсутствие культуры вождения», «нарушение культуры вождения», «бескультурное поведение водителей».

Фестиваль фильмов о новой культуре, состоит сейчас из девяти программ.

В них представлены три фильма, объединенных темой клубной культуры.

[Коммерсантъ, № 96 от 05.06.2019]

Нередко, клубы называют «домами культуры». Это в первую очередь связано с досугом. Ранее, дома культуры представляли собой места, где каждый мог найти себе хобби по душе. Поскольку увлечения людей бывают разными, то и клубная культура представляет собой вид отдыха, подразумевающий место, где можно потанцевать, послушать современную музыку, насладиться вкусными блюдами. Такие выражения культуры используются в речи и в названиях заведений, и отражают еще одно контекстное употребление понятия.

«Только привыкли к **культуре** **пития**». В Татарстане небольшим барам
хотят ограничить продажу алкоголя.

[Коммерсантъ, № 97 от 03.06.2020]

Культура пития может выражаться в обычаях, культурных традициях, например, на многие праздники за праздничный стол выставляют бутылки вина, шампанского и других напитков, которые уже прочно ассоциируются с самим праздником.

Американская ежедневная газета “Daily News” является одним из самых узнаваемых медиа-брендов. Она посвящена вопросам качества жизни, образования, здравоохранения, гражданских прав, иммиграции и безопасности [5].

Среди контекстных употреблений понятия “culture” были структурированы и выделены следующие формы:

Культура как этническая, национальная принадлежность: *VIVA Viajes: Puerto Vallarta is a perfect intro to Mexican culture.*

Культура как часть идеологических воззрений: *Fired GM at IOAK files discrimination lawsuit, alleges culture of racism at the Chelsea club.*

Культура как духовная ценность: *David Tombs – Seeing Jesus as a victim of sexual abuse might shift Catholic culture.*

Культура как предмет архитектуры: *African art on display in 'Brooklyn is Africa' exhibition at the Center for Arts and Culture.*

Культура как социальный институт: *Brazil's culture secretary fired over video that appears to show him quoting Nazi propaganda minister Joseph Goebbels.*

Культура как спортивная деятельность: *David Fizdale says a team's culture has to hold up to 'disgruntled players'.*

Культура как социальная практика: *What, meme worry? MAD magazine's demise brought down by a pop culture even snappier and coarser.*

Культура как профессиональная деятельность: *Australian financial chiefs lash poor banking culture amid fresh CBA scandal.*

Культура как результативность, победа, успех: *Giancarlo Stanton introduced as Yankee, looking forward to winning culture after Marlins 'circus'.*

Культура как способ выражения эмоционального состояния: *We must prevent a great cultural depression.*

Культура как название программ, проектов и предметов архитектуры: *NYC Council passes 'Open Culture' program that lets performers stage outdoor shows.*

Некоторые контекстные употребления представляют собой уникальные, единичные определения, ярко характеризующие то, что культура может использоваться в необычных контекстах, создавая все новые и новые значения:

Football Preview: Winning culture being established at Milford.

(культура победы)

[Daily News, 25.08.2018]

Культура связана со значениями силы, победы, успеха. Данные употребления чаще встречаются в Daily News, характерны для американского менталитета, так как отражают «американский дух», и совсем не присутствуют в новостях российского издания.

Selfie culture: What your choice of camera angle says about you.

(культура селфи)

[Daily News, 30.03.2021]

Культура селфи как устойчивое выражение, еще не закрепилось в российском обществе, однако само слово «селфи» используется в обиходе молодых людей. Оно не несет какой-либо привязан-

ности к культуре, а выражается в таких контекстах как: *-сделать селфи, -заселфиться, -постить селфи.*

Однако, не все контексты представляют собой использование понятия “culture” в положительном ключе. Культура как образ деятельности выражается в значениях:

*University had the power to create a more responsible **drug culture** on campus.*

(культура наркотиков)

[Daily News, 20.04.2020]

В понимании российского общества, более употребительным выражением, по смыслу схожим с примером, является словосочетание «наркотическая субкультура». Она имеет более широкое распространение. Культура наркотиков скорее выражается в зависимости от употребления наркотических веществ, что несет за собой пагубное влияние на человека, его образ жизни и окружение.

Culture of fatherhood: Powerful evidence on why daughters need their fathers.

(культура отцовства)

[Daily News, 16.06.2019]

Культура отцовства, на первый взгляд, не является чем-то необычным. Процесс воспитания детей также считается одной из задач современной культуры. Однако само употребление “culture of fatherhood” в последние годы все больше популяризируется. Акцент на воспитании детей отцами является модной тенденцией, развивающейся как на Западе, так и в России. Такой феномен активного участия отцов в воспитании ребенка теперь тоже использует лексику культура в своем употреблении.

*While the label may be new in mainstream media, the idea of **cancel culture** has been around for centuries.*

(культура отмены)

[Daily News, 16.06.2019]

Культура отмены также используется в негативном ключе по отношению к артистам и другим известным личностям. Культура отмены — это современный способ привлечения к ответственности за совершение известным человеком социальных, правовых или этических проступков путем отказа от поддержки и/или публичное осуждение, в основном проявляемое в социальных сетях.

В условиях современного медиа пространства формируются новые ценности, характерные для общества. Внедрение цифровых технологий в повседневный обиход расширило как позитивные, так и негативные способы воздействия на человека. Крупные издания ежедневно транслируют самые актуальные новости. Тем самым, формируется отношение человека к определенным вопросам, а также особый коммуникативный лексикон.

Проведенный лингвокультурологический анализ использования языковой единицы - репрезентанта «культура» в ежедневных общенациональных газетах «Коммерсантъ» и “Daily News” показал, насколько многогранно данное понятие. Привычные как для американского, так и для российского общества формы культуры таковы. Это определения культуры как:

— Продукт, процесс взращивания, выражаемое такими контекстными единицами как *зерновая культура, бобовая культура, кормовая культура.*

— Профессиональная деятельность: *министр культуры, деятели культуры, мастера культуры;*

— Социальная практика: *музыкальная культура, поп-культура;*

— Управленческая деятельность: *культура партийного устройства, министерство культуры;*

— Трудовая деятельность: *коммерциализация культуры, культура печати, корпоративная культура, культура обслуживания;*

— Духовная ценность: *основы религиозных культур, патриархальная культура;*

— Этническая, национальная принадлежность: *советская культура, культура России, карибская культура.*

Большинство этих значений являются общеупотребимыми для рассматриваемых культур. Поскольку «культура» имеет многовековую историю, значения, характерные для понятия имеют много общего. Такие употребления, касающиеся деятельности человека, духовного или материального характера, имеют отражение во многих национальных обществах. Они абсолютно одинаково выражаются на языке культуры.

Однако «культура» обретает и совершенно новые значения. Некоторые из них уже активно используются в письменной и устной речи.

– Названия результатов умственной деятельности: *Артефакты линойской культуры, маргианская культура*;

– Результат производственной деятельности: *Центр культуры и искусств; дом культуры*;

– Названия программ, проектов и предметов архитектуры: *производитель «Молочные культуры», Проспект «Культуры»*.

Другие привычны лишь для американского или российского общества. Многие примеры отражают современное восприятие понятия «культура». Их сложно определить к одной форме употребления, значения, приведенные ниже, постепенно наполняют русскую речь, однако до сих пор остаются непонятными для большинства населения. Молодое поколение, погруженное в информационное поле английских новостей, знакомо с такими употреблениями «культуры» как:

– Способ выражения эмоционального состояния: *culture of hate, toxic culture, positive culture, cultural depression*;

– Результативность, победа, успех: *Power of culture, culture of competition, winning culture*;

– Современные привычки, тенденции, образы поведения: *selfie culture, drug culture, culture of fatherhood, cancel culture*.

Заимствования, происходящие из-за передачи каких-либо ценностей, открытий и нововведений, быстро распространяются среди разных национальностей. В настоящем, некоторые формы культуры лишь зарождаются в глобальном мире и скоро обретут новые смыслы и выражения.

Заключение

В результате обращения к контекстам, представленным в американской ежедневной газете “Daily News” и российском новостном издании «Коммерсантъ», можно сделать вывод, что в современных медиа ресурсах употребление понятия «культура» отличается от классических определений.

«Культура» означает что-то большее, чем совокупность результатов человеческой деятельности, это важный элемент, который можно структурировать по определенным характеристикам, однако маловероятно, что единая трактовка «культуры» действительно охватит все возможные употребления.

Культура общения, политическая культура, культура вождения, поп-культура, корпоративная культура, зерновая культура – все эти словосочетания используют лексему культура, однако, используются в совершенно разных контекстах, не предполагая что-либо общее.

Наличие различных «определений» еще раз подчеркивает разнородность понятия. Подобно существованию различных культур, понятие наполняется новыми смыслами, образами, характеристиками, используемыми в обществе. Идея названия «культурой» что-либо формируется исходя из общих представлений, а также под влиянием общественных и культурных особенностей. Опираясь на понятие «культура», можно объяснить многие процессы и явления, существующие в нашем мире.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смелзер Н. Социология: пер. с англ. М.: Феникс, 1998. 688 с.

2. **Goodenough W.H.** Culture, Language, and Society. London: The Benjamin // Cummings Publishing Company. 1981.
3. **Уметалиева Ч.Т.** «Культура» и «Общество»: социокультурный контекст развития (теоретические тезисы по Лесли Уайту) // Вестник Кыргызского государственного университета имени И. Арабаева. 2020. № 3. С. 161–166.
4. Ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ» URL: <https://www.kommer-sant.ru/> (дата обращения: 12.05.2021).
5. American Daily Newspaper, Daily News/New York. URL: <https://www.nydailynews.com/> (accessed: 12.05.2021).
6. Словарь русского языка С.И. Ожегова. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 12.05.2021).
7. **Безклубая С.А.** Культурология Л.А. Уайта в техническом вузе // Человеческий капитал. 2017. № 10 (106). С. 53–58.
8. **Куссе Х.** Культуроведческая лингвистика. Введение. [Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine-Einführung]. Пер. с нем. М.Новоселовой. Казань: Изд-во Казанского федерального университета, 2016. 372 с.
9. **Ерекешева Л.Г.** Понятие культуры в теоретической социологии: проблема определения // Культурологический журнал. 2016. № 1 (23). С. 33–39.
10. **Самохина Н.Н.** Становление моделей культуры в американской культурной антропологии XX века (философский аспект): Монография. Нижневартовск: Изд-во НВГУ, 2016. 107 с.
11. **Hall E.T.** The Silent language E.T. Hall. New York: Doubleday, 1959.
12. **Гайер К.Е.** Герменевтика и интерпретативная семиотика в работах У. Эко // Мова. 2014. № 21. С. 19–22.
13. **Эпштейн М.Н.** От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир. М.: СПб. Центр гуманитарных инициатив, 2016. 480 с.
14. **Павлова А.В.** Сведения о культуре и «этническом менталитете» по данным языка. В кн.: От лингвистики к мифу: Лингвистическая культурология в поисках «этнической ментальности». СПб: Антология, 2013. 352 с.
15. **Давронова З.Б.** Язык и культура. Проблема культуры речи. Достижения науки и образования, 2020. № 6 (60). С. 16–18.
16. **Умарова Д.З.** Взаимодействие культуры языка с культурой речи // Достижения науки и образования. 2018. № 8 (30). С. 52–53.
17. **Чернявская В.Е.** Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: ФЛИНТА, 2014. 128 с.
18. **Гумбольдт В. фон.** Язык и философия культуры. Отв. ред. А.В. Гулыга, Г.В. Рамишвили. М.: Прогресс, 1985. 352 с.
19. **Abduramanova D., Rasulmetova S.** Understanding the relationship of language culture and society // Academic research in educational sciences. 2020. No. 3. Pp. 1262–1265.
20. **Куссе Х., Чернявская В.Е.** Культура: объяснительные возможности понятия в дискурсивной лингвистике. Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2019. Т. 16. № 3. С. 444–462. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.307>
21. **Воркачев С.Г.** Интертекстуальность, прецедентность и лингвокультурный концепт. Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: коллективная монография. М: ФЛИНТА-Наука. 2014. С. 52–70.
22. **Волков В.А.** Влияние СМИ на формирование культурных ценностей: аксиологический аспект // Молодой ученый. 2015. № 3 (83). С. 913–915.
23. **Perrin D.** Medienlinguistik // Konstanz: UVK. 2011. 258 p.
24. **Engelberg H.** Social media as a cultural concept. New Concept: Social Media Culture // Volume III Third Volume of the cyber terrorism series. Version 1.0. 2015. Pp. 33–48.
25. Corpus manager and text analysis software. Available: <https://www.sketchengine.eu/> (accessed: 12.05.2021).

Статья поступила в редакцию 15.05.2021.

REFERENCES

- [1] N. Smelzer, *Sotsologiya* [Sociology]. M.: Feniks, 1998.
- [2] W.H. Goodenough, *Culture, Language, and Society*. London: The Benjamin, Cummings Publishing Company. 1981.
- [3] Ch.T. Umetaliyeva, “Kultura” i “Obshchestvo”: sotsiokulturnyy kontekst razvitiya (teoreticheskiye tezisy po lesli uaytu) [“Culture” and “Society”: the socio-cultural context of development (theoretical theses on Leslie White)], *Vestnik Kyrgyzskogo gosudarstvennogo universiteta imeni I. Arabayeva*. 3 (2020) 161–166.
- [4] Daily national business newspaper “Kommersant”. Available: <https://www.kommersant.ru/> (accessed: 12.05.2021).
- [5] American Daily Newspaper. Daily News/New York. Available: <https://www.nydailynews.com/> (accessed: 12.05.2021).
- [6] Slovar russkogo yazyka S.I. Ozhegova [Dictionary of the Russian language by S.I. Ozhegov]. Available: <https://slovarozhegova.ru/> (accessed: 12.05.2021).
- [7] S.A. Bezklubaya, L.A. Kulturologiya, Uayta v tekhnicheskoy vuzey [L.A. White's Cultural Studies at a technical university], *Chelovecheskiy kapital*. 10 (106) (2017) 53–58.
- [8] H. Kuße, *Kulturovedcheskaya lingvistika. Vvedeniye*. [Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung]. Translated from German M. Novoselovoy. Kazan: Izd-vo Kazanskogo federalnogo universiteta, 2016. 372 p.
- [9] L.G. Yerekshcheva, Ponyatiye kultury v teoreticheskoy sotsiologii: problema opredeleniya [The concept of culture in theoretical sociology: the problem of definition], *Kulturologicheskiy zhurnal* [Cultural Journal]. 1 (23) (2016) 33–39.
- [10] N.N. Samokhina, Stanovleniye modeley kultury v amerikanskoj kulturnoy antropologii KhKh veka (filosofskiy aspekt): Monografiya [The Formation of Cultural models in American Cultural Anthropology of the twentieth Century (philosophical aspect): Monograph]. Nizhnevartovsk: Izd-vo NVGU, 2016.
- [11] E.T. Hall, *The Silent language*, E.T. Hall. New York: Doubleday, 1959.
- [12] K.Ye. Gayer, *Germenevtika i interpretativnaya semiotika v rabotakh U. Eko, Mova*. 21 (2014) 19–22.
- [13] M.N. Epshteyn, *Ot znaniya – k tvorchestvu. Kak gumanitarnyye nauki mogut izmenyat mir*. M.: SPb. Tsentr gumanitarnykh initsiativ, 2016.
- [14] A.V. Pavlova, Svedeniya o kulture i «etnicheskoy mentalitete» po dannym yazyka. V kn.: *Ot lingvistiki k mifu: Lingvisticheskaya kulturologiya v poiskakh «etnicheskoy mentalnosti»* [Information about the culture and “ethnic mentality” according to the language. In: From Linguistics to Myth: Linguistic Cultural Studies in Search of “ethnic mentality”]. SPb: Antologiya, 2013.
- [15] Z.B. Davronova, *Yazyk i kultura. Problema kultury rechi. Dostizheniya nauki i obrazovaniya* [Language and culture. The problem of speech culture. Achievements of science and education], 6 (60) (2020) 16–18.
- [16] D.Z. Umarova, *Vzaimodeystviye kultury yazyka s kulturoy rechi* [Interaction of language culture with speech culture], *Dostizheniya nauki i obrazovaniya* [Achievements of science and education]. 8 (30) (2018) 52–53.
- [17] V.Ye. Chernyavskaya, *Diskurs vlasti i vlast diskursa: problemy rechevogo vozdeystviya* [The Discourse of Power and the Power of Discourse: Problems of speech Influence], M.: FLINTA, 2014.
- [18] V. fon. Gumboldt, *Yazyk i filosofiya kultury* [Language and philosophy of culture], ed. A.V. Gulyga, G.V. Ramishvili M.: Progress, 1985.
- [19] D. Abduramanova, S. Rasulmetova, *Understanding the relationship of language culture and society, Academic research in educational sciences*. 3 (2020) 1262–1265.
- [20] H. Kuße, V.E. Chernyavskaya, *Culture: Towards its explanatory charge in discourse linguistics*. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature, Yazyk i literatura*. 16 (3) (2019) 444–462. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.307>
- [21] S.G. Vorkachev, *Intertekstualnost, pretsedentnost i lingvokulturnyy kontsept. Intertekstualnost i figury interteksta v diskursakh raznykh tipov: kollektivnaya monografiya* [Intertextuality, precedent, and linguistic-cultural concept. Intertextuality and intertext figures in discourses of different types: a collective monograph]. M: FLINTA-Nauka. 2014. Pp. 52–70.
- [22] V.A. Volkov, *Vliyaniye SMI na formirovaniye kulturnykh tsennostey: aksiologicheskiy aspekt* [The influence of mass media on the formation of cultural values: axiological aspect], *Molodoy uchenyy* [Young Scientist]. 3 (83) (2015) 913–915.

[23] **D. Perrin**, Medienlinguistik, Konstanz: UVK, 2011.

[24] **H. Enghelberg**, Social media as a cultural concept. New Concept: Social Media Culture, Volume III Third Volume of the cyber terrorism series. Version 1.0. (2015) 33–48.

[25] Corpus manager and text analysis software. Availabale: <https://www.sketchengine.eu/> (accessed: 12.05.2021).

Received 15.05.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / THE AUTHOR

Семейных Ирина Николаевна

Semeinykh Irina N.

E-mail: mrvck3@gmail.com

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021

DOI: 10.18721/JHSS.12211
УДК 32.019.5

О КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СМЫСЛОВ И ФЕЙКОВ

Д.Г. Попов, В.В. Фокина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Рецензия на книгу «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность». Коллективная монография / С.Т. Золян, Н.А. Пробст, Ж.Р. Сладкевич, Г.Л. Тульчинский; под ред. Г.Л. Тульчинского. — СПб.: Алетея, 2021. В рецензируемой книге дана характеристика таким актуальным и динамично распространяющимся в современном медиапространстве феноменам, как «фейк», «фейковая новость», «постправда». Монография позволяет не только познакомиться с миром «фейков», но и погрузиться в вопросы, которые порождает их активное использование в публичной коммуникации, затрагивающей ценности, поведение, мышление адресатов. Текст знакомит читателя со смыслами «фейка», их коммуникативной и эмоционально-оценочной природой, каналами распространения «постправды» и «фейков» в медиапространстве и цифровой среде, семантикой и прагматикой фейков, требованиями к ответственности коммуникаторов. В работе определяются границы и степень проникновения фейковости в коммуникационные практики сетевого сообщества, отмечается, что фейками могут быть смыслы, тексты, люди, а также медиаканалы. Исследуется появление таких феноменов постмодерна, как: «клиповое сознание», «user generated content», «homo digitalis», «фрагментарное мышление». Отмечается условность понятия «истина» и возможность верификации сообщений, например, экспертами или лидерами общественного мнения. Под влиянием постмодернистской парадигмы не эксперты, а новые кумиры аудитории из интернет-пространства завладевают умами и временем подписчиков и «вовлеченных», отсюда последствия: кризис экспертизы, падение уровня доверия и формирование среды «постправды», эти вопросы нашли отражение в коллективном труде «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность».

Ключевые слова: фейк, постправда, ответственность коммуникатора, сетевые коммуникации, коммуникационное общество, цифровые медиа, клиповое сознание, user generated content, homo digitalis, фрагментарное мышление.

Ссылка при цитировании: Попов Д.Г., Фокина В.В. О коммуникативном пространстве смыслов и фейков // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 137–146. DOI: 10.18721/JHSS.12211

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABOUT THE COMMUNICATIVE SPACE OF MEANINGS AND FAKES

D.G. Popov, V.V. Fokina

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russian Federation

Review of the book “Fakes: communication, meanings, responsibility”. Collective monograph / S.T. Zolyan, N.A. Probst, Zh.R. Sladkevich, G.L. Tulchinsky; ed. by G.L. Tulchinsky. — St. Petersburg: Aleteia, 2021. Abstract: The article examines the characteristics of such relevant and dynamically spreading phenomena in the modern media space as “fake”, “fake news”, “post-truth”. The reviewed book describes such relevant and dynamically spreading phenomena in the modern media space as “fake”, “fake news”, “post-truth”. The monograph allows you not only to get acquainted with the

world of “fakes”, but also to dive into the issues that their active use in public communication generates, affecting the values, behavior, and thinking of the recipients. The text introduces the reader to the meanings of “fake”, their communicative and emotional–evaluative nature, the channels of distribution of “post-truth” and “fakes” in the media and digital environment, the semantics and pragmatics of fakes, the requirements for the responsibility of communicators. The paper defines the boundaries and the degree of penetration of fake content in the communication practices of the network community, notes that fake content can be meanings, texts, people, as well as media channels. The article examines the emergence of such postmodern phenomena as “clip consciousness”, “user generated content”, “homo digitalis”, “fragmentary thinking”. The article notes the conventionality of the concept of “truth” and the possibility of verifying messages, for example, by experts or public opinion leaders. Under the influence of the postmodern paradigm, not experts, but new idols of the audience from the Internet space take over the minds and time of subscribers and “involved”, hence the consequences: a crisis of expertise, a drop in the level of trust and the formation of the “post-truth” environment, these issues are reflected in the collective work “Fakes: communication, meanings, responsibility”.

Keywords: fake, post-truth, communicator’s responsibility, network communications, communication society, digital media, clip consciousness, user generated content, homo digitalis, fragmentary thinking.

Citation: D.G. Popov, V.V. Fokina, About the communicative space of meanings and fakes, Society. Communication. Education, 12 (2) (2021) 137–146. DOI: 10.18721/JHSS.12211

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Знаменательным научным событием последнего времени является публикация коллективной монографии под редакцией доктора философских наук, профессора Григория Львовича Тульчинского и его соавторов «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность». Долгожданность представленного исследования несомненна в связи с тем, что, такие понятия как «фейк», «фейковая новость», «фейковость», «фейковый контент» благодаря лавинообразному характеру своего роста в медиaprостранстве остро нуждаются не только в описании и оценке дилетантами и практиками, но также в научном анализе экспертного сообщества.

«Фейки» становятся все более востребованными, обретают своих почитателей, формируют подчас целую фейк-индустрию. Как справедливо отмечают авторы монографии, это происходит вследствие того, что под влиянием постмодернистской парадигмы «существенным становится не то, что правдиво, а то, что выглядит и звучит убедительно» [1, с. 49]. Как следствие, новые кумиры аудитории – блогеры завладевают умами и временем подписчиков и «вовлеченных». Не будучи экспертами, благодаря сетевым коммуникациям блогеры проходят за несколько месяцев путь, который у профессионалов,двигающихся согласно правилам коммуникационной науки, занимал десятилетия. Отсюда и закономерные последствия: кризис экспертизы, падение уровня доверия и формирование среды «постправды», эффект от которой на общественное мнение еще предстоит изучить.

Структура монографии отличается четкой логикой, позволяющей раскрыть все заявленные в работе проблемы.

Среди методов, используемых в монографии, особого внимания заслуживают методы системного, структурно-функционального и сравнительно-сопоставительного анализа, логико-исторический подход. Работа позволяет не только познакомиться с миром «фейков», но и погрузиться в вопросы, которые порождает их активное использование в публичной коммуникации, затрагивающей ценности, поведение, мышление как малых групп, групп интересов, так и больших социальных общностей.

Теоретическими источниками исследований выступают труды таких авторов, как: Barclay D.A., Bartlett V., Visnoff J., Василькова В.В., Легостаева Н.И., Голосовкер Я.Э., Иссерс О., Колесникова М.М., Маклюэн М., Мечковская Н.Б., Мирошников Б., Николаева А.В., Панарин И.Н., Почепцов Г.Г., Пропп В.Я., Распопова С., Богдан Е., Соколов А.В., Столнейкер Р.С., Шмелева Т. и др.

Монография включает пять глав. При этом особый интерес представляет полемика, инициировавшая постановку основных вопросов, в главе 1. Здесь содержатся материалы круглого стола в форме мозгового штурма и дискуссии приглашенных экспертов с целью выявить возможные подходы и методы для рассмотрения феномена «фейков».

В последующих главах читатель знакомится со смыслами «фейка», их коммуникативной и эмоционально–оценочной природой, каналами распространения «постправды» и «фейков» в медиапространстве и цифровой среде, семантикой и прагматикой фейков. Интерес представляет рассмотрение информационных войн с точки зрения конфликта интерпретаций и, конечно, вопросы ответственности коммуникаторов и «парресия» как альтернатива фейкам.

В главе 1 «Вступление: фейки — тексты, смыслы, люди» с помощью научной дискуссии определяются границы и степень проникновения «фейковости» в коммуникативные практики сетевого сообщества. Исследователи отмечают, что фейки распространяется не только на содержание сообщения, но и на фактор коммуникатора и каналы передачи информации. Все это вызывает сложности с определением понятия «фейк», так как «фейком», как это отмечают авторы, могут быть смыслы, тексты, люди, а также медиаканалы. Например, можно обнаружить «фейковые» аккаунты в социальных сетях.

Эксперты отмечают возможность использования критерия «достоверность» для идентификации фейка, определяя его как «нечто недостоверное». Однако, при этом следует признать определенную условность понятия «истина», что значительно усложняет процесс идентификации и приводит к постановке новых вопросов.

В частности, «фейковость» связана с некоторым нарушением отношения между содержанием сообщения и его отправителем или между отправителем сообщения и его интенциями и пропозициональными установками, например, неверно приписанное или ложное авторство.

Внимания заслуживает также то обстоятельство, что «распространение заведомо ложных сведений» может быть связано не со «злонамеренностью», а с творчеством, креативностью, «писательством». В этой перспективе проблема фейков сближается с тем, что обсуждается как новое знание и плагиат [2]. Кроме того, многие исторические документы, которые, имели фундаментальное значение в истории можно назвать «фейковыми», например, из-за авторства, но при этом они достоверны по другим критериям. «Фейк» должен подражать правде, причем «талантливо и мастерски», иначе это «не фейк, а обычная ложь» [1, с. 25].

«Истина» может быть объективной реальностью и соответствовать каким-либо знаниям (когерентная концепция истины), или, не быть объективной реальностью, а быть чьим-либо мнением, возможно, даже предвзятым и навязанным (как в ряде сообщений в сетевых коммуникациях).

Проблема заключается также в том, что «фейк» выявляется в условиях возможности верификации, например, экспертами. Для большинства адресатов «фейк» и «не–фейк» не различимы. Например, что такое «фейк» решает «некое сообщество, которое договорилась это понимать вот так и не иначе» (конвенциональная концепция истины), т.е. «фейковость» — «это то, что не признается авторитетным сообществом» [1, с. 15].

Еще спорнее, если это решает некий лидер общественного мнения, который сам по себе может быть «лидером собственного мнения», говорить от своего собственного имени, и совсем не являться экспертом в данной области. Так возникает проблема «псевдо–, квази– или ложного авторитета», о которой говорит монография [1].

В данной связи эксперты отмечают, что «фейк это не текст, а прагматика: канал, адресат, намерения автора изменить смысловую картину мира адресата, разоблачение этих намерений суверенным (для адресата) авторитетом, экспертом» [1, с. 46].

«Фейк» «трансформирует само представление о реальности». Эксперты отмечают, что «в поздней модерности, оказывается, что [фейк] не соответствует вроде бы объективной информации, но при этом оно тоже реальность» [1, с. 17–18]. Это позволяет авторам сделать важное заключе-

ние, что «фейк» обусловлен интенцией, т.е. историческим моментом и зависит от исторического контекста. «Сегодня не фейк, а завтра фейк» [1, с. 22].

По мнению Г.В. Колшанского, признание текста в качестве основной единицы речевой коммуникации означает необходимость анализа не только самой внутренней структуры текста, но и факторов, определяющих порождение конкретного текста в условиях реальной ситуации, в которой действуют конкретные коммуниканты (адресат и адресант), введение этих факторов означает выявление такого соотношения семантики и структуры текста, которые не просто формируют смысл текста, а выполняют цель коммуникационного воздействия [3, с. 126–127].

Еще одним важным моментом выступает то, что «фейк — это история, которая возникает исключительно в коммуникации» [1, с. 17], тогда, что есть «истина» определяется с точки зрения получателя сообщения, именно он решает что есть «fake news». «Отсутствие или фейковость адресата делает фейковым процесс коммуникации в целом» [1, с. 38], т.е. получается, что фейком может быть и текст, и автор текста, но коммуникация при этом эффективна. Если фейковость возникает у адресата — коммуникация прекращается или имитируется. Как отмечают эксперты: «В современных условиях, когда потребитель медиаконтента может быть максимально удалён от порождающей его реальности как в социокультурном, так и, буквально, в физическом пространстве, у него практически отсутствует возможность достоверной проверки того или иного факта, новости, сообщения и тому подобное» [1, с. 39]. При этом выбор формы и коммуникативного формата сообщения зависит от канала, что возможно для социальных сетей и неприменимо для СМИ.

Заслуженным выступает также сравнение «фейков», с классическим каналом коммуникации — слухами. Слух порождает информация, которая: затрагивает большой круг людей, касается известных людей, негативно окрашена или сообщает о трагедии и жертвах, это роднит слухи и фейки, а также то, что истинность данной информации может приниматься без верификации.

Говоря о борьбе с фейками следует отметить, что она может вестись на наднациональном уровне определенного технического устройства (социальной сети), где происходит блокировка фейковых аккаунтов. «В данном случае «фейк» — это любой актер публичного дискурса, которому не удалось доказать свою: не—бинарную подлинность, компетентность, ответственность» [1, с. 34]. Это ограничение можно распространить на многих пользователей сети Интернет и user generated content.

В главе 2 монографии «Смысл фейка и фейк смысла» отмечается, что наибольшего распространения достигли практики фейковости и искажений фактов в СМИ, рекламе, документообороте и других каналах и формах коммуникации. При этом признаками новой постмодернистской коммуникации стали: «неопределенность, изобилие неясностей, разрывы повествования и перестановки; фрагментарность и принцип монтажа как текстообразующий механизм; «деканонизация» представлений о тексте; ирреалистичность и ироничность повествования; перфомансность, открывающая возможность самовыражения читателя при чтении; конвергенция жанров, смешение высокого и низкого регистров, стилевой синкретизм; конструирование реальности, представление событий с учетом потребностей аудитории [4].

Данные изменения — это изменения в поведении, ценностях и даже мышлении получателя сообщения. Появляются такие феномены постмодерна, как: «клиповое сознание», «user generated content», «homo digitalis», «фрагментарное мышление».

Мировое научное сообщество, в частности, Мануэль Кастельс [5], давно озвучивает идеи происходящей смены формаций, говоря, что многие общества становятся «сетевым обществом», «коммуникативным обществом». Практики говорят о «цифровом обществе». В любом случае все эти общества и их продукты имеют принципиальные отличия от своих исторических предшественников (аграрного, индустриального и информационного (сферы услуг) обществ) и отличия эти лежат не только в экономической плоскости, они затрагивают коммуникации и их произво-

дные, присущие новой семантике и образованию «сем», каналам коммуникации, человеческой психике и др.

Особое место в эпоху постинформационного или коммуникационного общества занимают коммуникационно-технологические ресурсы, активно используемые институтами власти, политическими партиями, общественно-политическими группами, а также многочисленными индивидуальными пользователями в статусе создателей и потребителей информационного контента. Основанием для формирования данного вида ресурсов выступает умение власти формировать общую социокультурную и политико-культурную систему ценностей в сознании и поведении граждан государства, которая будет идентифицировать и объединять членов общества на основе общего образа жизни, форм общения, совместной деятельности, видения будущего, общих представлений, верований и мечтаний в разных областях [6, с. 107].

Авторы монографии говорят о появлении современного человека, существование которого напрямую обусловлено процессом потребления медиатизированной информации, и именуют его «homo mediatus» [7].

В условиях постмодернистической мыслительной парадигмы происходит отказ от «доказательной траектории» и невозможность верификации, что обуславливает появление феноменов «постправды» и «фейковости», придавая им значение нечто «мифического», «искусственного», «манипулятивного», «демонстративно–показательного» и «ненастоящего» [8].

Авторы справедливо отмечают, что «фейки рождаются в коммуникативной среде, они связаны с целями коммуникации, реализуются с помощью средств, каналов, технологий коммуникации» [1, с. 52]. Исследователи полагают, что в качестве контента фейкового сообщения могут выступать не только собственно данные, но и «их интерпретация, характеристика, оценка, выгодные для актора, способные вызвать необходимую реакцию у адресата» [1, с. 59]. При этом верификацией достоверности интерпретации может в какой-то мере быть отсылка к фактическому историческому контексту некоторого дискурсивного события. При этом более проблематичной является прагматическая интерпретация текста, на основании чего можно с определенной долей вероятности предполагать, как данный текст и совокупность обсуждаемых языковых средств будут восприняты реципиентами и какой это дает эффект. [9, с. 79]

По мнению Д.Ф. Мезенцева, СМИ предоставляют не чисто информационные материалы, они скорее порождают то, что можно назвать «информационные конструкции», которые представляют собой совокупность элементов информации, определенным образом соотносённых с заданной социальной и политической установкой, а в последние годы и личностными установками автора. Информационные конструкции представляет собой: информационные элементы, их соотносённость между собой и механизм интерпретации. При этом они рожают «направленные aberrации», формирующие искаженное представление о действительности, названные Д.Ф. Мезенцевым «информационные фантомы» (ИНФА). Под «информационным фантомом» Д.Ф. Мезенцев понимает совокупность достоверной, недостоверно и/или заведомо неполной информации, используемой как инструмент формирования требуемых социальных и политических установок. ИНФА способен оказывать на установки личности воздействия зачастую больше, чем поток правдивых сообщений, при условии, что информационная направленность фантома соответствует направленности психических ориентаций личности [10, с. 29].

Авторы отмечают направленный характер «фейковости», а также информационных войн. Распознавание и разоблачение фейков предполагает серьезную аналитическую работу, в том числе, выявление реального актора, который может скрываться за вымышленным автором, выявление ботов, определение или реконструкция намерений, проверка приведенных сведений (фактчекинг) [1, с. 66]. При этом «фейки» могут использоваться как для манипуляции общественным мнением, дискредитации инакомыслия, так и для гражданских инициатив.

В.В. Василькова и Н.И. Легостаева выделили следующие основные направления такой практики: ведение «мягких информационных войн»; пропаганда проправительственной точки зрения; создание искусственного общественного мнения (астротурфинг); влияние на общественное мнение путем конструирования агентов влияния или ложных лидеров общественного мнения; делигитимация властных структур, поддержка оппозиционных сил и структур гражданского общества; формирование повестки дня, ведение политических дискуссий [11].

И опять все упирается в «герменевтический треугольник» и подмене его элементов или их соотношения.

Современные медиа продолжают традицию формирования знаковых систем и коммуникации, посредством чего создаются смысловые картины мира и объединяющие большие массовые аудитории ценности. Центральным моментом здесь выступает «доверие», которое независимо от «правдивости» или «фейковости» информации. Критерием «заслуженности доверия» могла бы стать «ответственность» надинституционального актора, отслеживающего «фейки» в публичной коммуникации, для чего потребуются огромные усилия в современном океане информационных потоков, «двойных смыслов» и «множественности истин».

В главе 3 «Семантика и прагматика фейков», понятие «фейк» образует смежную смысловую картину с мифами, которые, в свою очередь, позволяют консолидировать сообщества на основе общих взглядов, представлений и норм. Под «мифом» авторы понимают средство, способ и форму базового осмысления действительности, которое в результате социально–культурных практик формирует устойчивые структуры в восприятии мира. Благодаря мифу человек осваивает окружающую реальность, осознает ее множественность и овладевает возможностью выхода на уровень «мета–реального» [1, с. 86–87].

Реальность неотделима от мифов и формирует мировоззрение. Миф является наиболее устойчивой традиционной детерминантой общественной жизни, одним из глубинных оснований культуры [1, с. 87] и, тем самым, значим для формирования сознания и социализации личности в конкретном социуме. Авторы отмечают, что «сейчас мы живем в мире, где исчезла «единственно верная точка зрения»» [1, с. 89]. Формирующийся «плюрализм» или «иллюзия плюрализма» приводит к «множественности истин», конфликтам, информационным войнам, не только в рамках разных культур или политических систем, но даже в границах государства, разделенного на ряд сообществ и социальных групп. При этом «люди разделены разными медиа со своей картиной мира. Разные группы живут в мире разных фактов, которыми и оперируют при принятии своих решений» [1, с. 89]. Авторы монографии отмечают, что «сегодня место пропаганды заняли «фейки», а место «правды» — «постправда», потому что они «интересны» для человеческого мозга.

Согласно законам распространения информации, чем негативнее информация, тем она интереснее, вне зависимости «фейк» это или «не-фейк». Кроме того, как отмечают авторы монографии, «фейк» опирается на неявную уверенность, что от нас хотят скрыть нечто очень важное [1, с. 90]. Отсюда доверие слухам или фейкам, а не традиционным медиа ангажированным с группами, скрывающими истину. На современном этапе развития общества начали работать новые модели формирования мировоззренческих парадигм, в частности, обращение к визуальному, когда «невербалика» доминирует над вербальной коммуникацией и, действительно, в споре, чему верить «глазам или словам», визуальная картинка могла бы быть достовернее, если бы не умело подобранные ракурсы, маскирующие правду.

Авторы исследования говорят о появлении «*homo narrator*» [1, с. 86], на которого оказывают влияние другие мировоззренческие формы. «В современных условиях развития цифровых технологий, виртуальных платформ и новых медиа процессы смены способов коммуникации породили смену культурной парадигмы и стимулировали процессы повсеместной мифологизации и визуализации желаемого» [12]. Политический миф эффективно используется в качестве идеологического инструмента воздействия в духе концепта «мягкой силы» Д. Ная. Кроме того,

для массовой аудитории срабатывает компенсаторная функция политической идеологии, вселяя надежду на лучшее будущее в духе мифов, легенд и сказаний. Дальнейшая эволюция «мягкой силы» и её сочетание с «умными цифровыми технологиями» представляется нам следующим этапом трансформации «фейков» в пространстве сетей и сообществ. В ряде случаев мы уже можем констатировать, что, так называемые, «пузыри тегов» окружающие пользователя превращаются в «пузыри фейков».

Современные медийно–коммуникативные технологии формируют «кластеризованный социум», а Big Data–маркетинг создает индивидуальные профили. Авторы отмечают, что клиповое (мозаичное) сознание превращается в геймерское, где от человека не требуется рассуждение. Сегодня «гипертекстуальный пространственный контент вытеснил линейное повествование, характерное для аналоговых медиа» [1, с. 113]. При этом образы без нарратива не удерживаются в памяти, не способны устанавливать причинно–следственные связи и хронологию событий, это оперативный уровень медиа и культурных индустрий, в отличие от уровней, формируемых системой образования и семейным воспитанием.

Среди популярных механизмов искажения содержания авторы монографии выделяют такие, как: подмена персонажей и «ложная смерть»; цитаты, видоизмененные в журналистском тексте; оперирование статистическими данными. В данной связи следует различать как минимум три вида семантического соответствия: адекватность целям; адекватность реальности как истинность или ложность описания; адекватность имеющимся средствам и возможностям. Например, «фейковое сообщение» может оказаться истинным, но не соответствующим ценностно–целевым контекстам или нормативным, целесообразным, но не имеющим отношения к реальности и т.п. [1, с. 132–134]

В главе 4 «Технологии и применения фейков в медийной презентации и трансляции информации» авторы отмечают, что «любое содержание можно выдавать за информационное сообщение, если соблюдать жанрообразующие принципы» [1, с. 143]. При этом в цифровых медиа вербальный, графический и акустический планы выражения органично сосуществуют [1, с. 148].

Чернявская В. Е. отмечает, что в настоящее время все чаще говорят о «визуальной коммуникации», «визуальной аргументации», «визуальной риторике», «визуальной метафоре», «визуальном дискурсе» как новых видах коммуникации, посредством которых участники выражают и интерпретируют смыслы с помощью визуального ресурса, при этом визуальное изображение участвует в конструировании человеческого опыта и знаний. В данной связи исследовательница применяет понятия «интериконичность» и «визуальная интертекстуальность», посредством чего происходит перенос значений и смыслов, выраженных в одной знаковой системе, в другую, и образуется смысловое единство языковых и неязыковых знаков [13].

Мультимедийная идентичность веб–среды, обновляющаяся в режиме реального времени, объединила разные типы медиа и стерла между ними существенные различия. Методы конструирования «альтернативной реальности» сегодня вышли на качественно новый уровень. С помощью цифровых технологий создаются «кликбейт–заголовки», которые становятся мощным инструментом захвата и удержания внимания реципиента и манипуляции его мировоззрением и поведением. Потребитель новостного контента, которому свойственны одновременно «клиповое мышление» и усталость от непрекращающегося информационного шума, не способен верифицировать получаемый контент [1, с. 151–152]. Медиапользователь постепенно привыкает к атмосфере «постправды», а информационные войны из практики мифотворчества превращаются в конфликт интерпретаций и интерпретаторов.

В главе 5 «Персонология [антропология] фейков: поэтика и парресия» нельзя не согласиться с авторами, что «проблема фейков и фейковых новостей есть порождение новых информационных технологий и новых форм политических процессов, изменения самих принципов организации отношений «власть — общество» и методов политической коммуникации» [1, с. 184]. Вместе с

тем, исследователи указывают, что у данного феномена есть своя история, связанная с постановкой ряда проблем, в частности: авторства и вымысла. Определенная фейковость заложена в семантике и прагматике политического дискурса, относясь как к его содержанию, так и каналам трансляции. Несоответствие действительности квалифицируется в семантических теориях как ложность или бессмысленность высказывания [1, с. 196–197]. Авторы монографии отмечают, что при этом особенность политического дискурса заключается не во лжи, а в его прагматике, в изменении коммуникативных установок и модусов семантизации [1, с. 198].

Существуют общие черты и различия между художественным и политическим дискурсом. В политическом дискурсе функция авторства порождает ответственность, которая лежит не на безымянных спичрайтерах, а на президентах, оглашающих не—ими написанные тексты. При этом говорящий в политическом дискурсе сливается с институтом, который он олицетворяет [1, с. 201]. В литературе: тексты порождают авторов, а не наоборот. Понятие автора можно свести не к биографической личности, а к опознаваемым или описываемым признакам текста [1, с. 213].

Конкуренция традиционных СМИ и новых медиа довольно быстро сменилась созданием единого общего медиапространства на платформе Интернета [1, с. 217]. Прежде всего, речь идет об отмечавшейся выше невиданной ранее возможности оперативной и достигающей глобальных масштабов презентации личного мнения. В результате, если раньше СМИ транслировали институционально отобранную социально—значимую (иногда — нормативную) информацию, то теперь медийное пространство полно личными мнениями экспертов и граждан, артистов и предпринимателей, спортсменов и писателей [1, с. 217].

Одним из трендов современной публичной коммуникации является запрос на ответственность коммуникаторов — не только и не столько институциональная в виде социального контроля с использованием достижений цифровизации, сколько ответственность личностная [1, с. 218]. Интернет дал дополнительные импульсы к пониманию роли ответственности, выявив главный этико—правовой, если не антропологический парадокс современной социальной жизни, разведя полюса права личности на свободу слова и права личности на тайну личной жизни, защиту репутации, выводя на первый план ответственность [1, с. 221]. Согласно данным исследования, люди доверяют преимущественно не каналу, а конкретному источнику, личности и ее опыту, близкому и понятному аудитории [1, с. 228]. Насколько это оправдано, как это влияет на «кризис экспертизы», подмены и навязывания личного мнения, сейчас во многом решает получатель сообщения.

Завершая обзор, следует подчеркнуть, что перед нами важная работа, и даже возможное желание читателей добавить или оспорить отдельные моменты не снижает качества исследования, а лишь показывают значимость обсуждаемых вопросов. Можно рассчитывать, что книга будет иметь долгую жизнь и широкий круг читателей. Коллективу следует пожелать дальнейших творческих успехов в изучении чрезвычайно актуальной и постоянно обновляющейся проблематики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность. Коллективная монография / С.Т. Золян, Н.А. Пробст, Ж.Р. Сладкевич, Г.Л. Тульчинский; под ред. Г.Л. Тульчинского. СПб.: Алетейя, 2021. 288 с.
2. Чернявская В.Е. Плагиат как социокультурный феномен // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. № 3 (69). С. 26–31.
3. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 176 с.
4. Керимов Т.Х. Постстмодернизм // Современный философский словарь. М., 1996. 381 с.
5. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
6. Попов Д.Г., Фокина В.В. Влияние научно-технического прогресса на трансформацию ресурсов власти и общества // Управленческое консультирование. 2018. № 3 (111). С. 103–113.

7. **Варганова Е.Л.** СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (дата обращения: 01.06.2021).
8. **Иссерс О.** Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 113–115.
9. **Молодыхенко Е.Н.** «Свои» и «чужие» в политическом дискурсе: инструментальная функция «чужого» в американской президентской риторике // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 59. С. 67–86.
10. **Мезенцев Д.Ф.** Психологическое воздействие информационных фантомов // Вестник политической психологии. 2002. № 1 (2). С. 28–31.
11. **Василькова В.В., Легостаева Н.И.** Социальные боты в политической коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 121–133.
12. Media and cultural studies: keywords / ed.by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Blackwell Publishing, 2006. 794 p.
13. **Чернявская В.Е.** Визуальность в социокультурной проекции. URL: https://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/articles/chernyavskaya_v_e_96_109_2_28_2021.pdf (дата обращения: 06.05.2021). DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109

Статья поступила в редакцию 06.05.2021.

REFERENCES

- [1] Feyki: kommunikatsiya, smysly, otvetstvennost. Kollektivnaya monografiya [Fakes: communication, meanings, responsibility. Collective monograph], S.T. Zolyan, N.A. Probst, Zh.R. Sladkevich, G.L. Tulchinsky; edited by G. L. Tulchinsky. St. Petersburg: Aleteia, 2021.
- [2] **V.E. Chernyavskaya**, Plagiarism as a socio-cultural phenomenon, Proceedings of the St. Petersburg University of Economics and Finance. 3 (69) (2011) 26–31.
- [3] **G.V. Kolshanskiy**, Kommunikativnaya funktsiya i struktura yazyka [Communicative function and structure of language]. Ed. 3-e.-M.: LKI Publishing House, 2007.
- [4] **T.X. Kerimov**, Poststmodernism, Sovremennyy filosofskiy slovar [Modern philosophical dictionary]. Moscow, 1996.
- [5] **M. Castels**, Vlast kommunikatsii [Power of communication]. M.: Publishing House of the Higher School of Economics, 2016.
- [6] **D.G. Popov, V.V. Fokina**, Vliyaniye nauchno-tekhnicheskogo progressa na transformatsiyu resursov vlasti i obshchestva [The influence of scientific and technical progress on the transformation of power and society resources], Upravlencheskoye konsultirovaniye. 3 (111) (2018) 103–113.
- [7] **E.L. Vartanova**, Mass media and journalism in the space of post-industrial society, Mediascope. 2009. Issue 2. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-and-journalism-in-the-space-of-post-industrial-society> (accessed: 01.06.2021).
- [8] **O. Issers**, Mediafeyki: mezhdou pravdoy i mistifikatsiyey [Mediafakes: between the truth and mystification], Kommunikativnyye issledovaniya. 2 (2014) 113–115.
- [9] **Ye.N. Molodychenko**, “US” vs “THEM” in political discourse: the instrumental function of the “evil other” in american presidential rhetoric, Bulletin of Tomsk State University. Philology. 59 (2019) 67–86.
- [10] **D.F. Mezentsev**, Psikhologicheskoye vozdeystviye informatsionnykh fantomov [Psychological impact of information phantoms], Vestnik politicheskoy psikhologii [Bulletin of Political Psychology]. 1 (2) (2002) 28–31.
- [11] **V.V. Vasilkova, N.I. Legostaeva**, Social bots in political communication, Vestnik RUDN. Series: Sociology. 19 (1) (2019) 121–133.
- [12] Media and cultural studies: keywords, ed.by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Blackwell Publishing, 2006.
- [13] **V. Ye. Chernyavskaya**, Vizualnost vsotsiokulturnoy proyeksii [Visuality in the socio-cultural projection]. URL: https://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/articles/chernyavskaya_v_e_96_109_2_28_2021.pdf (accessed: 06.05.2021). DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109

Received 06.05.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

Попов Дмитрий Геннадьевич

Rorov Dmitrii G.

E-mail: klacik_p2@list.ru

Фокина Вероника Викторовна

Fokina Veronika V.

E-mail: vfokina.org@mail.ru

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021

Научное издание

ОБЩЕСТВО. КОММУНИКАЦИЯ. ОБРАЗОВАНИЕ
SOCIETY. COMMUNICATION. EDUCATION

Том 12, № 2, 2021

Учредитель и издатель – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации ЭЛ № ФС77-77377 от 25 декабря 2019 г.

Редакция журнала

д-р филол. наук, профессор *В.Е. Чернявская* – главный редактор
Г.А. Пышкина – ответственный секретарь
Е.А. Калинина – литературный редактор, корректор

Телефон редакции 7(812)552-62-16

Сайт <http://human.spbstu.ru>

E-mail: ntv-human@spbstu.ru

Компьютерная верстка *А.А. Кононова*

Лицензия ЛР № 020593 от 07 августа 1997 г.

Подписано в печать 30.06.2021. Формат 60×84 1/8.

Санкт-Петербургский политехнический университета Петра Великого
Адрес: 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29