

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ISSN 2687-0525

Terra Linguistica

Том 13, № 2, 2022

Язык и идентичность

Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
2022

TERRA LINGUISTICA

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор

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

Редакционная коллегия:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Нефедов С.Т., д-р филол. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия;

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

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

Тутьчинский Г.Л., д-р филос. наук, профессор, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия;

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

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

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

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

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

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

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

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

Редакция журнала

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

Г.А. Пышкина – ответственный секретарь, выпускающий редактор;

А.А. Кононова – компьютерная вёрстка; Д.Ю. Алексеева – перевод на английский язык.

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

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

Дата выхода: 28.06.2022

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2022

THE MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE RUSSIAN FEDERATION



ISSN 2687-0525

Terra Linguistica

Vol. 13, No. 2, 2022

**Special Issue
on Language and Identity**

Peter the Great St. Petersburg
Polytechnic University
2022

TERRA LINGUISTICA

EDITORIAL BOARD

Editor-in-chief

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

Members:

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

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

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

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;

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

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

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

Sergey T. Nefedov, Dr.Sc. (philol.), prof., St. Petersburg State University, Russian Federation;

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

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

Grigorii L. Tulchinskii, Dr.Sc. (philos.), prof., National Research University Higher School of Economics, Russian Federation;

Larisa L. Shestakova, Dr.Sc. (philol.), prof., Vinogradov Russian Language Institute of the RAS, 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 open access journal publishes research papers and reviews on theoretical orientations, and methodological approaches that have a central focus on language in the perspective of theoretical and applied linguistics, linguistic pragmatics, sociolinguistics, linguistic anthropology, discourse analysis, translation studies.

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

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

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

Editorial office

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

G.A. Pyshkina – editorial manager;

A.A. Kononova – computer layout; D.Yu. Alekseeva – English translation.

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

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

Release date: 28.06.2022

© Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 2022



Содержание

Чернявская В.Е. <i>Языковые модусы идентичности: слово от редактора</i>	7
Молодыченко Е.Н. <i>Идентичность, стиль и стилизация: социолингвистическая перспектива</i>	11
Чичерина Н.В., Стрелкова С.Ю. <i>Метафоры цифровой идентичности</i>	30
Жилюк С.А., Гаврилюк М.А. <i>Самоидентификация бывших жителей ГДР в Интернет-пространстве (на материале аккаунтов социальных сетей)</i>	39
Ильичева И.Л. <i>Семиотические ресурсы выражения идентичности в медийном кластере Брестского региона</i>	47
Клочкова Е.С., Евтушенко Т.Г. <i>Идентичность исследователя в Сети: дискурсивная репрезентация когнитивного агента в виртуальной научной дискуссии на английском языке</i>	57
Кондратенко П.И. <i>Лингвокультурные особенности оценивания в научно-экспертной коммуникации (на материале немецко- и русскоязычных лингвистических рецензий)</i>	66
Андреева В.О. <i>Просветительский плакат как средство выражения советской идентичности</i>	75



Contents

Chernyavskaya V.E. <i>Introduction to special issue on 'Language and identity'</i>	7
Molodychenko E.N. <i>Identity, style, and styling: a sociolinguistic perspective</i>	11
Chicherina N.V., Strelkova S.Yu. <i>Metaphors of digital identity</i>	30
Zhilyuk S.A., Gavrilyuk M.A. <i>Internet self-identification of people born in the former GDR (based on materials of social network)</i>	39
Ilyicheva I.L. <i>Russian scientific style vs academic writing Semiotic resources for expressing identity in the media cluster of the Brest region</i>	47
Klochkova Ye.S., Evtushenko T.G. <i>Cognitive dimension of researcher identity in online communication: academic discussions in social networks</i>	57
Kondratenko P.I. <i>Linguistic and cultural features of evaluation in academic expert communication (based on German and Russian academic reviews in Linguistics)</i>	66
Andreeva V.O. <i>Educational poster as a means of expressing Soviet identity</i>	75

Редакторская заметка

УДК 81

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13201>



ЯЗЫКОВЫЕ МОДУСЫ ИДЕНТИЧНОСТИ: СЛОВО ОТ РЕДАКТОРА

В.Е. Чернявская  

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

 tcherniavskaia@rambler.ru

Для цитирования: Чернявская В.Е. Языковые модусы идентичности: слово от редактора // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 7–10. DOI: 10.18721/JHSS.13201

Editorial note

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13201>



INTRODUCTION TO SPECIAL ISSUE ON 'LANGUAGE AND IDENTITY'

V.E. Chernyavskaya  

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

 tcherniavskaia@rambler.ru

Citation: V.E. Chernyavskaya, Introduction to special issue on 'Language and identity', Terra Linguistica, 13 (2) (2022) 7–10. DOI: 10.18721/JHSS.13201

Идентичность – это то понятие, которое в пространстве гуманитарных наук получает сегодня статус «зонтичного» и ключевого понятия, обеспечивающего точки доступа к анализу человека, его поведения, форм (само)выражения в различных социокультурных практиках. Идентичность – это восприятие человека себя как уникальной личности, то, что определяется как самовыражение, самопрезентация, и одновременно это социальная проекция, восприятие себя как части группы, коллективного сообщества. Идентичность находится в центре исследовательского интереса психологии, социологии, философии, культурной антропологии и лингвистики тоже. Именно лингвистика сегодня в ее современных исследовательских направлениях, таких как дискурсивный анализ, социолингвистика, этнолингвистика, лингвистическая конфликтология, лингвистическая экспертиза, вносит вклад в комплексное изучение вопросов идентичности и идентификации через язык и с опорой на язык. Идентичность как самовыражение и/или принадлежность к некой социальной группе и социальной роли по социальному статусу, гендеру, культурной, этнической принадлежности и т. д. рассматривается как выражаемая с помощью семиотических ресурсов и в первую очередь языковых. Различные теории идентичности, Я-концепции индивида и возможности их приложения в практике языкового и дискурсивного анализа становились объектом исследования в ряде основополагающих работ [1–7], сложились объяс-



нительные подходы, показывающие взаимную обусловленность и комплементарность нелингвистических (социально ориентированных) и собственно лингвистических исследования, для обзора см.: [8]. Создавая и выражая с помощью языка определенные смыслы, мы можем быть идентифицированы как члены определенного сообщества или социальной группы. Новые исследования в лингвистике показывают значимые результаты и новые точки роста в этом направлении, для обзора [9–11].

Предлагаемый тематический выпуск журнала объединяет исследования, представляющие современные концепции и подходы к анализу идентичности через язык в первую очередь как динамической, подвижной конструкции, но не как статичному монолиту. Представления отдельной личности или социальной группы о себе, о своей «самости» меняются, мы переосмысливаем значимость и ценность одних составляющих идентичности по сравнению с другими. Это происходит в социальном взаимодействии.

Открывающая выпуск статья **Е.Н. Молодыхенко «Идентичность, стиль и стилизация: социолингвистическая перспектива»** предлагает своего рода теоретико-методологическое введение в проблему и одновременно детальный обзор исследовательских подходов к изучению идентичности через язык в мировой и отечественной социолингвистике, лингвистической антропологии, дискурсивном анализе. Стилизация показывается как целенаправленная проекция определенного "образа" коммуниканта, который в социальном взаимодействии может быть соотнесен с узнаваемыми социальными типизациями. Акцент на динамической стороне выражения идентичности, то есть на стилизации, дает теоретическое осмысление идентичности и возможности выражения множественных идентификаций одного индивида (его "результатирующей" идентичности) и одновременной актуализации разных уникальных форм идентичности в различных актах социального взаимодействия. Применимость теоретической модели обсуждается на примере использования приемов стилизации в переделах одного текста для актуализации "голосов" различных социальных категорий, а также на примере лингвокультурных типажей, изучаемых в отечественной социолингвистике.

«**Метафоры цифровой идентичности**» в анализе **Н.В. Чичериной и С.Ю. Стрелковой** выдвигают в центр внимания цифровую среду и оставляемый индивидом «цифровой след» и систематизируют сложившиеся подходы к метафорическому осмыслению бытия человека в мире цифровых технологий. Сегодня мы часто используем определение «виртуальное пространство», которое может быть прочитано как некое противопоставление «реальному миру». При этом значим и выходит на первый план другой фокус – виртуальное, то есть цифровое пространство создает ту действительную среду, в которой можно наблюдать и анализировать различные ипостаси проявления себя, «самости» и представлений человека о себе как проекции многих коммуникативных и социальных ролей. Выявлены и описаны ключевые метафоры, дающие точки доступа в анализе идентичности в проекции сетевого взаимодействия. Метафоры анализируются как в структурном аспекте с точки зрения моделей их образования, так и в интеракционном аспекте как динамический процесс восприятия и отражения цифрового времени и пространства.

В проекции интернет-пространства и взаимодействия в социальных сетях **С.А. Жилок** анализирует лингвистические средства самопрезентации и самоидентификации немецких граждан, живших в Восточной Германии (Германской Демократической республике) до объединения Германии в единое государство, и выдвигает понятие «остальгия» как один из исследовательских аспектов в изучении проблем самоидентификации личности, см. статью «**Самоидентификация бывших жителей ГДР в интернет-пространстве**».

Проблема формирования региональной идентичности и роль средств массовой информации в конструировании идентичности человека в привязке к территориальным социокультурным категориям анализирует **И.Л. Ильичева: «Семиотические ресурсы выражения идентичности в медийном кластере Брестского региона»**.



В статье **Е.С. Ключковой** и **Т.Г. Евтушенко** «Идентичность исследователя в Сети: дискурсивная репрезентация когнитивного агента в виртуальной научной дискуссии на английском языке» представлен результат анализа лингвистических способов конструирования и дискурсивной репрезентации идентичности коммуниканта в виртуальной научной дискуссии в социальных сетях. Значимый акцент, на который обращают внимание авторы, таков: виртуальная коммуникация во многом «размывает» личностные характеристики коммуникантов, их социальный пол, возраст, социальный статус, национальность, и, как следствие, виртуальный коммуникант воспринимается как когнитивный агент через призму его речевого поведения и выбор лингвистических ресурсов самопрезентации.

П.И. Кондратенко в статье «Лингвокультурные особенности оценивания в научно-экспертной коммуникации (на материале немецко- и русскоязычных лингвистических рецензий)» показывает, как идентичность исследователя-эксперта становится видимой через выражение им языковой оценки в научном дискурсе. Представлены лингвокультурные различия в выборе экспертами/рецензентами научных публикаций мотивационных оснований для рационально-оценочных высказываний и предложены культурно-специфические модели оценивания в виде полевых структур с аксиологическими доминантами, типичными для немецко- и русскоязычного академических экспертных сообществ.

Визуальные средства выражения идентичности, используемые вместе с языковыми ресурсами для выражения смыслов, создают особый аспект в анализе. Он раскрывается в исследовании **В.О. Андреевой** «Просветительский плакат как средство выражения советской идентичности».

Исследования на языковом материале, с использованием лингвистических методов и подходов углубляют и дополняют современные социально ориентированные концепции идентичности, с одной стороны, и понимание роли языка в социуме, с другой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Grad H., Martín Rojo I.** Identities in discourse: an integrative view // *Analysing identities in discourse*. 2008. Pp. 3–30. DOI: 10.1075/dapsac.28
2. **Jenkins R.** *Social Identity*. L.; N.Y.: Routledge, 2004.
3. **Benwell B., Stokoe E.** *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh univ. Press, 2006.
4. **De Cillia R., Reisigl M., Wodak R.** The discursive construction of national identities // *Discourse & Society*. 1999. Vol. 10, no. 2. Pp. 149–173. DOI: 10.1177/0957926599010002002
5. **Сулейманова О.А., Водяницкая А.А.** Academic Recycling как новая реальность: проблема определения цифровой идентичности современного исследователя, *Общество. Коммуникация. Образование*. 2022. Т. 13, № 1. С. 48–56. DOI: 10.18721/JHSS.13105
6. **Горшкова Н.Э., Чернявская В.Е.** Визуальная интертекстуальность как способ смыслопорождения // *Коммуникативные исследования*. 2021. Т. 8 (4). С. 689–700. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(4).689-700
7. **Benwell B.** Is there anything “new” about these lads? The textual and visual construction of masculinity in men’s magazines // *Gender identity and discourse analysis* / Ed. Litosseliti J., Sunderland L. Amsterdam: John Benjamins Publ. company. 2002. Pp. 149–174. DOI: 10.1075/dapsac.2.09ben
8. **Молодыхенко Е.Н.** Идентичность и дискурс: от социальной теории к практике лингвистического анализа // *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки*. 2017. № 3. С. 122–133. DOI: 10.18721/JHSS.8312
9. **Нефедов С.Т., Чернявская В.Е.** Контекст в лингвистическом анализе: прагматическая и дискурсивно-аналитическая перспектива // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2020. № 63. С. 83–97. DOI: 10.17223/19986645/63/5
10. **Беляева Л.Н., Чернявская В.Е.** Доказательная лингвистика: метод в когнитивной парадигме // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2016. № 3. С. 77–84. DOI: 10.20916/1812-3228-2016-3-7



11. **Чернявская В.Е.** Дискурсивный анализ и корпусные методы: необходимое доказательное звено? Объяснительные возможности качественного и количественного подходов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2018. № 2. С. 31–37. DOI: 10.20916/1812-3228-2018-2-31-37

REFERENCES

- [1] **H. Grad, Rojo I. Martín**, Identities in discourse: an integrative view // Analysing identities in discourse. 2008. Pp. 3–30. DOI: 10.1075/dapsac.28
- [2] **R. Jenkins**, Social Identity. L.; N.Y.: Routledge, 2004.
- [3] **B. Benwell, E. Stokoe**, Discourse and Identity. Edinburgh: Edinburgh univ. Press, 2006.
- [4] **R. De Cillia, M. Reisigl, R. Wodak**, The discursive construction of national identities, Discourse & Society, 10 (2) (1999) 149–173. DOI: 10.1177/0957926599010002002
- [5] **O.A. Suleymanova, A.A. Vodyanitskaya**, Academic Recycling as a new reality: defining digital identity of a modern researcher, Society. Communication. Education, 13 (1) (2022) 48–56. DOI: 10.18721/JHSS.13105
- [6] **N.E. Gorshkova, V.E. Chernyavskaya**, Visual Intertextuality as a Method for Meaning Generation, Communication Studies (Russia). 8 (4) (2021) 689–700. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(4).689-700
- [7] **B. Benwell**, Is there anything “new” about these lads? The textual and visual construction of masculinity in men’s magazines, Gender identity and discourse analysis, ed. Litosseliti J., Sunderland L. Amsterdam: John Benjamins Publ. company. 2002. Pp. 149–174. DOI: 10.1075/dapsac.2.09ben
- [8] **E.N. Molodychenko**, Identity and discourse: from social theory to practice of discourse analysis, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences, 8 (3) (2017) 122–133. DOI: 10.18721/JHSS.8312
- [9] **S.T. Nefedov, V.E. Chernyavskaya**, Context in linguistics: pragmatic and discourse analytical dimension, Tomsk State University Journal of Philology, 63 (2020) 83–97. DOI: 10.17223/19986645/63/5
- [10] **L.N. Belyayeva, V.E. Chernyavskaya**, Evidence-based linguistics: methods in cognitive paradigm, Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki, 3 (2016) 77–84. DOI: 10.20916/1812-3228-2016-3-7
- [11] **V.E. Chernyavskaya**, Discourse analysis and corpus approaches: a missing evidence-based link? Towards qualitative and quantitative approaches, Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki [Issues of Cognitive Linguistics], 2 (2018) 31–37. DOI: 10.20916/1812-3228-2018-2-31-37

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Чернявская Валерия Евгеньевна
Valeria E. Chernyavskaya
E-mail: tcherniavskaia@rambler.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6039-6305>

Поступила: 09.06.2022; Одобрена: 10.06.2022; Принята: 25.06.2022.
Submitted: 09.06.2022; Approved: 10.06.2022; Accepted: 25.06.2022.

Научная статья

УДК 81'27

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13202>



ИДЕНТИЧНОСТЬ, СТИЛЬ И СТИЛИЗАЦИЯ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Е.Н. Молодыченко  

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

 emolodychenko@hse.ru

Аннотация. Как и многие другие лингвистические категории, стиль остается достаточно дискуссионным феноменом; похожая картина наблюдается в случае с категорией гуманитарных наук «идентичность». Одним из аналитических решений, позволяющим представить более интегративное понимание стиля и одновременно пролить свет на динамику процессов, связанных с формированием и выражением идентичности индивида, является рассмотрение стиля с акцентом на динамическом аспекте его функционирования, т.е. на стилизации. Такое видение стиля является характерным для современных (западных) исследований в области социолингвистики и лингвистической антропологии. Стилизация может быть определена как (целенаправленная) попытка проекции определенного «образа» коммуниканта, который может быть соотнесен с одной или несколькими (узнаваемыми) социальными типизациями, в акте социального взаимодействия. С одной стороны, акцент на динамической стороне выражения идентичности, т.е. на стилизации, позволяет предложить теоретическое осмысление, в котором получают непротиворечивое объяснение такие аспекты теоретизирования идентичности, как расширенная мера агентивности индивида в ее формировании и выражении, множественность идентификаций одного индивида, образующая его «результатирующую» идентичность, и возможность одновременной актуализации разных (часто уникальных) форм идентичности в различных актах социального взаимодействия. С другой стороны, предложенное в социолингвистике рассмотрение стилизации как использования семиотических ресурсов и, далее, теоретизирование таких ресурсов в терминах индексальности и метапроцессуальности позволяет расширить диапазон стилистических ресурсов, путем органичного включения в него нелингвистических объектов-знаков и, далее, объяснить специфику функционирования таких объектов-знаков с опорой на социолингвистические представления, поскольку таковая оказывается аналогичной для языковых и неязыковых ресурсов проекции форм идентичности. Применимость выстроенной теоретической модели обсуждается на примере использования приемов стилизации в пределах одного текста для актуализации «голосов» различных социальных категорий, а также на примере лингвокультурных типажей, изучаемых в отечественной (социо)лингвистике.

Ключевые слова: стиль, стилизация, стиль жизни, идентичность, индексальность, метапрагматика, лингвокультурный типаж.

Для цитирования: Молодыченко Е.Н. Идентичность, стиль и стилизация: социолингвистическая перспектива // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 11–29. DOI: 10.18721/JHSS.13202



IDENTITY, STYLE, AND STYLING: A SOCIOLINGUISTIC PERSPECTIVE

E.N. Molodychenko  

National Research University Higher School of Economics,
St. Petersburg, Russian Federation

 emolodychenko@hse.ru

Abstract. The definition of style and the range of phenomena that it is 'made up of', arguably, remain to be elusive. A similar characterization can also be applied to identity. One solution which allows for a more encompassing view of style and can, simultaneously, provide further insights into the phenomenon of identity is theorizing style 'dynamically' as being more about styling than fixed sets of whatever can be said to 'make up' a certain ('static') style. Within this framework, styling can be seen as a more or less deliberate attempt on the part of an individual to position themselves in social encounters, which can, in turn, be construed in terms of (a combination of) 'tokens' of certain social 'types'. Viewing identity dynamically as 'performing' or 'styling' is a perspective within which such facets of identity theorization as enhanced agency of an individual in forming and enacting their identity, multiple identifications resulting in so-called 'fractured' identities, and being able to position oneself in a multiple (unique) ways in social encounters can be neatly explained. Viewing styling identity as being 'all about the usage of semiotic resources' and theorizing said resources vis-a-vis indexicality and metapragmatic processes also allows extending the range of these resources to naturally incorporate all other (nonlinguistic) object-signs and to explain in indexical and metapragmatic terms how these object-signs perform because the ways both linguistic and nonlinguistic signs operate indexically turn out to be identical. This complex framework is finally exemplified by means of examples of styling different personae (social 'types') within one discourse thus 'voicing' their respective stances and, simultaneously, allowing the author to align with these groups of their putative audience. Another example that is being used to illustrate the principles discussed above are so-called 'lingua-cultural types' (personae), as theorized and studied in the Russian strand of sociolinguistics.

Keywords: style, styling, lifestyle, identity, indexicality, metapragmatics, personae.

Citation: E.N. Molodychenko, Identity, style, and styling: a sociolinguistic perspective, *Terra Linguistica*, 13 (2) (2022) 11–29. DOI: 10.18721/JHSS.13202

Введение

Стиль представляет собой одну из категорий описания языковой/речевой системности, которая, как и многие другие подобные термины (в лингвистике), не имеет однозначного определения и однозначно связываемого только с этой категорией списка (языковых) средств реализации (см. например: [1, 2]). Как таковая, данная категория также традиционно «конкурирует» с другими способами теоретизирования языковой/речевой системности такими, как регистр, жанр (см., например: [3]) и даже дискурс [4, 5]. Одним из вариантов того, что можно было бы назвать «интегративной концепцией стиля» (ср.: [1]), является рассмотрение такового (а) с акцентом на динамической стороне явления, т. е. на *стилизации*, и (б) в аналитической привязке стиля/стилизации к категории «идентичность».

Такое понимание стиля в первую очередь обнаруживается в работах по социолингвистике и лингвистической антропологии, и его следует отличать от иных возможных пониманий стиля, используемых в других направлениях *лингвистических* исследований (см.: [6, с. 9–18]), если доминирующим пониманием такового в этих исследованиях (по крайней мере в отечественном научном дискурсе) считать *функциональный стиль* (ср.: [1, 2, 5, 7, с. 197; 8, 9, с. 153]). Социолингвистическое понимание стиля, как представляется, имеет большего общего с различны-



ми нелингвистическими трактовками, в которых, «распознается прототипное определение его сущности как совокупности характерных признаков, своеобразия, особых черт и отличий» ([9, с. 140]; ср. также: [6, с. 1]), а именно как феномена, связанного с проявлением идентичности (см./ср., например: [10]) носителя (или «эксплуататора») стиля. Такое, в некотором роде расширительное, понимание, среди прочего, позволяет рассматривать стиль в его языковом проявлении как явление, располагающееся в одном ряду с тем, что Д. Мейчин и Т. Ван Люэн [11] обозначили как социальный стиль и стиль жизни.

Позиционируемая схожесть языковых стилей с социальными стилями и стилями жизни, вытекающая из единого основания их выделения, далее, позволяет, с одной стороны, предложить рассмотрение стилей как диапазонов, включающих как языковые, так и неязыковые элементы (объекты-знаки), а с другой – применить теоретические модели и инструментарий, разработанные в социолингвистике, для изучения социальных стилей и стилей жизни как «социальных форм» (social forms; [12]), а также идентичности и идентификации.

Целью данной статьи, таким образом, является (а) представление краткого обзора релевантных аспектов теоретизирования идентичности, (б) формулирование основных представлений о стилях и стилизации, сформировавшихся в последние десятилетия в (западной) социолингвистике и (в) обсуждение примеров, иллюстрирующих валидность предложенного интегративного понимания стиля и стилизации.

Аспекты теоретизирования идентичности

Мера агентивности

Первый аспект рассмотрения идентичности – приписываемая субъекту мера *агентивности* в конструировании и выражении собственной идентичности. По всей видимости, доминирующим представлением сегодня является идея так называемого «рефлексивного субъекта». Ключевая роль в продвижении этой идеи, как отмечает М. Адамс [13], принадлежит Э. Гидденсу [14], утверждавшему, что представление индивида о себе вовлечено в перманентный *рефлексивный* процесс. Под рефлексивностью, свойственной постмодерну, понимается постоянный анализ и пересмотр всех социальных практик в свете новой теоретической информации об этих практиках (см./ср.: [15]). Формирование идентичности в подобных условиях становится своеобразным «рефлексивным проектом субъекта»¹. Такому представлению противопоставляется представление о так называемом «пластичном субъекте». Как отмечает Р. Дженкинс, «кульминация» данного подхода – теория Л. Альюссера [16, с. 29], который, как известно, утверждал, что субъекты *экслюзивно* являются продуктом господствующей идеологии (см., например: [17, с. 157]).

Интуитивно кажется верным то, что на практике наблюдается некоторая комбинация двух данных векторов. С одной стороны, ясно, что независимо от стараний индивида, направленных на конструирование и/или выражение собственной идентичности, он не может «стать кем угодно» и/или восприниматься другими индивидами только так, как он хотел бы восприниматься хотя бы потому, что образование объективных связей (идентификаций; см. ниже) между индивидом и внешними категориями, а также тот образ индивида, который «предпочитают» конструировать другие, не всегда находится под контролем данного индивида. С другой – как представляется, в современном обществе действительно существует большое количество возможностей для стилизации и самовыражения, хотя бы даже ввиду пролиферации лайфстайл-дискурсов («теоретической информации» из предыдущего параграфа, см. подробнее: [15]) и наличия огромного разнообразия товаров и коммодифицированных практик, которые можно рассматривать как (основные) ресурсы для такой стилизации и самовыражения (см. ниже).

¹ Ср.: “... in the context of a post-traditional order, the self becomes a reflexive project” [14, p. 32].



Идентификация

Следующим аспектом теоретизирования идентичности является понятие *идентификации*², под которой подразумевается формирование идентичности путем возникновения связки между индивидом и определенным классом или категорией³. Одной из иллюстраций осмысления роли идентификаций в формировании представления индивида о себе (которое можно было бы в рабочем порядке назвать я-концепцией; см., например: [18]; или самостью; см., например: [19]) или его образа «в глазах» (со)общества являются положения так называемой «Теории социальной идентичности» (ТСИ; Social Identity Theory). Внешним проявлением социальной идентичности является объективная принадлежность индивида к различным социальным коллективам. Во «внутреннем преломлении» социальную идентичность можно рассматривать как часть я-концепции индивида, включающую личностные смыслы, определяемые принадлежностью последнего к некоторым социальным группам [20, с. 69].

Еще одной теорией, в которой обсуждается множественность возможных идентификаций, позиционируемых как множественность идентичностей (т. е. как если бы я-концепция была «расщепленной») является «Теория идентичности» (Identity Theory; см., например: [21]). Целью исследований в рамках данной школы является объяснение того, как социальные структуры влияют на я-концепцию индивида, и как последняя, в свою очередь, влияет на его социальное поведение. Я-концепция рассматривается как многогранный, состоящий из взаимозависимых и независимых, конфликтующих и дополняющих друг друга компонентов, которые авторы и называют собственно идентичностями [21, с. 286].

Отдельная идентичность (мы бы предложили называть ее формой идентичности или «фракцией» идентичности) определяется в Теории идентичности как идентификация с определенной ролью, (пред)заданной социальной структурой (см., например: [21, 22]). Под ролью понимается позиция индивида в сети отношений (networks of relationships), связывающих его с другими индивидами. Каждая позиция в сети отношений, далее, связана с определенным набором ожиданий (role-related expectations). Идентичности, таким образом, представляют собой интернализированные наборы ожиданий, задаваемые социальной ролью, а количество идентичностей у конкретного индивида определяется количеством ролей, с которыми ассоциируется или ассоциирует себя индивид [21, с. 291].

Из приведенных выше теоретических положений следует, что идентификация(-ии) с определённой группой (определёнными группами) или ролью (ролями) является частью я-концепции индивида. Также из представленного обзора ясно, что «результатирующая» идентичность будет определяться множеством различных идентификаций, а сами «источники» (или «мишени») идентификации могут быть совершенно различными и выделяемыми на различных основаниях (например, в связи с возрастом, гендером, социо-экономическим классом, профессией, интересами, а также целым рядом менее стабильных типизаций, могущих быть описанными в терминах стилей жизни, как будет продемонстрировано далее).

Дискретность и непостоянство

Еще одним аспектом теоретизирования идентичности являются представления о таковой как феномене, характеризуемом некоторой мерой *дискретности* и *непостоянства* (ср.: [23]). Такие представления, по всей видимости, сводимы к трем основным случаям. Во-первых, речь может идти о наличии множества *идентификаций*, например с определенными социальными группами или социальными ролями, как было отмечено выше, а также с различными дискурсами в духе М. Фуко (см., например: [24, с. 199; 25, с. 14–18]). В-третьих, дискретностью и непостоянством во времени может характеризоваться *я-концепция индивида* (опять же как ре-

² Заметим также, что термин «идентификация» можно использовать, как будет предложено ниже, в качестве коррелята термина «стилизация», для обозначения того, кем «предстает» индивид в акте социального взаимодействия, независимо от его усилий по (целенаправленной) стилизации.

³ Или выражения идентичности путем актуализации этих «связок» в конкретном акте социального взаимодействия.



зультат множества идентификаций; ср. также: [26]). И в-третьих, под множественностью и вариативностью идентичностей может подразумеваться множественность и ситуационная обусловленность *проявлений* идентичности, в том числе, способов *дискурсивной самопрезентации* (стилизации/идентификации) индивида. Такое представление об идентичности развивается в частности в современной социолингвистике и лингвистической антропологии (см. ниже).

Одним из наиболее продуктивных способов системного теоретического осмысления такого фрагментированного и комбинированного характера идентичности является, по нашему мнению, предложенное в рамках социолингвистики рассмотрение фрагментарности в терминах хронотопа М.М. Бахтина. Как указывают А. Де Файна и Я. Бломмарт, разные формы идентичности формируются в различных хронотопах и в различных же хронотопах становятся востребованы и выражаемы. Хронотопы, далее, разворачиваются с разной скоростью и имеют разный масштаб (ср.: [27]). Например, идентичность «студент» формируется в особом хронотопе «студенческие годы» и накладывается при этом, к примеру, на классовую идентичность, сформированную в хронотопе ранней социализации [28]. Аналогичным образом контексты, в которых идентичность выражается, также являются разными хронотопами и требуют от субъекта мобилизации разных семиотических ресурсов (например, специфических жанров или регистров; см. ниже) в соответствии с требованиями хронотопа.

От идентичности к стилизации

Статическая и динамическая перспективы

Представление об эклектичности идентичности, обусловленной вариативностью ситуационной самопрезентации/стилизации, проистекает, по словам Г. Град и Л. Мартин Рохо [23], из классических исследований в области социологии. Исходя из таких представлений, как отмечают далее авторы, идентичность/-и, следует рассматривать как *способы позиционирования* в определенных ситуациях межличностного взаимодействия, нежели как некоторую стабильную категорию [23, с. 6]. Использование понятия идентичности в данном случае, по мнению авторов, не вполне оправдано, поскольку в таком случае пришлось бы вести речь о потенциально бесконечном наборе форм идентичности «в составе» результирующей идентичности индивида [23, с. 7]. Думается, однако, что указанное противоречие «элегантно» разрешается путем рассмотрения идентичности с опорой на идеи, развивавшиеся в социолингвистике.

Основным постулатом рассмотрения стиля в социолингвистике является в первую очередь *акцент на процессе стилизации* или «исполнении идентичности» [29, с. 203 и сл.], а не «статичных» стилях или «статичных» идентичностях, что также вписывается в более широкую теоретическую рамку противопоставлений статического и динамического [6, с. 1–30, 106–145], транслокального и локального [27], структуры и практики [6, 30, с. 1–30], ресурсов и их использования [6, с. 82–105], текста/продукта и «(высокого) перформанса» [31, 32], контекста и контекстуализации [33–36] и т. п. в различных направлениях лингвистики в последние годы с особым акцентом на второй части указанных оппозиций.

Иными словами, стиль⁴ можно рассматривать как в статическом, так и динамическом ключе. В динамическом ключе стилизация (или идентификация по Н. Фэркалфу; [38, с. 159 и сл.]) *локально* предполагает создание (или «возникновение») в конкретном дискурсе-событии определенного образа автора дискурса — так сказать, того, кем он «предстает» в данном коммуникативном событии (ср.: “style as a way to position oneself” [39, с. 13]). В статической и транслокальной [27] перспективе можно говорить о стилях как ресурсах, располагающихся между абстрактной языковой системой и конкретным коммуникативным событием (ср.: [40, с. 144–145]). Стили, таким образом, представляют собой наборы языковых (семиотических) ресурсов, потенциально наделенные способностью, проецировать определенные формы идентичности и создавать

⁴ Так же, как, к примеру, жанр, см.: [32,37, р. 147].



определенный образ носителя/пользователя данных ресурсов в актах социального взаимодействия (ср.: [39, с. 11]). Думается, что подобное видение формулировал М.М. Бахтин, говоря о «разноречиях» и фрагментированности «единого национального языка на социальные диалекты, групповые манеры, профессиональные жаргоны, жанровые языки, языки поколений и возрастов, языки направлений и партий, языки авторитетов, языки кружков и мимолетных мод, языки социально-политических дней и даже часов» [41, с. 15].

При таком способе осмысления стиля также становится ясно, что изолирование языковой составляющей стиля является достаточно искусственным (наиболее подробно эта идея обсуждается в: [42–44]).

Очевидно, что образ адресата в контексте коммуникативного эпизода формируется как совокупность двух движущих сил – попытки адресата (целенаправленного) позиционирования себя и фактически возникающего образа адресата «в глазах» реципиента *благодаря, независимо или вопреки* такому позиционированию. Для демаркации двух данных сторон одного процесса можно было бы предложить использовать два (конкурирующих на данный момент) термина – стилизацию (термин, закрепившийся в социолингвистике) и идентификацию (термин, используемый Н. Фэрклафом [38]), подразумевая под первой целенаправленную попытку позиционирования, а под второй – фактически возникающий образ.

Между индивидуальным и социальным

Проведение аналитической границы между динамической и локальной стилизацией и статичным и транслокальным стилем позволяет объяснить видимое противоречие между позиционированием стилей как уникальных и индивидуальных, с одной стороны, и «узнаваемых» (см. об этом далее) и разделяемых (со)обществом, с другой. Даже в статическом смысле стиль *связан с выражением* определенной индивидуальности/идентичности (таково предназначение данной категории в используемом здесь понимании), но это вовсе не значит, что каждый могущий быть аналитически выделенным и описываемым стиль *является* строго индивидуальным и неповторимым. В динамическом же смысле, как и использование любого другого семиотического ресурса, стилизация (или идентификация) в конкретном коммуникативном акте может быть уникальной, но при этом (всегда?) предполагает использование (комбинирование) стилистических ресурсов, входящих в более-менее стабильные и социально детерминированные диапазоны.

Помимо этого, как отмечают Д. Мейчин и Т. Ван Люэн, сами стили также можно рассматривать как располагающиеся на шкале от сугубо индивидуальных до максимально известных и разделяемых большей частью (языкового) сообщества (см.: [11]). Добавим также к этому факту еще и то, что стиль, зародившийся как уникальный может быть «растиражирован» благодаря метапроцессам (см. об этом ниже), поэтому граница между уникальными и неуникальными стилями является подвижной и условной.

Во-первых, как отмечают Д. Мейчин и Т. Ван Люэн, речь можно вести о так называемом индивидуальном стиле (*individual style* [11, с. 579–582]), представляющем собой контролируруемую или неконтролируемую (например, обусловленную физиологией; см., например: [10]) вариацию способов выражения, являющуюся более-менее уникальной для данного индивида; такие проявления стиля существуют в частности там, где автор нарушает правила и идет в разрез с конвенциями, как это происходит с художниками и мыслителями, выходящих за рамки представлений о типичном⁵.

Заметим сразу, что индивидуальный стиль не обязательно будет *оставаться* индивидуальным: воспроизводимые аспекты индивидуального стиля могут быть скопированы и растиражированы (по крайней мере в теории) до такой степени, что могут потерять исходную индивидуальность. В более общем смысле, как указывает А. Ага, *любая* форма идентичности способна

⁵ Ср.: “where people break the rules and go beyond conventions, as in the case of unconventional and innovative artists and thinkers” [11, p. 580].



«отделиться» от определенного индивида (как семиотический диапазон, т. е. фактически как его стиль в обсуждаемом здесь смысле) и, так сказать, начать жить самостоятельной жизнью (см. подробнее: [45]). Такая форма затем может «эксплуатироваться» любым, кто знаком с ее семиотическим диапазоном и хочет интегрировать ее в формирование и выражение/стилизацию собственной идентичности⁶.

Следующее возможное понимание стиля – социальный стиль (social style). Такое понимание подчеркивает социальную обусловленность стиля, в первую очередь в том смысле, что стилистические ресурсы рассматриваются как призванные отражать (или целенаправленно конструировать) социальную *принадлежность* индивида, которая, в свою очередь, может быть определена в терминах различных, так сказать, *устойчивых социальных типизаций* – возраст, гендер, социо-экономический класс и т. п. [11, с. 582–583] или, добавим от себя, в терминах сфер профессиональной деятельности. Подобные социальные типизации традиционно рассматривались в социолингвистике как «источники» стилей, в которых определенные их элементы черпали свое значение [6, с. 82–105, 46].

Третий вариант понимания стиля отражен термином «стиль жизни» (lifestyle). Стиль жизни авторы понимают как комбинацию индивидуального и социального стиля [11, с. 583]. Особенность стилей жизни, по мнению данных авторов, заключается в том, что они представляют собой *вторичные* (см., например: [47]) и в этом смысле более гибкие типизации, нежели более традиционные социальные категории, а также характеризуются преимущественно через шаблоны потребления [11, с. 583–584]. Д. Мейчин и Т. Ван Люэн, далее, предлагают также рассматривать стили жизни как реализуемые путем комбинирования объектов-знаков, значение которых было ими приобретено благодаря их изначальной «заякоренности» в стабильных типизациях, вроде упомянутых ранее⁷.

Мы бы, однако, предложили, во-первых, рассматривать социальные значения, могущие быть ассоциированными с некоторыми объектами-знаками, не как «закрепленные», а как подвижные и во многом зависимые от контекстуализации (см./ср. [48, с. 94]). Во-вторых, сами стили жизни мы бы предложили рассматривать как такие же потенциальные⁸ системы интерпретации, генерирующие социальные значения, как и любые другие стабильные социальные категории, вроде социо-экономического класса и гендера [39, 44, с. 13–15]. Такое понимание коррелирует с представлениями так называемой «третьей волны» [48, 49] социолингвистики и идеями, развивавшимися в рамках лингвистической антропологии [34–36, 42].

Диапазон стиля и пространство стилизации

Диапазон возможных объектов-знаков, могущих входить в некоторый стиль и – еще в большей степени – могущих быть использованными для стилизации представляется практически неисчерпаемым. Первая причина этому – постулированная ранее неограниченность стиля языковыми знаками. Но даже если провести аналитическую границу вокруг лингвистических и паралингвистических средств, в случае со стилем и стилизацией, по всей видимости, следует вести речь о самом широком диапазоне средств, потенциально «доступных» данной категории по сравнению, к примеру, с жанром. Традиционными (и самыми прототипическими) и более «податливыми» в плане идентификации *социальных значений* (т. е. *отсылок к формам идентичности и/или разворачивающимся в коммуникативном акте социальным отношениям*; см.: [29, с. 11–12]) маркерами можно считать (системные) фонетические особенности, системные лексико-грамматические особенности, ассоциируемые с разновидностями одного языка (диалектами), а также отдельные лексические единицы и грамматические явления (например, ненор-

⁶ Примером такого процесса может быть «эксплуатация» одного из самых известных художественных героев – Джеймса Бонда. Во многих современных лайфстайл-ресурсах, к примеру, обсуждается как можно интегрировать элементы стиля Джеймса Бонда в свой образ путем использования определенных объектов-знаков (предметов гардероба, аксессуаров, употребляемого алкоголя и пр.).

⁷ Ср.: “the signifiers of lifestyle rest primarily on connotation, on signs that are already loaded with cultural meaning” [11, p. 586].

⁸ При условии их стабилизации и расширения узнаваемости через метапроцессуальность; см. ниже.



мативные варианты), ассоциируемые с определенными группами людей (могущие также образовывать систему – социолект).

Подобная способность слов актуализировать социальные значения, как известно, была постулирована еще М.М. Бахтиным, который (возможно, в несколько гиперболизированном виде) отмечал, что «в языке не остается никаких нейтральных, “ничьих” слов и форм» [41, с. 46] и далее:

Все слова пахнут профессией, жанром, направлением, партией, определенным произведением, определенным человеком, поколением, возрастом, днем и часом. Каждое слово пахнет контекстом и контекстами, в которых оно жило своею социально напряженной жизнью ... [Там же: 46].

Однако, стилизацию можно также рассматривать, как «эксплуатирующую» все остальные возможные языковые/речевые системности и паралингвистические феномены. Как часть стилизации можно рассматривать использование определенных жанровых форм⁹ [6, с. 15; 39, с. 12] и апеллирование к определенным дискурсам (в данном случае «дискурсам по Фуко», ср.: [38, с. 159–160]) – использование любой подобной системности может участвовать в проекции (целенаправленно или нет) определенной формы идентичности. Помимо этого, к стилизации могут быть отнесены интонационные особенности, особенности мимики и жестикуляции [39, с. 12]. В случае с дискурсами в письменном модусе к средствам стилизации в обсуждаемом смысле следует, конечно же, отнести графические вариации используемых шрифтов и текстовый дизайн в целом (см. подробнее: [51]), включая любые визуальные компоненты (см. например: [52, 53]).

Стоит отдельно обсудить роль в процессах стилизации регистров (см.: [54]) и функциональных стилей, которые мы склонны рассматривать как частный случай регистров (высокого уровня обобщения). Думается, что в *статическом* плане граница между регистром (вообще и функциональным стилем в частности) и стилем так же условна, как и граница между двумя экстралингвистическими переменными, обуславливающими два данных вида системностей, – социальной практикой или типом деятельности¹⁰ в случае регистров и социальной типизаций (идентификацией, формой идентичности) в случае стиля. В динамическом аспекте «использование» регистра может усматриваться в том случае, если речь идет о соблюдении нормативных требований реализации речевой деятельности в данном контексте, а стилизация – в том случае, если речь идет о «высоком перформансе» [31] и/или самовыражении путем, так сказать, «исполнения» регистра. Например, научный или литературный «язык» может использоваться «конгруэнтно», в тех случаях, когда практика/ситуация предписывает его использование (т. е. как регистр), а может и в совершенно различных ситуациях с целью проекции специфической формы идентичности (т. е. как стиль), которую можно охарактеризовать, к примеру, в терминах лингвокультурного типажа «русский интеллигент» (см.: [55, с. 204, 56]; см. также обсуждение ниже). Еще одним вариантом сопоставления (или противопоставления) регистров и стилей может быть рассмотрение регистров как аналогов (более стабильных и узнаваемых) социальных стилей, а стилей как аналогов (более подвижных и менее узнаваемых) стилей жизни.

По своей способности создавать стилистические эффекты все возможные знаки можно, далее, рассматривать как варьирующиеся в диапазоне от более-менее (легко) сегментируемых и/или характеризующихся более-менее однозначно идентифицируемыми социальными смыслами/значениями (например, отдельных слов, ассоциируемых с тем или иным диалектом и его носителями) до порождающих стилистические эффекты только на уровне целого текста

⁹ Одним из вариантов объяснения такой ситуации является постулирование того факта, что “жанры всегда принадлежат кому-то”; ср.: “Generic forms are never neutral and always belong to somebody. ... Genre study has more in common with sociolinguistics than with theoretical linguistics. As in sociolinguistics, the forms in genres take their meaning from who uses them, in what ways, with what motives and expectations [50, p. 35].”

¹⁰ Которые для функционального стиля, как известно, фигурирует в виде «форм общественного сознания».



и практически не поддающиеся сегментации и идентификации однозначного социального смысла/значения (см. подробнее: [57]).

Индексальность: природа социального «значения» (языковых) знаков

Сегодня в социалингвистике наиболее распространенным способом теоретизирования того, *как* и *почему* определенные языковые формы способны актуализировать определенные социальные типизации или – шире – социальные смыслы является (позаимствованная из лингвистической антропологии; см.: [30]) индексальность (см. подробнее: [46]). Наиболее простыми примерами индексов являются референциальные индексы – лингвистические формы, (денотативное) значение которых зависит от определенной переменной контекста. Так, личные местоимения «я» и «ты» не могут быть «денотативно полноценными», если не индексируют конкретных индивидов в рамках разворачивающегося коммуникативного события. При этом местоимения пары «ты-Вы» можно использовать для демонстрации и еще одного вида индексальности и актуализации социального значения/смысла: будучи элементами «семантической разбивки», эти местоимения также указывают на разворачивающиеся в данном коммуникативном акте социальные отношения между коммуникантами (или же порождают их) и, по крайней мере косвенно, участвуют в формировании образа того, кем «предстают» в коммуникативном акте собеседники¹¹.

В отличие от денотативных (и коннотативных) значений языковых единиц, социальный смысл часто не поддается типизации и вычленению его «инварианта» (т. е. того, что можно было бы назвать значением). Одной из причин такой ситуации является то, что индексы (по определению) зависят от породившего их контекста, от процессов контекстуализации и от так называемой индексальности уровня текста (text-level indexicality; [42, с. 24]), что затрудняет их деконтекстуализацию, т. е. сегментирование/изолирование и присвоения значения. В случае же их «отрыва» от (типичного) контекста порождения они, далее, часто подвержены изменениям своего значения по мере того, как они *переосмысляются/переформулируются* некоторой частью языкового коллектива. Такие процессы переформулирования вслед за М. Сильверстином мы будем рассматривать как (этно)метапрагматические [36]. Одним из простых примеров подобной метапроцессуальности является позитивная (ре)интерпретация языковых форм, ассоциируемых с рабочим классом (и поэтому рассматриваемых как менее престижные) как более «маскулинных» и их одновременное присвоение («эксплуатация») представителями других слоев обществ (см./ср. подобные примеры в: [6, с. 106–145]). По-видимому, даже в случае с более-менее легко сегментируемыми и идентифицируемыми знаками-индексами (вроде особенностей произношения или употребления специфических слов, входящих в диалекты или социолекты) индексальное значение должно описываться в терминах того, что П. Экерт назвала «индексальным полем» – полем *возможных* значений, которое характеризуется постоянно разворачивающимися в нем процессами реинтерпретации и переформулирования [44]. Эти же закономерности наблюдаются и в случае с иными (неязыковыми) объектами-знаками (например, товарам и коммодифицированным практикам), способными транслировать социальные смыслы и, в частности, идентифицировать субъектов как принадлежащих к той или иной социальной типизации (см.: [43]).

Стилистическая упорядоченности, относительность и подвижность

Считается, что отдельные языковые маркеры социальных значений/смыслов не существуют независимо друг от друга, но образуют сложные кластеры, как правило, включающие иные языковые знаки, а также, как уже было замечено ранее, маркеры в иных семиотических системах. Например, высокий социо-экономический класс могут проецировать как дорогой

¹¹ Одним из типичных примеров стилизирующего/идентифицирующего эффекта выбора формы «ты» или «Вы» может быть ситуация, в которой неправомерный с точки зрения первого коммуниканта выбор формы «ты» (также часто в совокупности с другими индексами, причем не обязательно лингвистическими) вторым коммуникантом приводит к идентификации такого коммуниканта как представителя определенного социального типа.



костюм, так и «элитный» акцент, вроде британского *received pronunciation*¹² [42, с. 207–219]. Такие более-менее упорядоченные комбинации (диапазоны) разнородных элементов, способных индексировать определенный социотип, и получили название стилей [6, 44] или регистров¹³ [42]. Также считается, что для того, чтобы некоторый маркер потенциально мог индексировать определенную социальную типизацию, как правило, необходимо несколько маркеров из диапазона одного стиля [44]. Одной из причин для этого является отмеченная ранее «расплывчатость» индексальных значений или и вовсе невозможность говорить о значениях как таковых.

Как отдельные индексы, так и «целые» стили никогда не являются однозначными, завершенными или стабильными. Во-первых, способностью распознать некоторый стиль (и его отдельные составляющие) обладает всегда только *часть* языкового/культурного коллектива (см., например: [51, с. 918]). Стоящие за (узнаваемыми) знаками социальные типизации также могут быть совершенно различными по своему охвату, стабильности и основанию, положенному в основу их выделения (см. примеры ниже). Во-вторых, как и любые другие семиотические явления, состав стилей и связанные с ними смыслы всегда находятся в состоянии переформулирования по мере того, как эти элементы утрачивают связанные с ними смыслы и/или приобретают новые. Ключевая роль в процессах такого переформулирования принадлежит так называемым метапрагматическим дискурсам (см.: [57]).

Многообразие социальных типизаций и способов их актуализации

Идентичность, стили жизни и консьюмеризм

На первый взгляд представленные выше социолингвистические тезисы не должны иметь ничего общего с тезисами, формулируемыми в работах, где в теоретической связке с идентичностью обсуждается культура потребления. Однако общего достаточно много, поскольку одним из механизмов как формирования, так и выражения идентичности в таких работах постулируется участие индивида в практиках приобретения товаров и услуг. Так, в теоретической работе уже давно обсуждается идея приобретения потребительскими товарами дополнительных смыслов: товары (а также услуги и коммодифицированные практики) рассматриваются как маркеры статуса, инструменты достижения идеального имиджа, акцентирования социальных различий и т. п. (см., например: [58, с. 17–32]). В еще более широкой перспективе стоит, по-видимому, считать доказанной взаимозависимость и взаимную детерминацию процессов консьюмеризации и изменений в культуре, ассоциируемых с постмодерном, в том числе затронувших механизмы формирования и выражения идентичности, описанные ранее [59–65]. Различные аспекты потребления как механизма формирования/выражения идентичности были также изучены и в рамках эмпирически-ориентированных исследований в области социологии, психологии и маркетинга [26, 47, 66–70].

В условиях распада традиционных институтов, определявших идентичность, механизмом реализации упомянутого ранее «проекта формирования себя» становится (в том числе) потребление ([60, 71]; см. также обзор в [65, с. 878–883]). Как отмечает Э. Гидденс, свобода выбора, культивируемая рынком, создает условия для самовыражения индивида, а проект формирования идентичности реализуется через приобретение желанных товаров и следование искусственно созданным *стилям жизни* [14, с. 197–198]. Э. Гидденс определяет стили жизни (lifestyles) как более или менее непротиворечивые наборы практик, избираемых индивидом не только потому, что они удовлетворяют некоторые потребности, но потому что они являются материальным воплощением нарратива собственной идентичности [14, с. 81]. Стиль жизни, таким образом,

¹² Ср. также в этой связи высказывание П. Экерт: “Assertions such as ‘I’m cool’ can backfire, and others like ‘I’m tough’ or ‘I’m smart’ are unconvincing. If I want my hearer to think I’m smart, I’m better off carrying around math journals, speaking a standard variety, and using big words [49, p. 752]”.

¹³ Ввиду того, что за термином «регистр» традиционно закрепилось несколько иное значение и регистрам в этом значении можно отвести особую роль в стилизации (см. выше), мы будем использовать термин стиль.



становятся одним из ключевых понятий, связывающих потребление и формирование/выражение идентичности.

Итак, стили жизни можно определить как более-менее упорядоченные диапазоны объектов и явлений, призванных стать материальным воплощением некоторой формы идентичности. Как и языковые стили, стили жизни занимают некоторое промежуточное положение между (стабильным, статичным и легко узнаваемым) социальным стилем и стремлением индивида к выражению индивидуальности и демонстрации стилистического самосознания, т. е. индивидуальным стилем. Однако на этом сходства языковых стилей и стилей жизни, как представляется, не заканчивается: как и в случае с языковыми знаками, товары и коммодифицированные практики вовлечены в те же процессы, которые обсуждаются в рамках социолингвистики и лингвистической антропологии в терминах индексальности и метапрагматики. Социальные смыслы/значения, ассоциируемые с товарами/практиками точно так же, как индексальные значения/смыслы языковых знаков, (а) могут иметь разную степень узнаваемости разными группами индивидов, (б) достаточно подвижны и изменчивы, (в) оптимальным образом наполняются значениями/смыслами в составе диапазонов, включающих другие объекты/явления с подобными значениями/смыслами, (г) зависимы от контекстуализации в конкретных актах социального взаимодействия.

Двоякая роль языка/дискурса в функционировании социальных типизаций

Иллюстративный пример того, как языковой стиль может являться *инструментом актуализации* определенных социальных типизаций, разбирается (однако, заметим, в несколько иной связи, нежели применительно к рассматриваемой нами проблематике) Е.С. Кара-Мурзой [72]. Автор анализирует статью из журнала *Cosmopolitan*, состоящую из нескольких сегментов, каждый из которых написан на том (стереотипном, потенциально узнаваемом) «социолекте», который приписывается разным «социальным группам» – рок-фанатам, интеллигенции, хиппи, новым русским, иностранцам, братве, молодежи, митькам и журналистам.

Исходный текст и его анализ, по нашему мнению, подтверждает идеи, обсуждаемые в настоящей статье.

Во-первых, исходный текст и его анализ иллюстрируют тот факт, что социальные типизации, относительно легко индивидуализируемые и узнаваемые (благодаря мастерству автору исходного текста по применению стилистических ресурсов и, безусловно, использованию типизирующих ярлыков, вроде «братва», «митьки» и т. д.), характеризуются разными «масштабами» и основаниями их выделения (например, социо-экономическим классом, возрастом или музыкальными предпочтениями).

Во-вторых, примечательно и то, что эффект стилизации создается с участием *широкого диапазона* языковых средств – «от музыкантско-наркоманского *жаргона* до книжной *лексики* гуманитарно-политической *тематики* и до *профессионализмов* и *терминов* музыкального бизнеса» ([72, с. 205]; курсив наш – ЕМ). К ресурсам стилизации можно отнести и то, что вряд ли было бы отнесено к стилистическим средствам в традиционном смысле, но, тем не менее, участвует в проекции определенной формы идентичности, а именно – содержательный аспект аргументирования. Так, например, как отмечает Е.С. Кара-Мурза, «обращаясь к новым русским ... автор выдвигает на первый план экономическое преуспевание» [72, с. 204]. Добавим также ко всему сказанному и то, что для каждой из стилизуемых в статье *Cosmopolitan* типизаций, знакомый с данной типизацией индивид смог бы с большой долей вероятности назвать по крайней мере несколько элементов диапазона данной типизации, не относящихся к используемому ими «языку» (например, особенности поведения и гардероба), которые легко и органично дополнили бы создаваемый автором (стереотипный) образ. Отчасти такие диапазоны затрагиваются и Е.С. Кара-Мурзой, к примеру, при обсуждении «митьков», известных «своим *пацифизмом*» и «несколько примитивной и эмоциональной *манерой* общения», также «*нонконформистским имиджем*» ([72, с. 206–207]; курсив наш – ЕМ).



В-третьих, исходный текст статьи *Cosmopolitan* (как, впрочем, и анализ Е.С. Кара-Мурзы, а теперь – в какой-то мере – и наш анализ в этой статье) является примером *материализации (этно)метапрагматики* – дискурсов, среди прочего, (пере)формулирующих социальные смыслы различных знаков, расширяющих узнаваемость как знаков, так и стоящих за ними типизаций, а также создающих/изменяющих определенные стереотипные/идеологические установки по отношению к данным типизациям.

Еще одним примером воплощения идеи того, что стиль является комплексным явлением, включающим языковые и неязыковые объекты-знаки, и отсылает к социальным типизациям, является лингвокультурный типаж (см., например: [55, 73]). Как подчеркивает В.И. Карасик, при использовании данного термина внимание акцентируется «во-первых, на культурно-диагностической значимости типизируемой личности для понимания соответствующей культуры, и, во-вторых, на изучении этой личности с позиций лингвистики ...» [55, с. 191]. Заметим, что «типизируемые личности», как и ранее, характеризуются различными масштабами и основаниями, лежащими в основе типизации, «хронотопами» своего существования и рефлексирующими их дискурсами (ср., например: [74–77]). При этом «с позиций лингвистики», далее, предполагает как минимум два измерения. Во-первых, изучение типажа осуществляется «с учетом обозначения, выражения и описания соответствующего концепта, воплощенного в языке», т. е. с точки зрения рефлексивной деятельности (отдельных групп) языкового сообщества по осмыслению значимых признаков данного типажа и фиксации этих рефлексий в форме (метапрагматических) дискурсов¹⁴. Во-вторых, – посредством изучения «коммуникативного поведения» [55, с. 189] или – иначе – «составления речевого портрета группы носителей языка» [56, с. 90], через которые «проявляется» [55, с. 189; 74, с. 88] лингвокультурный типаж. Совокупность таких проявлений, отрефлексированную и распознаваемую некоторым сегментом языкового коллектива можно опять же обозначить термином «стиль» в обсуждаемом в статье смысле.

Итак, оба кейса демонстрируют то, что язык/дискурс играет в формировании и выражении форм идентичности двоякую роль: с одной стороны, языковые знаки суть ресурсы стилизации (совокупности которых образуют лингвистическую «фракцию» стиля), а с другой – язык в своей репрезентативной функции используется как инструмент материализации метапроцессуальности в форме различного рода метапрагматических и метасемиотических (см.: [78]) дискурсов, способствующих узнаваемости социальных типизаций и формулированию различного рода смыслов, установок, убеждений и идеологий, соотносимых с ними.

Заключение

В качестве итога отметим, что, как свидетельствует предшествующее изложение, исследование стилизации и идентичности в рамках социолингвистики и лингвистической антропологии сделало значимый вклад в развитие интегративного понимания стиля, с одной стороны, и осмысление понятия «идентичность», с другой.

Во-первых, в дополнение к статичным представлениям о «монолитной» идентичности или стабильному набору или иерархии форм идентичности приходит представление и об ее перформативном характере, позволяющем говорить об «исполнении идентичности» и стилизации в конкретных актах социального взаимодействия (см. например: [Blommaert 2005: 203 и сл.]). Во-вторых, к заслугам социолингвистики и лингвистической антропологии, по-видимому, следует отнести и постулирование того, что выделение только языковых маркеров в составе некоторого стиля не всегда является достаточным – в стилизации могут участвовать различные

¹⁴ Ср.: «... в классической литературе сформировался отрицательный лингвокультурный типаж “чиновник”: типичный представитель власти, который имеет непривлекательную внешность, не исполняет своих обязанностей, берет взятки, ворует из казны и часто бывает замечен в мошенничестве» и далее: «... внешность чиновника в медиатекстах совпадает с его портретными характеристиками в художественных текстах...» ([76, р. 175]; курсив наш – ЕМ).



объекты-знаки, которые потенциально становятся/являются маркерами определенной социальной типизации. Во-третьих, следует, по-видимому, также признать вклад социолингвистики в сдвиг парадигмы в целом, связанный с постулированием идентичности как (во многом) целенаправленно формируемой, а не предопределяемой или предзаданной социальной структурой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Гайда С.** Что такое стиль? // Медиалингвистика. 2013. № S1. С. 33–45.
2. **Стаценко А.С.** Становление терминов «стиль» и «функциональный стиль» в лингвистике // Булатовские чтения. 2020. Т. 7. С. 99–102.
3. **Lee D.Y.W.** Genres, Registers, Text Types, Domains, and Styles: Clarifying the Concepts and Navigating a Path Through the BNC Jungle // Language Learning and Technology. 2001. Vol. 5, № 3. Pp. 37–72. DOI: 10.1163/9789004334236_021
4. **Клушина Н.И.** От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике // Язык, коммуникация и социальная среда. 2011. № 9. С. 25–33.
5. **Новоженова З.Л.** Активные процессы в стилистической системе русского языка: стиль vs дискурс // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2018. № 2. С. 20–27.
6. **Coupland N.** Style: Language Variation and Identity. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 209 p.
7. **Кожина М.Н.** Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Избранные труды. Пермь: Перм. ун-т, ПСИ, ПССГК, 2002. 475 с.
8. **Кожина М.Н.** Стиль // Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Сибирский федеральный университет, 2014. С. 660–660.
9. **Куликова Л.В.** Коммуникативный стиль в межкультурном общении. Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева, 2006. 392 с.
10. **Ильин Е.П.** Стиль деятельности: новые подходы и аспекты // Вопросы психологии. 1988. Vol. 6. С. 85–93.
11. **Machin D., van Leeuwen T.** Language Style and Lifestyle: The Case of a Global Magazine // Media, Culture & Society. 2005. Vol. 27, № 4. Pp. 577–600. DOI: 10.1177/0163443705054151.
12. **Chaney D.** From ways of life to lifestyle: Rethinking culture as ideology and sensibility // Culture in the communication age / ed. Lull J. London: Routledge, 2002. Pp. 75–88.
13. **Adams M.** The Reflexive Self and Culture: A Critique // The British journal of sociology. 2003. Vol. 54, № 2. Pp. 221–238. DOI: 10.1080/0007131032000080212
14. **Giddens A.** Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford: Stanford University Press, 1991. 256 p.
15. **Молодыхченко Е.Н.** Что такое лайфстайл-дискурс? Две базовые функции новых лайфстайл-медиа в сети интернет // Коммуникативные исследования. 2019. Vol. 6, № 3. С. 726–743. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).726-743
16. **Jenkins R.** Social identity. London and New York: Routledge, 2004. 218 p.
17. **Althusser L.** On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses. London: Verso, 2014. 285 p.
18. **Голубь О.В.** Я-концепция как экзистенциальное ядро личности, обеспечивающее ее внутреннюю самоорганизацию и саморегуляцию // Природные системы и ресурсы. 2012. № 1 (3). С. 94–100.
19. **Тульчинский Г.Л.** Homo digitalis и самосознание: трансформация, вызовы и запрос на уникальную самость // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2021. № 3. С. 302–311. DOI: 10.17072/2078-7898/2021-3-302-311
20. **Tajfel H.** Social Identity and Intergroup Behaviour // Social Science Information / Sur les sciences sociales. 1974. Vol. 13, № 2. Pp. 65–93.
21. **Stryker S., Burke P.J.** The Past, Present, and Future of an Identity Theory // Social Psychology Quarterly. 2000. Vol. 63, № 4. Pp. 284–297. DOI: 10.2307/2695840



22. **Burke P.J., Reitzes D.C.** The link between identity and role performance // *Social Psychology Quarterly*. 1981. Vol. 44, № 2. Pp. 83–92. DOI: 10.2307/3033704
23. **Grad H., Martín Rojo L.** Identities in discourse: an integrative view // *Analysing identities in discourse* / ed. Dolon R., Todoli J. Amsterdam/Philadelphia, 2008. Pp. 3–30.
24. **Hall S.** Introduction: Who needs “identity”? // *Questions of cultural identity* / ed. Hall S., Du Gay P. London: SAGE Publications, 1996. Pp. 1–17. DOI: 10.4135/9781446221907.n1
25. **Jørgensen M., Phillips L.J.** *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage Publications, 2002. 229 p.
26. **Kleine R.E., Kleine S.S., Kernan J.B.** Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective // *Journal of Consumer Psychology*. 1993. Vol. 2, № 3. Pp. 209–235. DOI: 10.1016/S1057-7408(08)80015-0
27. **Blommaert J.** Chronotopes, Scales, and Complexity in the Study of Language in Society // *Annual Review of Anthropology*. 2015. Vol. 44, № 1. Pp. 105–116. DOI: 10.1146/annurev-anthro-102214-014035
28. **Blommaert J., De Fina A.** Chronotopic Identities: On the Timespace Organization of Who We Are // *Diversity and super-diversity: Sociocultural linguistic perspectives* / ed. De Fina A., Ikizoglu D., Wegner J. Georgetown University Press, 2017. Pp. 1–15.
29. **Blommaert J.** *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 299 p.
30. **Bell A.** Succeeding Waves: Seeking Sociolinguistic Theory for the Twenty-First Century // *Sociolinguistics: Theoretical Debates* / ed. Coupland N. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. Pp. 391–416. DOI: 10.1017/CBO9781107449787.019
31. **Bauman R., Briggs C.L.** Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life // *Annual Review of Anthropology*. 1990. Vol. 19. Pp. 59–88.
32. **Devitt A.J.** Genre Performances: John Swales’ Genre Analysis and Rhetorical-Linguistic Genre Studies // *Journal of English for Academic Purposes*. 2015. Vol. 19. Pp. 44–51. DOI: 10.1016/j.jeap.2015.05.008.
33. **Auer P.** Introduction: John Gumperz’ Approach to Contextualization // *The Contextualization of Language* / ed. Auer P., Di Luzio A. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992. Vol. 22. Pp. 1–37.
34. **Silverstein M.** The Indeterminacy of Contextualization: When Is Enough Enough? // *The Contextualization of Language* / ed. Auer P., Di Luzio A. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992. Pp. 55–76.
35. **Silverstein M.** Metapragmatic Discourse and Metapragmatic Function // *Reflexive Language: Reported Speech and Metapragmatics* / ed. Lucy J.A. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. Pp. 33–58.
36. **Silverstein M.** Indexical Order and the Dialectics of Sociolinguistic Life // *Language & Communication*. 2003. Vol. 23, № 3. Pp. 193–229. DOI: 10.1016/S0271-5309(03)00013-2
37. **Briggs C.L., Bauman R.** Genre, Intertextuality, and Social Power // *Journal of Linguistic Anthropology*. 1992. Vol. 2, № 2. Pp. 131–172.
38. **Fairclough N.** *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London and New York: Routledge, 2003. 270 p.
39. **Auer P.** Chapter 1. Introduction // *Style and social identities* / ed. Auer P. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2007. Pp. 1–24.
40. **Chouliaraki L., Fairclough N.** *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 168 p.
41. **Бахтин М.М.** *Собрание сочинений. Т. 3: Теория романа (1930–1961 гг.)*. М.: Языки славянских культур, 2012. 880 с.
42. **Agha A.** *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 427 p.
43. **Agha A.** Commodity Registers // *Journal of Linguistic Anthropology*. 2011. Vol. 21, № 1. Pp. 22–53. DOI: 10.1111/j.1548-1395.2011.01081.x
44. **Eckert P.** Variation and the Indexical Field // *Journal of Sociolinguistics*. 2008. Vol. 12, № 4. Pp. 453–476. DOI: 10.1111/j.1467-9841.2008.00374.x
45. **Agha A.** Large and Small Scale Forms of Personhood // *Language & Communication*. 2011. Vol. 31, № 3. Pp. 171–180. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2011.02.006>
46. **Молодychенко Е.Н., Чернявская В.Е.** Социальная репрезентация через язык: теория и практика социолингвистики и дискурсивного анализа // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2022. Т. 19, № 1. С. 103–124. DOI: 10.21638/spbu09.2022.106



47. **Rössel J., Pape S.** Who Has a Wine-Identity? Consumption Practices Between Distinction and Democratization // *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 16, № 2. Pp. 614–632. DOI: 10.1177/1469-540514536192
48. **Eckert P.** Three Waves of Variation Study: The Emergence of Meaning in the Study of Sociolinguistic Variation // *Annual Review of Anthropology*. 2012. Vol. 41, № 1. Pp. 87–100. DOI: 10.1146/annurev-anthro-092611-145828
49. **Eckert P.** The limits of meaning: Social indexicality, variation, and the cline of interiority // *Language*. 2019. Vol. 95, № 4. Pp. 751–776. DOI: 10.1353/lan.2019.0072
50. **Devitt A.J.** Re-Fusing Form in Genre Study // *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre* / ed. Giltrow J., Stein D. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009. Pp. 27–48.
51. **Spitzmüller J.** Approaching typographic variation // *Vestnik SPbSU. Language and Literature*. 2021. Vol. 18, № 4. Pp. 910–928. DOI: 10.21638/spbu09.2021.417
52. **Горшкова Н.Э., Чернявская В.Е.** Визуальная интертекстуальность как способ смыслопорождения // *Коммуникативные исследования*. 2021. Т. 8, № 4. С. 689–700. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(4).689-700
53. **Чернявская В.Е., Горшкова Н.Э.** Визуальная метафора в персуазивной коммуникации // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2021. № 202. С. 175–182. DOI: 10.33910/1992-6464-2021-202-175-182
54. **Biber D., Conrad S.** Register, Genre, and Style. New York: Cambridge University Press, 2012. 344 p.
55. **Карасик В.И.** Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
56. **Крысин Л.П.** Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // *Русский язык в научном освещении*. М., 2001. Т. 1. С. 90–106.
57. **Molodychenko E.N., Spitzmüller J.** Metapragmatics and genre: Connecting the strands // *Russian Journal of Linguistics*. 2021. Vol. 25, № 1. Pp. 89–104. DOI: 10.22363/2687-0088-2021-25-1-89-104
58. **Corrigan P.** The Sociology of Consumption. an Introduction. London: SAGE Publications, 1997. 197 p.
59. **Baudrillard J.** The consumer society: Myths and structures. London: SAGE Publications, 1998. 224 p.
60. **Bauman Z.** Consuming Life // *Journal of Consumer Culture*. 2001. Vol. 1, № 1. Pp. 9–29. DOI: 10.1177/146954050100100102
61. **Binkley S.** Liquid consumption // *Cultural Studies*. 2008. Vol. 22, № 5. Pp. 599–623. DOI: 10.1080/09502380802245845
62. **Campbell C.** Consuming goods and the good of consuming // *Critical Review*. 1994. Vol. 8, № 4. Pp. 503–520. DOI: 10.1080/08913819408443358
63. **Featherstone M.** Lifestyle and consumer culture // *Theory, Culture & Society*. 1987. Vol. 4, № 1. Pp. 55–70. DOI: 10.1177/026327687004001003
64. **Featherstone M.** Perspectives on consumer culture // *Sociology*. 1990. Vol. 24, № 1. Pp. 5–22. DOI: 10.1177/0038038590024001003
65. **Warde A.** Consumption, identity-formation and uncertainty // *Sociology*. 1994. Vol. 28, № 4. Pp. 877–898. DOI: 10.1177/0038038594028004005
66. **Belk R.W.** Possessions and the extended self // *Journal of Consumer Research*. 1988. Vol. 15, № 2. Pp. 139–168. DOI: 10.1086/209154
67. **Berger J., Heath C.** Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains // *Journal of Consumer Research*. 2007. Vol. 34, № 2. Pp. 121–134. DOI: 10.3174/ajnr.A5382
68. **Papaioikonomou E., Cascon-Pereira R., Ryan G.** Constructing and Communicating an Ethical Consumer Identity: A Social Identity Approach // *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 16, № 1. Pp. 209–231. DOI: 10.1177/1469540514521080
69. **van der Laan E., Velthuis O.** Inconspicuous dressing: A critique of the construction-through-consumption paradigm in the sociology of clothing // *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 16, № 1. Pp. 22–42. DOI: 10.1177/1469540513505609
70. **Wilska T.-A.** Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today’s Finland // *Acta Sociologica*. 2002. Vol. 45, № 3. Pp. 195–210.
71. **Barber B.R.** Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York & London: W.W. Norton & Company, 2007. 406 p.
72. **Капа-Мурза Е.С.** Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспект // *Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты*. Тольяттинский государственный университет, 2015. С. 200–207.



73. **Карасик В.И., Дмитриева О.А.** Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5–25.
74. **Карасик В.И.** Политический эксперт как лингвокультурный типаж // Актуальные проблемы стилистики. 2019. № 5. С. 87–95.
75. **Ощепкова В.В.** Лингвокультурный типаж bogan в австралийской и новозеландской лингвокультурах // Вестник Московского Государственного Областного Университета. Серия: Лингвистика. 2019. № 5. С. 82–88. DOI: 10.18384/2310-712X-2019-5-82-88
76. **Пономаренко И.Н., Мосьпан С.А., Кондратьева Т.С.** Лингвокультурный типаж «чиновник» в художественном и медийном дискурсах // Ученые записки крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Т. 6, № 1. С. 171–179.
77. **Степанова Е.С.** Лингвокультурный типаж «земский врач» в медицинских мифах // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2021. Т. 1, № 40. Pp. 234–243.
78. **Молодыхенко Е.Н.** Метасемиотические проекты и лайфстайл-медиа: дискурсивные механизмы превращения предметов потребления в ресурсы выражения идентичности // Russian Journal of Linguistics. 2020. Т. 24, № 1. С. 117–136. DOI: 10.22363/2687-0088-2020-24-1-117-136

REFERENCES

- [1] **S. Gayda**, What is style? Medialingvistika, S1 (2013) 33–45.
- [2] **A.S. Statsenko**, Establishment of term “style” and “functional style” in linguistics, Bulatovskiye chteniya, 7 (2020) 99–102.
- [3] **D.Y.W. Lee**, Genres, Registers, Text Types, Domains, and Styles: Clarifying the Concepts and Navigating a Path Through the BNC Jungle, Language Learning and Technology, 5 (3) (2001) 37–72. DOI: 10.1163/9789004334236_021
- [4] **N.I. Klushina**, From style to discourse: a new turn in linguistics, Yazyk, kommunikatsiya i sotsialnaya sreda, 9 (2011) 25–33.
- [5] **Z.L. Novozhenova**, Aktivnyye protsessy v stilisticheskoy sisteme russkogo yazyka: stil vs diskurs, Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psikhologiya, (2018) 20–27.
- [6] **N. Coupland**, Style: Language Variation and Identity. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 209 p.
- [7] **M.N. Kozhina**, Rechevedeniye i funktsionalnaya stilistika: voprosy teorii. Izbrannyye trudy. Perm: Perm. un-t, PSI, PSSGK, 2002. 475 p.
- [8] **M.N. Kozhina**, Stil, Effektivnoye rechevoye obshcheniye (bazovyye kompetentsii). Sibirskiy federalnyy universitet, 2014. Pp. 660–660.
- [9] **L.V. Kulikova**, Kommunikativnyy stil v mezhkulturnom obshchenii. Krasnoyarsk: Krasnoyar. gos. ped. un-t im. V.P. Astafyeva, 2006. 392 p.
- [10] **E.P. Ilin**, Stil deyatelnosti: novyye podkhody i aspekty, Voprosy psikhologii, 6 (1988) 85–93.
- [11] **D. Machin, T. van Leeuwen**, Language Style and Lifestyle: The Case of a Global Magazine, Media, Culture & Society. 27 (4) (2005) 577–600. DOI: 10.1177/0163443705054151
- [12] **D. Chaney**, From ways of life to lifestyle: Rethinking culture as ideology and sensibility, Culture in the communication age, ed. Lull J. London: Routledge, 2002. Pp. 75–88.
- [13] **M. Adams**, The Reflexive Self and Culture: A Critique, The British journal of sociology, 54 (2) (2003) 221–238. DOI: 10.1080/0007131032000080212
- [14] **A. Giddens**, Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford: Stanford University Press, 1991. 256 p.
- [15] **E.N. Molodychenko**, What is lifestyle discourse? On the two key functions of new online lifestyle media, Kommunikativnyye issledovaniya, 6 (3) (2019) 726–743. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).726-743
- [16] **R. Jenkins**, Social identity. London and New York: Routledge, 2004. 218 p.
- [17] **L. Althusser**, On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses. London: Verso, 2014. 285 p.
- [18] **O.V. Golub**, Self-conception as a personality’s existential kernel, providing one’s inner self-organisation and self-regulation, Prirodnyye sistemy i resursy, 1 (3) (2012) 94–100.



- [19] **G.L. Tulchinskiy**, Homo digitalis and self-awareness: transformation, challenges and request a personological unique self, *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*, 3 (2021) 302–311. DOI: 10.17072/2078-7898/2021-3-302-311
- [20] **H. Tajfel**, Social Identity and Intergroup Behaviour, *Social Science Information / Sur les sciences sociales*, 13 (2) (1974) 65–93.
- [21] **S. Stryker, P.J. Burke**, The Past, Present, and Future of an Identity Theory, *Social Psychology Quarterly*, 63(4) (2000) 284–297. DOI: 10.2307/2695840
- [22] **P.J. Burke, D.C. Reitzes**, The link between identity and role performance, *Social Psychology Quarterly*, 44(2) (1981) 83–92. DOI: 10.2307/3033704
- [23] **H. Grad, L. Martín Rojo**, Identities in discourse: an integrative view, *Analysing identities in discourse / ed. Dolon R., Todoli J. Amsterdam/Philadelphia, 2008. Pp. 3–30.*
- [24] **S. Hall**, Introduction: Who needs “identity”?, *Questions of cultural identity / ed. Hall S., Du Gay P. London: SAGE Publications, 1996. Pp. 1–17. DOI: 10.4135/9781446221907.n1*
- [25] **M. Jørgensen, L.J. Phillips**, *Discourse Analysis as Theory and Method. Sage Publications, 2002. 229 p.*
- [26] **R.E. Kleine, S.S. Kleine, J.B. Kernan**, Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3) (1993) 209–235. DOI: 10.1016/S1057-7408(08)80015-0
- [27] **J. Blommaert**, Chronotopes, Scales, and Complexity in the Study of Language in Society, *Annual Review of Anthropology*, 44 (1) (2015) 105–116. DOI: 10.1146/annurev-anthro-102214-014035
- [28] **J. Blommaert, A. De Fina**, Chronotopic Identities: On the Timespace Organization of Who We Are, *Diversity and super-diversity: Sociocultural linguistic perspectives*, ed. De Fina A., Ikizoglu D., Wegner J. Georgetown University Press, 2017. Pp. 1–15.
- [29] **J. Blommaert**, *Discourse: A Critical Introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 299 p.*
- [30] **A. Bell**, *Succeeding Waves: Seeking Sociolinguistic Theory for the Twenty-First Century, Sociolinguistics: Theoretical Debates*, ed. Coupland N. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. Pp. 391–416. DOI: 10.1017/CBO9781107449787.019
- [31] **R. Bauman R., C.L. Briggs**, Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life, *Annual Review of Anthropology*, 19 (1990) 59–88.
- [32] **A.J. Devitt**, Genre Performances: John Swales’ Genre Analysis and Rhetorical-Linguistic Genre Studies, *Journal of English for Academic Purposes*, 19 (2015) 44–51. DOI: 10.1016/j.jeap.2015.05.008
- [33] **P. Auer**, Introduction: John Gumperz’ Approach to Contextualization, *The Contextualization of Language*, ed. Auer P., Di Luzio A. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 22 (192) 1–37.
- [34] **M. Silverstein**, The Indeterminacy of Contextualization: When Is Enough Enough?, *The Contextualization of Language*, ed. Auer P., Di Luzio A. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992. Pp. 55–76.
- [35] **M. Silverstein**, Metapragmatic Discourse and Metapragmatic Function, *Reflexive Language: Reported Speech and Metapragmatics*, ed. Lucy J.A. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. Pp. 33–58.
- [36] **M. Silverstein**, Indexical Order and the Dialectics of Sociolinguistic Life, *Language & Communication*, 23 (3) (2003) 193–229. DOI: 10.1016/S0271-5309(03)00013-2
- [37] **C.L. Briggs, R. Bauman**, Genre, Intertextuality, and Social Power, *Journal of Linguistic Anthropology*, 2 (2) 1992 131–172.
- [38] **N. Fairclough**, *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. London and New York: Routledge, 2003. 270 p.*
- [39] **P. Auer**, Chapter 1. Introduction, *Style and social identities / ed. Auer P. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2007. Pp. 1–24.*
- [40] **L. Chouliaraki, N. Fairclough**, *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 168 p.*
- [41] **M.M. Bakhtin**, *Sobraniye sochineniy. T. 3: Teoriya romana (1930–1961 gg.). M.: Yazyki slavyanskikh kultur, 2012. 880 p.*
- [42] **A. Agha**, *Language and Social Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 427 p.*
- [43] **A. Agha**, Commodity Registers, *Journal of Linguistic Anthropology*, 21 (1) (2011) 22–53. DOI: 10.1111/j.1548-1395.2011.01081.x
- [44] **P. Eckert**, Variation and the Indexical Field, *Journal of Sociolinguistics*, 12 (4) (2008) 453–476. DOI: 10.1111/j.1467-9841.2008.00374.x



- [45] **A. Agha**, Large and Small Scale Forms of Personhood, *Language & Communication*, 31 (3) (2011) 171–180. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2011.02.006>
- [46] **E.N. Molodychenko, V.E. Chernyavskaya**, Representing the social through language: Theory and practice of sociolinguistics and discourse analysis, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura*, 19 (1) (2021) 103–124. DOI: 10.21638/spbu09.2022.106
- [47] **J. Rössel, S. Pape**, Who Has a Wine-Identity? Consumption Practices Between Distinction and Democratization, *Journal of Consumer Culture*, 16 (2) (2016) 614–632. DOI: 10.1177/1469540514536192
- [48] **P. Eckert**, Three Waves of Variation Study: The Emergence of Meaning in the Study of Sociolinguistic Variation, *Annual Review of Anthropology*, 41 (1) (2012) 87–100. DOI: 10.1146/annurev-anthro-092611-145828
- [49] **P. Eckert**, The limits of meaning: Social indexicality, variation, and the cline of interiority, *Language*, 95 (4) (2019) 751–776. DOI: 10.1353/lan.2019.0072
- [50] **A.J. Devitt**, Re-Fusing Form in Genre Study, *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre*, ed. Giltrow J., Stein D. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009. Pp. 27–48.
- [51] **J. Spitzmüller**, Approaching typographic variation, *Vestnik SPbSU. Language and Literature*, 18 (4) (2021) 910–928. DOI: 10.21638/spbu09.2021.417
- [52] **N.E. Gorshkova, V.E. Chernyavskaya**, Visual intertextuality as a method for meaning generation, *Kommunikativnyye issledovaniya*, 8 (4) (2021) 689–700. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(4).689-700
- [53] **V.E. Chernyavskaya, N.E. Gorshkova**, Visual metaphor in persuasive communication, *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena*, 202 (2021) 175–182. DOI: 10.33910/1992-6464-2021-202-175-182
- [54] **D. Biber, S. Conrad**, *Register, Genre, and Style*. New York: Cambridge University Press, 2012. 344 p.
- [55] **V.I. Karasik**, *Yazykovyye klyuchi*. M.: Gnozis, 2009. 406 p.
- [56] **L.P. Krysin**, *Sovremennyy russkiy intelligent: popytka rechevogo portreta*, *Russkiy yazyk v nauchnom osveshchenii*. M., 1 (2001) 90–106.
- [57] **E.N. Molodychenko, J. Spitzmüller**, Metapragmatics and genre: Connecting the strands, *Russian Journal of Linguistics*, 25 (1) (2021) 89–104. DOI: 10.22363/2687-0088-2021-25-1-89-104
- [58] **P. Corrigan**, *The Sociology of Consumption. An Introduction*. London: SAGE Publications, 1997. 197 p.
- [59] **J. Baudrillard**, *The consumer society: Myths and structures*. London: SAGE Publications, 1998. 224 p.
- [60] **Z. Bauman**, Consuming Life, *Journal of Consumer Culture*, 1 (1) (2001) 9–29. DOI: 10.1177/146-954050100100102
- [61] **S. Binkley**, Liquid consumption, *Cultural Studies*, 22 (5) (2008) 599–623. DOI: 10.1080/095023-80802245845
- [62] **C. Campbell**, Consuming goods and the good of consuming, *Critical Review*, 8 (4) (1994) 503–520. DOI: 10.1080/08913819408443358
- [63] **M. Featherstone**, Lifestyle and consumer culture, *Theory, Culture & Society*, 4 (1) (1987) 55–70. DOI: 10.1177/026327687004001003
- [64] **M. Featherstone**, Perspectives on consumer culture, *Sociology*, 24 (1) (1990) 5–22. DOI: 10.11-77/0038038590024001003
- [65] **A. Warde**, Consumption, identity-formation and uncertainty, *Sociology*, 28 (4) (1994) 877–898. DOI: 10.1177/0038038594028004005
- [66] **R.W. Belk**, Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2) (1988) 139–168. DOI: 10.1086/209154
- [67] **J. Berger, C. Heath**, Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains, *Journal of Consumer Research*, 34 (2) (2007) 121–134. DOI: 10.3174/ajnr.A5382
- [68] **E. Papaoikonomou, R. Cascon-Pereira, G. Ryan**, Constructing and Communicating an Ethical Consumer Identity: A Social Identity Approach, *Journal of Consumer Culture*, 16 (1) (2016) 209–231. DOI: 10.1177/1469540514521080
- [69] **E. van der Laan, O. Velthuis**, Inconspicuous dressing: A critique of the construction-through-consumption paradigm in the sociology of clothing, *Journal of Consumer Culture*, 16 (1) (2016) 22–42. DOI: 10.1177/1469540513505609
- [70] **T.-A. Wilksa**, Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today’s Finland, *Acta Sociologica*, 45 (3) (2002) 195–210.



[71] **B.R. Barber**, Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York & London: W.W. Norton & Company, 2007. 406 p.

[72] **E.S. Kara-Murza**, Analiz “prodvigayushchego” teksta: ritoricheskiy, kompozitsionnyy i stilisticheskiiy aspect [Analysis of the “promoting” text: rhetorical, compositional and stylistic aspects], Tekst: filologicheskiiy, sotsiokulturnyy, regionalnyy i metodicheskiiy aspekt. Tolyattinskiy gosudarstvennyy universitet [Text: philological, socio-cultural, regional and methodological aspects. Togliatti State University], 2015. Pp. 200–207.

[73] **V.I. Karasik, O.A. Dmitriyeva**, Lingvokulturnyy tipazh: k opredeleniyu ponyatiya [Linguocultural type: to the definition of the concept], Aksiologicheskaya lingvistika: lingvokulturnyye tipazhi [Axiological linguistics: linguistic and cultural types]. Volgograd: Paradigm, 2005. Pp. 5–25.

[74] **V.I. Karasik**, Political expert as a linguocultural type [Political expert as a linguocultural type], Aktualnyye problemy stilistiki [Actual problems of stylistics], 5 (2019) 87–95.

[75] **V.V. Oshchepkova**, Linguocultural type Bogan in Australian and New Zealand linguocultures, Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Oblastnogo Universiteta. Seriya: Lingvistika, 5 (2019) 82–88. DOI: 10.18384/2310-712X-2019-5-82-88

[76] **I.N. Ponomarenko, S.A. Mospan, T.S. Kondratyeva**, Linguo-cultural type “official” in art and media discourse, Scientific notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences, 6 (1) (2020) 171–179.

[77] **E.S. Stepanova**, Lingvokulturnyy tipazh “zemskiy vrach” v meditsinskikh mifakh [Linguocultural type “zemsky doctor” in medical myths], Teoriya yazyka i mezhkulturnaya kommunikatsiya [Theory of language and intercultural communication], 1 (40) (2021) 234–243.

[78] **E.N. Molodychenko**, Metasemiotic projects and lifestyle media: Formulating commodities as resources for identity enactment. Russian Journal of Linguistics, 24 (1) (2020) 117–136. DOI: 10.22363/2687-0088-2020-24-1-117-136

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Молодыченко Евгений Николаевич

Evgeni N. Molodychenko

E-mail: emolodychenko@hse.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4852-6741>

Поступила: 27.05.2022; Одобрена: 24.06.2022; Принята: 25.06.2022.

Submitted: 27.05.2022; Approved: 24.06.2022; Accepted: 25.06.2022.

Научная статья

УДК 81'37

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13203>



МЕТАФОРЫ ЦИФРОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Н.В. Чичерина , С.Ю. Стрелкова  

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

 strelkova_sy@spbstu.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу понятия цифровой идентичности и его выражению в английском языке через метафоры, которые являются образным отражением в языке особенностей бытия человека в мире цифровых технологий. Цифровая трансформация современного общества приводит к появлению множественных и мозаичных социально-сетевых идентичностей, часто не совпадающих с идентичностью в реальном мире. Метафора в этом контексте рассматривается как когнитивный инструмент, конструирующий новые значения и облегчающий восприятие цифрового мира. Авторы отмечают, что часть метафор цифровой идентичности уже перешла в разряд основополагающих, практически терминологических метафор виртуального мира, в то время как некоторые метафоры активно развиваются, расширяя и трансформируя свое значение. В основе методологии проведенного исследования лежит адаптированный метод семантического дифференциала, позволяющий построить категориальную структуру семантического пространства цифровой идентичности и соотнести ее с метафорами. В результате проведенной работы метафоры цифровой идентичности подразделяются на 4 категории по семантическому критерию: 1) цифровая среда обитания и цифровые технологии, 2) обитатели цифрового мира, 3) чувства и эмоции в цифровом мире, 4) действия в цифровом мире. Наиболее продуктивными структурными моделями образования метафор во всех семантических категориях являются модель составной метафоры, словосложение, конверсия, аффиксация.

Ключевые слова: цифровая идентичность, метафора, идентификация, самоидентификация, метод семантического дифференциала.

Для цитирования: Чичерина Н.В., Стрелкова С.Ю. Метафоры цифровой идентичности // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 30–38. DOI: 10.18721/JHSS.13203



METAPHORS OF DIGITAL IDENTITY

N.V. Chicherina , S.Yu. Strelkova 

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

✉ strelkova_syu@spbstu.ru

Abstract. The article analyzes the notion of digital identity and its reflection in English with the help of metaphors as a mirror of real life in the world of digital technologies. Digital transformation of modern society leads to emergence of multiple and mosaic social net identities that rarely coincide with identities in the real world. Metaphor is treated as a cognitive tool, which constructs new meanings and makes perception of the digital world easier. The authors underline the fact that some metaphors of digital identity have practically become fundamental terms while others develop dynamically, transform and expand their meaning. The basic research method is an adapted method of semantic differential, which allows building the categorical structure of the semantic space of digital identity, correlating it with metaphors. As a result of the given research, metaphors of digital identity are classified into 4 semantic categories: 1) digital habitus and digital technologies, 2) digital residents, 3) feelings and emotions in the digital world, 4) actions in the digital world. The most productive structural patterns of metaphor creation are composite metaphors, compounding, blending, conversion, and affixation.

Keywords: digital identity, metaphor, identification, self-identification, method of semantic differential.

Citation: V.E. Chicherina, S.Yu. Strelkova, Metaphors of digital identity, *Terra Linguistica*, 13 (2) (2022) 30–38. DOI: 10.18721/JHSS.13203

Введение

Проблемность поля цифровой идентичности обусловлена, с одной стороны, стремительным освоением цифрового мира различными поколениями пользователей Интернета и электронными устройствами, с другой – пристальным вниманием различных наук, которые с разных точек зрения исследуют вопросы адаптации человека в цифровом мире. При этом все исследователи отмечают кардинальные изменения, которые происходят в нашем мире из-за процессов цифровизации, охватывающих все сферы нашей жизни. Метафорично подчеркивается переход от галактики Гутенберга к галактике Цукерберга, в которой человек заявляет о своем присутствии в сетевом пространстве лайками, постами, перепостами, комментариями и действиями, от книжной библиотеки к Facebook – виртуальной книге [5, с. 20]. Современная информационная культура порождает новые потребности, например, потребность быть замеченным, видимым, оцененным, что позволяет исследователям говорить о «подиумном сознании» как господствующем типе общественного сознания [7, с. 216].

Любые изменения в жизни человечества мгновенно отражаются в языке, порождая новые языковые единицы. Но не всегда возможно быстро и точно передать новые понятия с помощью отдельных слов. Тогда на помощь человеку приходят образные языковые средства, в частности, метафоры. Исследование метафор цифровой идентичности значимо в первую очередь из-за того, что этот тип номинации является одним из способов формирования языковой картины мира современного человека и помогает выявить концептуальные модели восприятия и репрезентации.

Целью данной статьи является рассмотрение метафор цифровой идентичности как отражения особенностей бытия человека в мире цифровых технологий, а также представление классификации метафор цифровой идентичности по семантическому критерию.



Цифровая идентичность

Вопросы цифровой идентичности привлекают внимание исследователей различных наук: философии, психологии, культурологии, социологии, политологии, лингвистики, государственного управления, маркетинга, права, этики и др.

В современной психологии цифровая идентичность рассматривается как «совокупное осознание и переживание своей компетентности, тождественности и уникальности в мире цифровых технологий, включающее ценностное отношение к себе, другим людям, информации и интернету в целом, характеризующееся целенаправленностью действия и умением полноценно решать задачи при помощи цифровых технологий, сопровождающееся формированием новых смыслов деятельности» [10, с. 3/14]. Активно исследуется цифровая идентичность подростков и их восприятие цифрового пространства [3]; выделяются и рассматриваются различные стили идентичности – информационный, нормативный, диффузный [2].

Цифровую идентичность определяют и как «процесс создания индивидом своей цифровой проекции (следа) в сети, который включает в себя весь комплекс данных о человеке в Интернете» [4, с. 208]. Исследователи полагают, что цифровой след состоит из трех слоев: данные, которые мы размещаем о себе, информация о нашем поведении в сети и интерпретация первых двух слоев [4, с. 210].

Идею конструирования цифровой идентичности с позиции социальных наук развивают А.В. Конева и А.А. Лисенкова, говоря о том, что «идентичность становится все более и более интерактивной, она опирается на признание других (и не обязательно «равных», ибо зачастую это анонимные другие) и конструируется «под взглядом» и в расчете опираясь на этот взгляд» [8, с. 21–22]. Подчеркивается, что «идентичность личности становится достоянием всех, кластеризуется по различным признакам и становится реальной в фрейме новых технологий» [8, с. 26]. При этом, исследователи полагают, что можно вести речь не о жесткой иерархии, а о существовании матрицы идентичности цифровой эпохи, единой омниканальной системе и мозаичности сетевых структур.

А.Г. Асмолов связывает понятие цифровой идентичности с развитием Интернета как инновации стремительного перехода к новому образу жизни – социальному ароморфозу [1, с. 17]. Он исходит из понимания Интернета как генеративной системы, в которой «наряду с сетевой множественностью одного индивида в виртуальных сообществах имеет место синтез разных сторон разных личностей», на основе чего возникают «новые типы социально-сетевых идентичностей» [1, с. 19]. Он также утверждает, что «Интернет – это полигон социального воображения, где происходит деконструкция существующих социальных и нормативных шаблонов» [1, с. 20].

А.В. Конева указывает, что идентичность цифровой эпохи является множественной и расфокусированной, поскольку в сетевой коммуникации, как правило, имеется несколько фокусов контакта. Для нее характерны низкий уровень ответственности, слабость связей, диффузное доверие, поверхностное внимание, включенность в активный и постоянный шумовой поток информации и иных коммуникаций [6, с. 54–55].

Изучая процессы формирования цифровой идентичности в социальных сетях, китайские исследователи опираются на концепт социальной самоидентификации и утверждают, что пользователи социальных сетей идентифицируют себя на двух уровнях: на уровне коллективной идентификации как члены социальной группы, и на уровне идентичности отношений в контексте межличностной коммуникации [13].

Таким образом, в современном мире пространство Интернета «глубоко интегрируется в повседневность, становится продолжением пространства существования человека в реальности. Это пространство социализации и построения собственной идентичности» [3, с. 138], которое создает большие возможности для самореализации, творчества, самообразования, коммуникации, коммерциализации проектов и многого другого.



Очевидно, что множественные и мозаичные идентичности цифрового мира не могли не найти образного отражения в языке. Вышесказанное подводит нас к вопросу метафорах цифровой идентичности. Их классификация и описание могут быть отражением матрицы идентичности цифровой эпохи и наглядно продемонстрировать множественность социально-сетевых идентичностей и характер их взаимодействия в виртуальных сообществах.

Семантические группы метафор цифровой идентичности

В исследовании метафоры на современном этапе развития лингвистики доминирует когнитивный подход, в котором метафора рассматривается не просто как средство коммуникации, а как когнитивный инструмент, который применяется для понимания одного концепта в терминах внешне непохожего концепта [12]. Метафоры образуют базовые и архетипические паттерны, которые мы используем, чтобы понимать события и принимать решения. Они конструируют значения, которые включают наше понимание обозначаемого, одновременно расширяя его [15]. Они также могут служить «своеобразным маркером в гипертекстовом пространстве, сокращая, сжимая сложное понятие в более простую или удобную для восприятия форму [9, с. 57].

М. Esbri-Blasco, С. Giron-Garcia, M.L. Renau, исследуя семантические фреймы и метафоры в Facebook и Amazon, заключают, что семантические фреймы реальной жизни адаптируются к виртуальным семантическим фреймам, накладываются на них и таким образом облегчают понимание цифровых фреймов [11, с. 151]. S.Wyatt, анализируя метафоры Интернета и цифровых СМИ, приходит к выводу о том, что они не только вызывают определенные чувства, но и показывают нам, как пользователь воспринимает новые реалии цифрового мира [14, с. 407].

В данном исследовании мы будем понимать метафоры цифровой идентичности достаточно широко, подразделяя их с точки зрения семантики не только на группы самоидентификации и идентификации других «обитателей» цифрового мира, но и на метафоры цифровой среды обитания с точки зрения восприятия цифрового пространства и времени. Также важными метафорами для понимания цифровой идентичности являются метафоры чувств и эмоций, которые испытывает человек в сетевом пространстве, и метафоры действий человека в цифровом мире.

При проведении исследования использовался метод простой выборки и адаптированный метод семантического дифференциала. В начале исследования в процессе работы с медиатекстами была осуществлена выборка метафор с разными значениями цифровой идентичности. Вторым этапом исследования было построение категориальной структуры семантического пространства цифровой идентичности с помощью адаптированного метода семантического дифференциала, одного из объективных методов построения субъективных семантических пространств. На следующем этапе было произведена семантическая привязка метафор к категориальной структуре семантического пространства цифровой идентичности. В результате проведенной работы, метафоры цифровой идентичности были разделены на 4 категории по семантическому критерию.

Категория «Цифровая среда обитания и цифровые технологии»

К данной группе можно отнести достаточно большое количество стертых метафор хронотопного типа, отражающих место и время виртуальных событий. В своем большинстве, эти метафоры уже не воспринимаются образными, т.к. они прочно вошли в нашу повседневную жизнь. Это такие метафоры, как *digital world* (цифровой мир), *digital space* (цифровое пространство), *cyber-space* (киберпространство), *digital footprints* (цифровые следы), *Facebook minute* (неопределенное время, проведенное в Фейсбуке или любом Интернет ресурсе), *cloud computing* (облачные вычисления), *firehose* (очень большой поток данных), *sandbox* (безопасная онлайн среда, где можно разрабатывать и создавать новый контент) и др. Большинство из этих метафор можно рассматривать в качестве основополагающих, практически терминологических метафор виртуального мира.



В то же время, вновь появляющиеся метафоры этой группы сохраняют элемент образности. Ср:

*Digital footprints*¹ have wide variety of data which can be of delicate, private, confidential, normal, non-confidential or less priority. There can be many ways how users leave behind their *digital footprints*.

‘*Digital Afterlife*’ refers to the virtual life originally created by the living human user which is able to create a unique identity in the social media environment or *cyberspace* during life-span of physical existence but all the inputs remain in the *cyberspace* even after the person is deceased as his digital assets.

В приведенном выше примере антропоморфная метафора *digital afterlife* обозначает информацию, которая остается в Интернете после смерти человека. Образность в данном случае возникает путем наделения абстрактного явления свойствами человека. При этом в данном тексте *digital footprints* и *cyberspace* не воспринимаются образными, т.к. речь идет об уже ставших привычными всем понятиях.

Структурно метафоры I группы представляют собой словосочетания по модели «прилагательное + существительное» или являются результатом слияния двух корней, как например, *metaverse* (мета-вселенная), *hotspot* (место, где есть мобильная связь и Интернет), *not-spot* (место, где нет мобильной связи или Интернета):

In a blog post written by Facebook’s VP of Reality Labs Andrew Bozworth, and its VP of Global Affairs Nick Clegg, the pair also finally defined its vision of the *metaverse*: a virtual space where people can “hang out with friends, work, play, learn, shop, create and more.” [Independent; September, 28, 2021].

Before the pandemic, the Indonesian island had a reputation for welcoming thousands of remote workers to *hotspots* like Canggu, Ubud, and Uluwatu to decorate their co-working spaces and niche cafes with laptops and wireless headphones [Independent; February, 19, 2021].

Ministers are in talks over dealing with so-called rural ‘not-spots’, where reception on some networks cuts out [Times, Sunday Times, 2014].

Данные примеры демонстрируют свойство лингвистической креативности. Так, метафора *not-spot* появилась в результате преобразования вторичной номинации *hotspot*, антонимической трансформации для обозначения противоположного по своей сути явления. Она может быть отнесена к разряду окказиональных метафор с учетом своего написания через дефис и использования кавычек.

Категория «Обитатели цифрового мира»

Ко второй семантической группе можно отнести, во-первых, названия поколений Интернет-пользователей *digital natives* (цифровые аборигены), *digital immigrants* (цифровые иммигранты), *digital nomads* (цифровые кочевники), *generation Z* (поколение Z), *generation Alpha* (поколение альфа), *igeneration* (поколение Интернета) и др.

Как и метафоры хронотопного типа, они стали общеупотребительными и получили широкое распространение в языке. Некоторые из них стали терминами теории поколений. Хотя в ряде случаев наблюдается развитие первоначального значения:

Experts have estimated that there are millions of people who now consider themselves “*digital nomads*”: according to consulting firm Emergent Research, 10.9 million Americans were working remotely in 2020. While “*digital nomad*” once meant somebody who merely worked remotely, the term has evolved to a glamourised, transient lifestyle where the freedom to travel is prioritised above all else [Independent, February, 19, 2021].

Как видно из приведенного выше примера, метафора *digital nomad* в дополнение к семе удаленной работы приобрела коннотации гламурного стиля жизни, в котором свобода передвижения и путешествия являются приоритетными.

¹ Здесь и далее в примерах курсив авторов статьи.



Во-вторых, в эту группу также входит номинация постоянных пользователей Интернета, включающая оценку со стороны окружающих, их идентификацию с определенной группой жителей виртуального мира. Оценочность может быть как нейтральной *netman* (сетевой человек), *screenager* (подросток, который постоянно «зависает» в Интернете), *E-quaintance* – человек, знакомый только по Интернету, с которым ни разу не встречался в реальной жизни, так и положительной *friend* (френд), *follower* (фолловер) или отрицательной *troll* (тролль), *egosurfer* (человек, который проводит время в Интернете в поисках информации о себе).

Оценочные коннотации в значении метафор часто проявляются в контексте. В нижеприведенном примере негативная оценка метафоры *pancake people* (пользователи Интернета, которые много читают на разные темы, не углубляясь в них) эксплицируется за счет использования языковых единиц *warned* и *risk*:

Playwright Richard Foreman made a great observation about this. He *warned* that we *risk* turning in to “*pancake people* – spread wide and thin as we connect with that vast network of information accessed by the mere touch of a button” [Forbes, Oct 27, 2014].

Поскольку виртуальный мир обладает особой притягательностью и еще некой загадочностью для большинства людей, сфера номинации жителей этого мира продолжает динамично развиваться, пополняясь новыми понятиями и новыми метафорами. Например, заголовок статьи The Sunday Times CONFESIONS OF A CYBERCHONDRIAC иллюстрирует недавно появившееся понятие *cyberchondriac* – человек, который ставит себе диагноз после прочтения симптомов в Интернете.

Категория «Чувства и эмоции в цифровом мире»

Метафоры 3 группы отражают чувства и эмоции, которые испытывают жители цифрового мира. Они могут испытывать чувство стыда после веселой вечеринки накануне, после которой человек находит компрометирующие фото в Интернете (*digital hangover*), удовлетворение от отдыха от социальных сетей и Интернета (*digital detox*), чувство ярости и выход из неудачной видео игры (*ragequit*), позиционировать себя счастливым человеком, оставляя только те комментарии и те фото в сети, которые демонстрируют чувство счастья (*Facebook happy*), или приукрашивать себя или элементы своей жизни, чтобы закрутить виртуальный роман (*catfish*).

В этой группе также можно зафиксировать случаи трансформации базовой метафоры. Ср:

Despite the distress it causes, *catfishing* – using a fake online profile to trick victims into sexual contact – is not illegal [Independent, July, 17, 2017].

Essentially a light version of ‘*catfishing*’ – when you pretend to be a totally different person online – kittenfishing can be as simple as using profile photos that are out-of-date or heavily edited [Independent, July, 02, 2017].

В данном примере зооморфная метафора *catfishing* трансформируется по той же самой модели с изменением первого элемента в *kittenfishing* со значением меньшего мошенничества при виртуальном знакомстве, играя на аналогии с размером и возрастом при сопоставлении *cat* – *kitten*. При этом следует подчеркнуть, что первичная номинация *catfish* совсем не связана со значением *кот/кошка*, а обозначает вид рыбы – *сома*.

Категория «Действия в цифровом мире»

К 4 группе можно отнести метафоры, обозначающие действия человека в цифровом мире, например, *canoe* (обсуждение в Твиттере, которое собрало слишком много пользователей, чтобы быть реальным разговором), *cyberstalking* / *cyberbullying* (процесс виртуального преследования или мониторинга), *cyberslacking* – использование Интернета сотрудниками фирмы в служебное время для своего развлечения, *phone-yawn* (ситуация, когда один человек достает мобильный телефон, например, посмотреть время, и окружающие его люди следуют его «заразному» примеру и тоже



достают свои мобильные), *to unplug* (воздержаться от использования цифровых или электронных устройств на какое-то время), *to follow* (подписаться на чтение постов в социальных сетях), *to ping* (отправить кому-либо короткое электронное текстовое сообщение с акустическим импульсным сигналом) и др.

Особую подгруппу образуют простые глаголы, которые получают образность благодаря сравнению с действиями в реальной жизни. Так, глагол *to bump* (столкнуться с препятствием или помехой) приобретает метафоричность при обозначении действия в цифровой среде «передвинуть онлайн пост наверх в обсуждении, добавив новый комментарий». Или глагол *to block* (блокировать путь или дорогу, чтобы люди не смогли пройти или проехать) в цифровом мире приобретает значение «не допускать контакта в социальных сетях и просмотра своего профиля».

Метафоры этой группы могут также образовываться с помощью конверсии и префиксации. Так, например, существительное *friend* переходит в разряд глаголов *to friend* (добавить кого-либо в список контактов в социальных сетях), который в свою очередь с помощью отрицательной приставки *un-* образует глагол *to unfriend* (удалять из списка контактов в социальных сетях):

The Australian prime minister, Scott Morrison, has lashed out at Facebook for trying to “*unfriend*” his country with an unexpected ban on news [Independent, February, 19, 2021].

Приведенный пример показывает, что лишать доступа к информации можно не только отдельных пользователей Интернета, но и целые страны. Кроме того, можно отметить и изменение в самом концепте «дружбы», который уже не строится на обязательном знакомстве в реальной жизни. Более того, в реальной жизни концепт «друг» не предполагает родственных отношений, в то время как в цифровом мире мы часто добавляем родственников в «друзья».

Заключение

Проведенное исследование позволяет утверждать, что метафоры цифровой идентичности отражают восприятие пространства и времени, позволяют нам идентифицировать группы жителей цифрового мира, выражая свое отношение к ним, показывают чувства и эмоции, возможные в цифровом мире, номинируют возможные действия.

Часть метафор цифровой идентичности уже перешла в разряд основополагающих, практически терминологических метафор виртуального мира. С другой стороны, следует отметить динамичность в развитии значений метафор цифровой идентичности, их расширение.

Наиболее продуктивными структурными моделями образования метафор во всех семантических категориях являются модель составной метафоры, словосложение, конверсия, аффиксация.

В целом можно заключить, что исследование метафоры цифровой идентичности вносит вклад в наше представление о цифровом настоящем и о цифровом будущем, показывая с помощью образных средств метафоры формирование новых смыслов цифрового мира.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Асмолов Г.А., Асмолов А.Г. Интернет как генеративное пространство: историко-эволюционная перспектива // Вопросы психологии. 2019. № 4. С. 3–28.
2. Белинская Е.П., Марцинковская Т.Д. Идентичность в транзитивном обществе: виртуальность и реальность // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека: Сборник научных статей и материалов международной конференции, Коломна, 14–17 февраля 2018 года / Под общей редакцией Р.В. Ершовой. Коломна: Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области «Государственный социально-гуманитарный университет», 2018. С. 43–48.
3. Голубева Н.А. Особенности цифровой идентичности подростков и молодежи в современном технологическом обществе // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2020. № 1. С. 130–150. DOI: 10.28995/2073-6398-2020-1-130-150



4. **Кондаков А.М., Костылева А.А.** Цифровая идентичность, цифровая самоидентификация, цифровой профиль: постановка проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования. 2019. Т. 16. № 3. С. 207–218. DOI: 10.22363/2312-8631-2019-16-3-207-218
5. **Конеv В.А.** Галактика Цукерберга versus галактика Гутенберга // Диагностика современности: глобальные вызовы – индивидуальные ответы. Сборник материалов Всероссийской научной конференции с международным участием / Отв. ред. Ю.А. Разинов. Самарская гуманитарная академия, 2018. С. 16–27.
6. **Конева А.В.** «Цифровая идентичность»: процессы идентификации и репрезентации в сетевой коммуникации / А.В. Конева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2018. № 1. С. 50–61.
7. **Конева А.В., Лисенкова А.А.** «День без селфи прожит зря», или цифровые визуальные стратегии самоидентификации // Вестник Томского государственного университета Культурология и искусствоведение. 2018. № 32. С. 214–228. DOI: 10.17223/22220836/32/21
8. **Конева А.В., Лисенкова А.А.** Матрица идентичности в цифровую эпоху: социальные вызовы преодоления анонимности // Вестник Томского государственного университета Культурология и искусствоведение. 2019. № 35. С. 14–28. DOI: 10.17223/22220836/35/2
9. **Левина В.А.** Новые качества метафоры в современном финансово-экономическом дискурсе // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 53–58.
10. **Шнейдер Л.Б.** Пользователь в информационной среде: цифровая идентичность сегодня / Л.Б. Шнейдер В.В. Сыманюк // Психологические исследования. 2017. Т. 10. № 52. С. 7–21.
11. **Esbri-Blasco M., Giron-Garcia C., Renau M.L.** Metaphors in the digital world: The case of metaphorical frames in ‘Facebook’ and ‘Amazon’. *Current Approaches to Metaphor Analysis in Discourse*, ed. by I. Navarro i Ferrando. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. 39 (2019). DOI: 10.1515/9783110629460
12. **Landau M.J., Oyserman D., Keefer L.A., Smith G.C.** The College Journey and Academic Engagement: How Metaphor Use Enhances Identity-Based Motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*. 106 (5) (2014) 679–698. DOI: 10.1037/a0036414
13. **Pan Z., Lu Y., Wang B., Chau P.Y.K.** Who Do You Think You Are? Common and Differential Effects of Social Self-Identity on Social Media Usage, *Journal of Management Information Systems*. 34 (1) (2017) 71–101. DOI: 10.1080/07421222.2017.1296747
14. **Wyatt S.** Metaphors in critical Internet and digital media studies, *New Media & Society*. 23 (2) (2021) 406–416. DOI: 10.1177/1461444820929324
15. **Zhu J., Zhu G.** Understanding student teachers’ professional identity transformation through metaphor: an international perspective, *Journal of Education for Teaching*. 44 (2018) 500–504. DOI: 10.1080/02607476.2018.1450819

REFERENCES

- [1] **G.A. Asmolov, A.G. Asmolov**, The Internet as a Generative Space: Historical-Evolutional Perspective, *Voprosy psikhologii*. 4 (2019) 3–28.
- [2] **Ye.P. Belinskaya, T.D. Martsinkovskaya**, Identichnost v tranzitivnom obshchestve: virtualnost i realnost [Identity in a transitive society: virtuality and reality], *Digital society as a cultural and historical context of human development: Collection of scientific articles and materials of the international conference, Kolomna, February 14-17, 2018* editorship of R.V. Ershova. Kolomna: State Educational Institution of Higher Education of the Moscow region “State Social and Humanitarian University”, 2018. pp. 43–48.
- [3] **N.A. Golubeva**, Digital identity features of teenagers and youth in modern technological society, *RSUH/RGGU Bulletin. “Psychology. Pedagogics. Education” Series*. 1 (2020) 130–150. DOI: 10.289-95/2073-6398-2020-1-130-150
- [4] **A.M. Kondakov, A.A. Kostyleva**, Digital identity, digital self-identification, digital profile: problem statement, *RUDN Journal of Informatization in Education*. 16 (3) (2019) 207–218. DOI: 10.22363/2312-8631-2019-16-3-207-218
- [5] **V.A. Konev**, Galaktika Tsukerberga versus galaktika Gutenberga [The Zuckerberg Galaxy versus Gutenberg galaxy], *Diagnostics of modernity: global challenges – individual answers. Collection of mate-*



rials of the All-Russian Scientific Conference with international participation ed. Yu.A. Razinov. Samara Humanitarian Academy, 2018. Pp. 16–27.

[6] **A.V. Koneva**, “Tsifrovaya identichnost”: protsessy identifikatsii i reprezentatsii v setevoy kommunikatsii [“Digital identity”: identification and representation processes in network communication], Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina. 1 (2018) 50–61.

[7] **A.V. Koneva, A.A. Lisenkova**, “A day without a selfie is a wasted day” or digital visual strategies of self-identification, Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History. 32 (2018) 214–228. DOI: 10.17223/22220836/32/21

[8] **A.V. Koneva, A.A. Lisenkova**, Identity matrix in the digital age: social challenges to overcome the anonymity, Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History. 35 (2019) 14–28. DOI: 10.17223/22220836/35/2

[9] **V.A. Levina**, New qualities of a metaphor in a modern financial and economic discourse, Baltic Humanitarian Journal. 7 (2) (23) (2018) 53–58.

[10] **L.B. Shneyder, V.V. Symanyuk**, Polzovatel v informatsionnoy srede: tsifrovaya identichnost segodnya, Psikhologicheskiye issledovaniya. 10 (52) (2017) 7–21.

[11] **M. Esbri-Blasco, C. Giron-Garcia, M.L. Renau**, Metaphors in the digital world: The case of metaphorical frames in ‘Facebook’ and ‘Amazon’. Current Approaches to Metaphor Analysis in Discourse, ed. by I. Navarro i Ferrando. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. 39 (2019). DOI: 10.1515/9783110629460

[12] **M.J. Landau, D. Oyserman, L.A. Keefer, G.C. Smith**, The College Journey and Academic Engagement: How Metaphor Use Enhances Identity-Based Motivation, Journal of Personality and Social Psychology. 106 (5) (2014) 679–698. DOI: 10.1037/a0036414

[13] **Z. Pan, Y. Lu, B. Wang, P.Y.K. Chau**, Who Do You Think You Are? Common and Differential Effects of Social Self-Identity on Social Media Usage, Journal of Management Information Systems. 34 (1) (2017) 71–101. DOI: 10.1080/07421222.2017.1296747

14. **S. Wyatt**, Metaphors in critical Internet and digital media studies, New Media & Society. 23 (2) (2021) 406–416. DOI: 10.1177/1461444820929324

[15] **J. Zhu, G. Zhu**, Understanding student teachers’ professional identity transformation through metaphor: an international perspective, Journal of Education for Teaching. 44 (2018) 500–504. DOI: 10.1080/02607476.2018.1450819

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Чичерина Наталья Васильевна

Natalia V. Chicherina

E-mail: chicherina_nv@spbstu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1040-9120>

Стрелкова Светлана Юрьевна

Svetlana Yu. Strelkova

E-mail: strelkova_syu@spbstu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3561-6740>

Поступила: 06.05.2022; Одобрена: 17.06.2022; Принята: 25.06.2022.

Submitted: 06.05.2022; Approved: 17.06.2022; Accepted: 25.06.2022.

Материалы конференции

УДК 811.112.22

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13204>



САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ БЫВШИХ ЖИТЕЛЕЙ ГДР В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АККАУНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ)

С.А. Жилюк  , М.А. Гаврилюк

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

 s.a.jiluck@gmail.com

Аннотация. После объединения Германии в 1990 г. многие жители бывших восточных областей (Восточной Германии, ГДР) столкнулись с проблемой самоидентификации. Они с теплотой вспоминают ГДР. Это явление получило название остальгии (Ostalgie). В настоящее время в социальных сетях функционирует большое количество аккаунтов, посвященных жизни в ГДР. Целью настоящей работы является выявление того, в какой степени современные пользователи продукта компании Meta, запрещенной в России в 2022 г., идентифицируют себя с бывшей ГДР и какую роль играет в их жизни восточногерманское прошлое. В качестве основного метода исследования был выбран метод сплошной выборки на материале 5 аккаунтов, посвященных тому или иному аспекту жизни в ГДР; кроме того, использовался метод лексико-семантического анализа. Многие пользователи с теплотой вспоминают прошлое, охотно делятся своими переживаниями тех времен и стараются избегать резких оценок того периода. Это позволяет говорить о возникновении феномена цифровой остальгии, причем под остальгией понимается не сожаление о политическом прошлом Восточной Германии, а в первую очередь процесс вспоминания своего собственного опыта. Осмысление жизни бывшими восточными немцами способствует их цифровой идентификации и играет важную роль в их самосознании и менталитете.

Ключевые слова: самоидентификация, ГДР, восточные немцы, остальгия, интернет-дискурс.

Для цитирования: Жилюк С.А., Гаврилюк М.А. Самоидентификация бывших жителей ГДР в Интернет-пространстве (на материале аккаунтов социальных сетей) // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 39–46. DOI: 10.18721/JHSS.13204



INTERNET SELF-IDENTIFICATION OF PEOPLE BORN IN THE FORMER GDR (BASED ON MATERIALS OF SOCIAL NETWORK)

S.A. Zhilyuk  , M.A. Gavrilyuk

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

 s.a.jiluck@gmail.com

Abstract. After the Reunification of Germany in 1990, many people from its Eastern part (former East Germany, or GDR) faced a problem of self-identification. They were born and had been living for many years in the state which was then criticized by the West Germans, and which did not exist anymore, they were ashamed of their motherland and felt that they differed from the Germans born in the West. This juxtaposing became clear in the fiction texts created by those who had lived in the GDR. The phenomenon of thinking on the GDR past got the name *ostalgia* (*Ostalgie*, from Ost (East), and nostalgia). Further on, this word named any reminiscence of the East Germany. Today one can find traces of *ostalgia* in the real life in a form of numerous souvenirs from the GDR, and also in the Internet where social networks allow establishing accounts dedicated to the former East German life. The present article aims at finding to what extent social network users identify themselves with the East Germany and what significance the GDR still has for them. The used methods included sampling which allowed adopting examples from five accounts reflecting different aspects of life in the GDR. A lexic-semantic method was implemented to analyze them. The accounts can be divided into several groups in accordance with their focus. Many users recollect their East German past with pleasure, appreciate it and try to avoid extremes in assessing that period. Most of all, users underline the word *Zeit*, referring to the good old days that were calm (*ruhig*) and peaceful (*friedlich*). They still identify themselves with the GDR and name it as their motherland despite it ceasing to exist. Thus, belonging to the community of GDR-born-people is a way of identification for social network-users and is significant for their mentality even after more than 30 years since the fall of the Berlin Wall.

Keywords: self-identification, GDR, East Germans, ostalgia, Internet-discourse.

Citation: S.A. Zhilyuk, M.A. Gavrilyuk, Internet self-identification of people born in the former GDR (based on materials of social network), *Terra Linguistica*, 13 (2) (2022) 39–46. DOI: 10.18721/JHSS.13204

Введение

Несмотря на три десятилетия, прошедшие со времен распада Советского Союза и объединения ФРГ и ГДР, общества в России и Германии по-прежнему далеки от единства в вопросе о своей идентичности. И если в России наблюдается общее тяготение к советскому прошлому, что выражается, в частности, в большом количестве кинофильмов, посвященных советскому периоду истории [1, с. 17], то в Германии бывшие жители Западной Германии в меньшей степени ориентированы на прошлое, чем выходцы из ГДР (Восточной Германии). Об этом наглядно свидетельствуют как голосование на выборах в Бундестаг в 2021 г. [2], так и регулярные опросы на тему объединения Германии: не все восточные немцы полагают, что этот процесс прошел успешно и был в полной мере завершен [3, 4]. Последние испытывают чувство, которое в социологических и литературоведческих работах получило название остальгии (*Ostalgie*).

Постановка проблемы

Возникновению феномена остальгии способствовала поддержка восточногерманских писателей, особенно молодого поколения, которую оказывала ФРГ в начале 1990-х гг. Расчет был на то,



что писатели из ГДР станут критиковать тоталитарный режим, существовавший у них на родине, однако они предпочитали писать о своей исчезнувшей стране с теплой иронией [5]. Именно это отношение — ностальгическое, отчасти ироническое — получило название остальгии [6, с. 237]. Следует признать, что подобный процесс — процесс поиска идентичности в своем прошлом — не был чем-то новым для Германии конца XX в. и продолжал поиск национальной идентичности немцев, начавшийся еще после 1945 г. [7, с. 56; 8, с. 23]. Остальгия затрагивает не только литературу, но и другие виды искусства, например, кинематограф. В качестве примера «остальгической» киноленты можно привести фильм «Гуд-бай, Ленин!» (2003 г.).

Развитие ИКТ способствовало перемещению остальгического дискурса в интернет-пространство, и на сегодняшний день остальгия проявляется и в цифровом мире, в т.ч. в социальной сети Инстаграм (Организация, запрещенная на территории РФ), и именно записи в Инстаграм (Организация, запрещенная на территории РФ) за 2021 г. служат материалом для нашего исследования. Целью исследования является выявление того, в какой мере бывшие жители ГДР идентифицируют себя с Восточной Германией на цифровых платформах.

Материал и методология исследования

Материалом для исследования послужили аккаунты социальной сети Инстаграм (Организация, запрещенная на территории РФ), посвященные Восточной Германии. Каждый из них отличается своей тематикой: например, аккаунт @ddrreklame¹ содержит фотографии продуктов и товаров ГДР, аккаунт @ddrgeschichte² рассказывает о повседневной жизни в ГДР, аккаунт @ddr_rezepte_de³ представляет рецепты восточногерманской кухни. Непосредственно на воспоминания нацелены два аккаунта: @unsreddr⁴ и @heimaterinnerungen_an_die_ddr⁵.

Исследование базируется на методе сплошной выборки, заключающейся в знакомстве с постами в социальной сети Инстаграм (Организация, запрещенная на территории РФ) за 2021–2022 гг. и вычленении лексических единиц, которые, во-первых, могут рассматриваться как проявление остальгии, а во-вторых, служат для самоидентификации авторов постов и комментариев. При этом мы руководствовались определением, предложенным К. Неллером: остальгия — это положительное отношение к бывшей ГДР [9, с. 26], — иными словами, мы выделяли лексемы, содержащие оценку и относящиеся к записям, посвященным Восточной Германии. Для выполнения этой задачи нами применялся метод лексико-семантического анализа, которому подвергались как отдельные лексемы, так и высказывания в целом. При этом мы не ограничивались только положительной оценкой, в исследуемый материал попадали и лексемы, и высказывания с негативной оценкой.

Под оценкой мы понимаем «суждение говорящего, его отношение — одобрение или неодобрение...» [10, с. 272], выраженное с помощью языковых средств, обладающих оценочностью («способность языковых единиц выражать относительно устойчивую позитивную или негативную характеристику человека, а также отношение, мнение, суждение о положительной или отрицательной для языковой личности ценности предметов, явлений или процессов» [11, с. 7]). Кроме того, следует подчеркнуть, что оценка — это не только дихотомия «хорошо-плохо»; ее структура более сложна и склонна к дисбалансу — лексическое поле негативной оценки значительно шире поля положительной оценки. При этом нередко оценка носит имплицитный характер, что требует расширения анализа от лексемы до всего высказывания, привлекая широкий контекст, что позволяет сделать более обоснованные выводы [12, с. 128].

¹ DDR Reklame. URL: <https://www.instagram.com/ddrreklame/> (дата обращения: 14.01.2022).

² DDR Geschichte || GDR History. URL: https://www.instagram.com/ddr_geschichte/ (дата обращения: 14.01.2022).

³ DDR Rezepte.de. URL: https://www.instagram.com/ddr_rezepte_de/ (дата обращения: 14.01.2022).

⁴ Unsre DDR. URL: <https://www.instagram.com/unsreddr/> (дата обращения: 14.01.2022).

⁵ Heimaterinnerungen an die DDR. URL: <https://www.instagram.com/p/CYNxXz0KCr7/> (дата обращения: 14.01.2022).



Результаты исследования

Формат записи (поста) в социальной сети Инстаграм (Организация, запрещенная на территории РФ) предполагает публикацию изображения (обязательная часть) и комментария к нему (необязательная часть). Комментарий к изображению может состоять из графических символов (значков-эмодзи) или носить вербальный характер; возможно и сочетание этих двух типов. Нередко в качестве сопроводительного комментария к картинке выступают хештеги.

В рассмотренных аккаунтах встречаются различные виды комментариев авторов к постам. В профиле @ddrreklame изображение сопровождается справкой о продукте из «Википедии». Аккаунт @heimaterinnerungen_an_die_ddr сопровождает изображение комментарием пользователя, который прислал его, или просто благодарностью автору изображения от владельца профиля. Изображения в аккаунте @unsreddr нередко сами содержат вопрос к подписчикам: *Wer kennt noch dieses kleine Teufelchen?* («Кто помнит этого чертенка?», 22.12.21), *Rentner haben niemals Zeit. Wer kennt's noch?* («Кто помнит программу *Rentner haben niemals Zeit*?», 17.12.21). Вопрос может быть размещен и автором поста в текстовой форме: *Wer kennt das noch? Und ja – ich übe noch*⁶ («Кто помнит такое? А я до сих пор занимаюсь»); *Bin froh, dass ich das Teil überhaupt wieder zum laufen gekriegt habe...* («Рад, что часть вообще работает...», 11.12.21). Некоторые записи содержат краткое, иногда ироничное описание изображения: *Das WhatsApp der DDR!* («What's App в ГДР», @ddrgeschichte, 27.11.21), *Ernte* («Урожай», @ddrgeschichte, 24.09.21); часто вместо сообщения владелец профиля использует только хештеги (@ddr_ostalgia, 7.05.21). Профиль @ddr_rezepte_de использует другую стратегию: изображение сопровождается сообщением, в котором содержится призыв приготовить то или иное блюдо: *Wer braucht noch eine Inspiration für's Kaffekränzchen am Sonntag? Wir empfehlen den süchtig machenden Buttermilchkuchen!* («С кем поделиться вдохновением для приготовления выпечки к воскресной чашечке кофе? Мы рекомендуем этот масляный пирог, который никого не оставит равнодушным», 13.3.21).

Комментарии пользователей также содержат графические и вербальные элементы, среди них преобладает смешанный тип. Все комментарии по содержанию можно разделить на четыре типа:

1. Комментарии-ответы: содержат ответ на авторский вопрос или сообщение (*Ja, ich hatte es auch* – «И у меня такое было»; *Ich hab es noch* – «И у меня такое есть»; *Alle kennen es* – «Кто ж этого не знает?»);

2. Комментарии-реакции: содержат реакцию на изображение (*Schönes Bild* – «Классная картинка», *toll* – «Круто»);

3. Комментарии-воспоминания: содержат более подробное, чем в первом или втором типе описание изображения, причем изображение проецируется на личный опыт (*Der war aus Plüsch, so einen hatte ich auch.* – «Они были плюшевые, у меня был такой»);

4. Комментарии-оценки: содержат сопоставление жизни в ГДР с жизнью в Западной Германии или с сегодняшним днем (*TÄGLICHEN BEDARFS; Da gibt es Stacheldraht, Schießbefehl, Mangelwirtschaft, und zu wenig von allem* – «ЕЖЕДНЕВНЫЙ ДЕФИЦИТ; а еще колючая проволока, приказ открывать огонь на поражение, экономика дефицита и нехватка всего»); сюда же мы относим и оценку ГДР вне сопоставления с другими странами (*Ein freundliches Bild aus einem freundlichen Land!* – «Мирное фото из мирной страны»).

Несмотря на то, что большинство комментариев сочетают в себе черты нескольких типов, для определения идентификации восточных немцев нас интересуют два последних типа – воспоминание и оценка. Рассмотрим некоторые из них.

Пост @ddr_geschichte от 19.12.21 сопровождается комментарием автора: *Wurst geht immer!* («Колбаска – это всегда хорошо!») – и множеством комментариев различного типа: воспоминание: *Das ist Erfurt. In der damaligen Leninstraße* («Это Эрфурт. Тогдашняя Ленинштрассе»), реакция и сопоставление: *Das waren noch Zeiten* («Вот это времена были»), сопоставление: *Die Idee des Sozialismus ist krachend gescheitert. Die persönliche Wahrnehmung des DDR Alltags ist das Eine und der*



unschlagbare Vorteil, zwei Systeme vergleichen zu können, ist das andere («Идея социализма провалилась. Одно дело – личное восприятие жизни в ГДР, а другое – неоспоримое преимущество иметь возможность сравнивать две системы»), реакция и оценка: *Stimmt, "Wurst" geht immer! Allerdings musste man zu DDR-ZEITEN als Arbeiter nicht einen ganzen Tag arbeiten, um für eine fünfköpfige Familie für jeden eine Wurst und ein Getränk zu kaufen...!* («Колбаска – это хорошо... Вообще во времена ГДР трудящемуся не надо было весь день в поте лица работать, чтобы на пятерых челнов семьи купить колбасок и что-нибудь попить»). В приведенных примерах встречается слово *Zeit* (время), повторяющееся и в других комментариях.

Некоторые пользователи Инстаграм (Организация, запрещенная на территории РФ) вспоминают более снежные, чем сейчас, зимы – пост @unsreddr от 14.11.21: *Der nächste Winter kommt bestimmt...* Пользователи упоминают об исключительно снежной зиме 1978–1979 гг.: *Hoffentlich nicht wie 1978. den Winter vergesse ich nie* («Надеюсь, не как в 1978. ту зиму я не забуду никогда»; *ich war damals 8 Jahre alt und wir Kinder freuten uns über den Schnee! Die Erwachsenen allerdings weniger..!* («Мне было тогда 8 лет, и мы дети радовались снегу. Взрослые, впрочем, были не очень рады»); *1978/79 war ich 8 Jahre alt und wir Kinder freuten uns über den Schnee und die vielen NVA Fahrzeuge und Hubschrauber..., die unsere Dörfer versorgen!!* («Зимой 1978–1979 мне было 8, и мы дети радовались снегу и большому количеству техники добровольных уборочных служб и вертолетам... которые снабжали наши деревни») В этих комментариях представлены разные точки зрения; примечательно, однако, что положительные эмоции (*freuten uns* – «радовались») выражают пользователи, которые были в то время детьми (*wir Kinder* – «мы дети»). Обратим внимание на комментарий: *Da hat der Winterdienst noch funktioniert* («Тогда еще уборочные службы не бездействовали»). В нем дается имплицитная оценка бездействию уборочных служб по сравнению с временами ГДР.

Отметим также, что разные точки зрения на жизнь в ГДР приводят к затяжным обменам мнениями лишь в редких случаях и не приветствуются другими участниками: *ob meckern über heute oder damals – freuen wir uns einfach über die Bilder und lassen die Politik (wenigstens einmal!) aus dem Spiel.* («Чего жаловаться, что мы имеем сейчас или что было тогда, – давайте просто порадуемся картинкам и забудем, хотя бы на время, о политике», @ddr_geschichte, 19.12.21). В посте о восточногерманских джинсах *Im Osten trug man Niethosen und keine Jeans* («В ГДР это называли не джинсы, а брюки с заклепками», @unsreddr, 11.11.21) пользователи вспоминают как положительный, так и отрицательный опыт обладания джинсами «Визент»: *Die Wisent-Jeans waren hart wie Dachpappe* («Джинсы «Визент» были дубовыми, как рубероид»); *Genau das war meine erste die wisent und da ich damals schon für mein Gewicht zu klein war musste ich die Hose kürzen* (Это был мой первый «Визент», я для своего веса был низенький, и пришлось их обрезать»), *Keiner wollte so eine Scheiß Wisent... alle wollten Levis...war so...* («Такая дрянь никому не нужна была... все хотели «Левис»... Было же время...»). Среди прочих встречаются комментарии-уточнения (*Kamen die Jeans nicht teilweise auch ausm Osten? – А часть этих джинсов не с востока ли поставлялась?») и комментарии, посвященные в целом modus vivendi восточных немцев (*Habe ich nicht gekauft. Lieber gespart und 1:10 Ostmark in DM umgetauscht und für 250 Ostmark = 25 DM eine Mustangjeans im Intershop gekauft und getragen, bis sie mir vom Po fiel.* – «Никогда их не покупал. Лучше скопить, обменять марку по курсу 1:10 на дойчмарку, за 250 восточных марок = 25 дойчмарок купить в «Интершопе» «Мустанг» и носить, пока он с задницы не свалится»). Наряду с очевидно оценочной лексикой (*hart wie Dachpappe* – «дубовые, как рубероид», *Scheiß* – «дрянь») часто встречаются лексемы с имплицитной, прагматической оценочностью (*alle wollten Levis* – «все хотели «Левис», *Habe ich nicht gekauft* – «никогда не покупал»).*

Все же среди оценочных комментариев наиболее частотными являются эксплицитные оценки со словом *Zeit* («время»): *sehr schön das war unsere Zeit* («В отличное время мы жили»); *waren keine schlechten Zeiten* («не такие плохие были времена»), *Die guten alten Zeiten* («Старые добрые времена»). Кроме слова *Zeit* положительную оценку выражают лексемы *Heimat* («родина»), *fried-*



lich («мирный»), *ruhig* («спокойный»), *schön* («красивый, отличный»), *gut* («хороший»), *vermissen* («скушать»). Жителям бывшей ГДР не хватает спокойствия и мира (*friedlich, ruhig*), а также чувства родины (*Heimat*). Некоторые подписчики подчеркивают, что считают своей родиной именно Восточную Германию: *Wieso ehemalige Heimat? Heimat bleibt Heimat, ein Leben lang* («Как это «бывшая» родина? Родина всегда будет родиной, всю жизнь», (@heimaterinnerungen_an_die_ddr, 13.1.22); *DDR geboren bin Stolz ein Ossi zu sein* («Родился в ГДР, горжусь тем, что я из Восточной Германии», @ddr_geschichte, 13.7.21). Таким образом, многие пользователи идентифицируют себя в цифровом пространстве именно как выходцы из ГДР, причем ГДР – это не политический, а пространственно-временной феномен: *Das waren noch Zeiten!* («Вот это были времена!»), *Das waren Zeiten!* («Что за времена были!»). Чем отличалось то время от дня сегодняшнего? Ответ на этот вопрос дает один из подписчиков @ddr_geschichte: *da war die Welt noch Inordnung* («Мир тогда был в порядке», 13.7.21).

Заключение

Рассмотренные аккаунты в социальной сети Инстаграм (Организация, запрещенная на территории РФ) позволяют говорить о феномене цифровой остальгии – перемещении обсуждения ГДР из художественной литературы и кинематографа в интернет-дискурс. Само существование и популярность аккаунтов, посвященных Восточной Германии, свидетельствуют о значимости этой темы для бывших жителей ГДР, многие из которых родились в ней и до сих пор соотносят себя с ней.

Было бы неправильно утверждать, что многие пользователи проявляют чувство ностальгии по отношению к политическому строю Восточной Германии; несмотря на теплые чувства, они помнят и о дефиците товаров, и о Берлинской стене, и об ограничениях прав человека, имевших место при социализме. Однако ГДР для большинства из них – это не государство, а скорее, культурный феномен, существовавший в определенное время, с которым они по-прежнему себя идентифицируют, противопоставляя себя уроженцам других стран, в т.ч. Западной Германии.

Иными словами, остальгия – это проявление теплых чувств по отношению к своему прошлому, свойственное почти всем людям. В этом смысле она не является исключительным феноменом. С другой стороны, остальгия как ностальгия по прошлому в исчезнувшей стране сродни ностальгии жителей России по советскому времени. Этот вывод может быть положен в основу дальнейших социологических, политологических и культурологических исследований сопоставительного характера.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Завершинская Н.А., Завершинская П.К.** Кинематографические «Прочтения» советской эпохи как проекция воспоминаний и забвений современного российского общества // Вестник ПНИПУ. Культура. История. Философия. Право. 2017, № 3. С. 13–19. DOI: 10.15593/perm.kipf/2017.3.02
2. **Hübscher K.** Deutschland-Bilanz: Wie die Deutschen in Ost und West übereinander denken // ZDF heute. Дата публикации: 08.08.2019. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/umfrage-zur-zdf-deutschland-bilanz-wie-die-deutschen-in-ost-und-west-uebereinander-denken-100.html> (дата обращения: 14.01.2021)
3. **Matuschek P.** Kluft zwischen Ost und West bei Bundestagswahl // Kommunal. Дата публикации: 18.11.2021. URL: <https://kommunal.de/bundestagswahl-analyse-nichtwaehler-ost-west> (дата обращения: 14.01.2021)
4. Umfrage: Zwei Drittel der Deutschen halten Wiedervereinigung für unvollendet // FAZ. Дата публикации: 01.01.2020. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/umfrage-zwei-drittel-der-deutschen-halten-wiedervereinigung-fuer-unvollendet-16980394.html> (дата обращения: 14.01.2021)



5. **Кудрявцева Т.В., Шарыпина Т.А.** Проблемно-тематический комплекс «Оси-веси» в литературе воссоединенной Германии (на примере поэзии 1990–2000-х гг.) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2016. № 2 (38). С. 105–118. DOI: 10.21685/2072-3024-2016-2-10
6. **Потёмнина М.С.** «Остальгия» в литературе объединенной Германии // Балтийский филологический курьер. Вып. 6, 2007. Калининград: Издательство БФУ им. Канта. С. 237–249.
7. **Vergau J.** Aufarbeitung von Vergangenheit vor 1989 nach. Eine Analyse des Umgangs mit den historischen Hypotheken totalitärer Diktaturen in Deutschland. Marburg: Tectum, 2000. 265 s.
8. **Brunssen F.** The New Self-Understanding of the Berlin Republic: Readings of Contemporary German History // Recasting German identity: culture, politics, and literature in the Berlin Republic / ed. by S. Taberner, F. Finlay. NY: Camden House, 2002. Pp. 1–28.
9. **Neller K.** Dimensionen der Orientierungen der Ostdeutschen gegenüber der ehemaligen DDR, ihre Ursachen und politischen Konnotationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 376 S. DOI: 10.1007/978-3-531-90425-2
10. **Яхина А.М.** Категория оценочности: дистинктивный и дефиниционный аспекты // Современные проблемы филологии и методики преподавания языков: вопросы теории и практики. Сборник научных трудов. Казань: Издательство Казанского федерального университета, 2017. С. 216–217.
11. **Ахманова О.С.** Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1969. 608 с.
12. **Пантеева К.В.** Понятия эксплицитности и имплицитности в контексте категории оценочности (на материале британского спортивного дискурса) // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2020. № 1. С. 125–133. DOI: 10.18287/2542-0445-2020-26-1-125-133

REFERENCES

- [1] **N.A. Zavershinskaia, P.K. Zavershinskaia,** Soviet Movie Interpretations as a Reflection of Memory and Oblivion of the Contemporary Russian Society. Bulletin of PNRPU. Culture. History. Philosophy. Law. 3 (2017) 13–19. DOI: 10.15593/perm.kipf/2017.3.02
- [2] **K. Hübscher,** Deutschland-Bilanz: Wie die Deutschen in Ost und West übereinander denken. ZDF heute. Available at: <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/umfrage-zur-zdf-deutschland-bilanz-wie-die-deutschen-in-ost-und-west-uebereinander-denken-100.html> (accessed 14.01.2021)
- [3] **P. Matuschek,** Kluft zwischen Ost und West bei Bundestagswahl, Kommunal. Available at: <https://kommunal.de/bundestagswahl-analyse-nichtwaehler-ost-west> (accessed 14.01.2021)
- [4] Umfrage: Zwei Drittel der Deutschen halten Wiedervereinigung für unvollendet, FAZ. Available at: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/umfrage-zwei-drittel-der-deutschen-halten-wiedervereinigung-fuer-unvollendet-16980394.html> (accessed 14.01.2021)
- [5] **T.V. Kudriavtseva, T.A. Sharypina,** The “Ossi-Wessi” Problem in German Literature after the Reunification of Germany (Poetry of 1990s–2000-s). University Proceedings. Volga Region. Humanities. 2 (38) (2016) 105–118. DOI: 10.21685/2072-3024-2016-2-10
- [6] **M.S. Potemina,** Ostagia in the Literature of the Unified Germany. Baltijskij filologičeskij kur'er. 6 (2007) 237–249.
- [7] **J. Vergau,** Aufarbeitung von Vergangenheit vor 1989 nach. Eine Analyse des Umgangs mit den historischen Hypotheken totalitärer Diktaturen in Deutschland. Marburg: Tectum, 2000. 265 p.
- [8] **F. Brunssen,** The New Self-Understanding of the Berlin Republic: Readings of Contemporary German History, Recasting German identity: culture, politics, and literature in the Berlin Republic, ed. by S. Taberner, F. Finlay. NY: Camden House, 2002. Pp. 1–28.
- [9] **K. Neller,** Dimensionen der Orientierungen der Ostdeutschen gegenüber der ehemaligen DDR, ihre Ursachen und politischen Konnotationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 376 p. DOI: 10.1007/978-3-531-90425-2
- [10] **A.M. Iakhina,** Category of Evaluativeness: Distinction and Definition. Sovremennye Problemy Filologii i Metodiki Prepodavaniya Yazykov: Vosrosy Teorii i Praktiki. Sbornik Nauchnyh Trudov. Kazan: Izdatel'stvo Kazanskogo federal'nogo universiteta, 2017. Pp. 216–217.



[11] **O.S. Akhmanova**, Linguistic Dictionary. Moscow: Sovietskaya entsyklopediya, 1969. 608 p.

[12] **K.V. Panteeva**, Explicit and Implicit in the Context of the Category of Evaluativeness (based on British Sport Discourse). Vestnik of Samara University. History, pedagogic, philology. 1 (2020) 125–133. DOI: 10.18287/2542-0445-2020-26-1-125-133

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Жилук Сергей Александрович

Sergey A. Zhilyuk

E-mail: s.a.jiluck@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0090-9068>

Гаврилюк Мария Александровна

Maria A. Gavrilyuk

E-mail: a753536@gmail.com

Поступила: 11.04.2022; Одобрена: 23.06.2022; Принята: 25.06.2022.

Submitted: 11.04.2022; Approved: 23.06.2022; Accepted: 25.06.2022.

Научная статья

УДК 482-093.5 (021)

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13205>



СЕМИОТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ВЫРАЖЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕДИЙНОМ КЛАСТЕРЕ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА

И.Л. Ильичева  

Минский государственный лингвистический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

 ilitcheva@list.ru

Аннотация. В эпоху информационно-сетевой глокализации региональная идентичность является фундаментальной характеристикой в структуре идентификационной матрицы человека. Благодаря региональной идентичности различные регионы выделяются как целостные территориальные, экономические и социокультурные системы. Ведущая роль в формировании региональной идентичности принадлежит средствам массовой информации. Выступая в качестве вида дискурсивной практики, современный медийный дискурс вербально и визуально конструирует происходящие в регионе события, отражает коллективные ценностные ориентиры, маркирует региональные культурные коды. Современный медиатекст представляет собой лингвовизуальный феномен, в канве которого тесно взаимодействует вербальный и визуальный контент как на уровне отдельных лексических единиц, так и на уровне композиции всего текста. Целью исследования является выявление способов выражения идентичности средствами знаков разной модальности в региональных медиатекстах. С учетом объема передаваемой информации в семиотически осложненном медиатексте автором выделены три модели: вербально-ориентированная, визуально-ориентированная и изовербальная.

Ключевые слова: региональная идентичность, прецедентное имя, прецедентная ситуация, поликодовый текст, культурный код, ономастикон.

Для цитирования: Ильичева И.Л. Семиотические ресурсы выражения идентичности в медийном кластере Брестского региона // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 47–56. DOI: 10.18721/JHSS.13205



SEMIOTIC RESOURCES FOR EXPRESSING IDENTITY IN THE MEDIA CLUSTER OF THE BREST REGION

I.L. Ilyicheva  

Minsk State Linguistic University,
Minsk, Republic of Belarus

 ilitcheva@list.ru

Abstract. In the era of information and network globalization, regional identity is a fundamental characteristic in the structure of a person's identification matrix. Due to regional identity, different regions stand out as integral territorial, economic and socio-cultural systems. The leading role in the formation of regional identity belongs to the media. Acting as a type of discursive practice, modern media discourse verbally and visually constructs events taking place in the region, reflects collective value orientations, and marks regional cultural codes. Modern media text is a linguo-visual phenomenon in which verbal and visual content closely interacts both at the level of individual lexical units and at the level of composition of the entire text. The aim of the study is to identify ways of expressing identity by means of signs of different modality in regional media texts. Taking into account the volume of transmitted information in a semiotically complicated media text, the author identifies three models: verbally oriented, visually oriented and isoverbal.

Keywords: regional identity, precedent name, precedent situation, polycode text, cultural code, onomasticon.

Citation: I.L. Ilyicheva, Semiotic resources for expressing identity in the media cluster of the Brest region, *Terra Linguistica*, 13 (2) (2022) 47–56. DOI: 10.18721/JHSS.13205

Введение и постановка проблемы

Рубеж XX и XXI веков становится одним из важных этапов человеческого развития, поскольку именно в это время в мировом коммуникативном пространстве наблюдаются и набирают силу интеграционные процессы, направленные на взаимодействие различных государств, наций и этносов. В области экономики происходит слияние экономических систем ряда стран в одну единую систему, в диапазоне культурной и социальной сфер фиксируются процессы интеграции, которые подразумевают «образование единого общепланетарного социума, основанного на новой парадигме социокультурного развития» [8, с. 4]). С помощью происходящих процессов глобализации постепенно расширяются горизонты для проведения мероприятий социокультурного характера, появляется «универсальный язык, образ жизни, культура, глобальная экономика и политика, появляется новый «глобальный человек», самоосознающий себя интегрированным уже в мировое пространство» [20, с. 3].

С другой стороны, расширяющиеся международные контакты актуализируют вопросы регионализации и локализации. Как справедливо указывает А.В. Орехович, «практически все государства, вовлеченные в процесс глобализации, подвержены внутренним трансформациям, происходящим в системе организации публичной власти, выражающимся в перераспределении полномочий внутри самого государства и передаче большего объема полномочий на региональный уровень» [16, с. 3]. Процессы регионализации усиливают стремление регионов к самостоятельному росту, использованию преимущественно местных ресурсов в обеспечении собственных потребностей, успешному позиционированию в мировом коммуникативном пространстве.

Рассматривая указанные вопросы, В.А. Маслова пишет, что «регионализм приводит к формированию региональной идентичности, т.е. к появлению в массовом сознании соотнесения себя с



региональным локусом» [11, с. 179]. В.А. Щипков в своих работах подчеркивает, что регионализм «переосмысливает общегосударственный исторический и культурный контекст и создаёт свой уникальный региональный дискурс» [24, с. 20].

В коммуникативном пространстве любого региона для выражения идентичности используется значительный семиотический ресурс. Под коммуникативным пространством, вслед за Т.В. Поплавской, мы понимаем «языковой ареал, совокупность языковых кодов, социальную группу, сферу общения, территорию, вид деятельности, ситуацию. Оно воспринимается аудитивно, визуально, ментально и репрезентировано материальными и нематериальными объектами» [10, с. 6]. Зарождение идентичности в сознании людей начинается с «возвращения к проблемам регионального фольклора, обрядов, обычаев, этнографических реалий, а также языка, который хранит в своих единицах самооценку конкретного народа и его соседей, отображает национальное самосознание и национальный характер, фиксирует в себе элементы материальной и духовной культуры» [11, с. 180]. Согласно А.А. Гончару, «региональная идентичность конструируется через осмысление связи между сообществом и пространством в историко-культурном и политическом контексте [4, с. 14].

В коммуникативном пространстве региона ключевыми элементами репрезентации идентичности выступают прецедентные феномены, культурные коды и концепты. Именно они являются фрагментами культурной памяти [1, 14, 25], ценностными ориентирами, базовыми компонентами национальной языковой картины мира [2, 6]. В процессе жизнедеятельности человек преобразовывает приобретенные знания и опыт в определенные ментефакты, которые «логически связываясь между собой, образуют концептуальную систему» [12, с. 61]. Коды культуры посредством различных элементов действительности отражают особенности культуры использующего их этноса [13, с. 191]. Как отмечает Е.А. Нахимова, «прецедентные феномены задают определенную систему ценностей и антиценностей, которая в той или иной мере регулирует поведение представителей национально-лингвокультурного сообщества, объединяя “своих” и противопоставляя их “чужим”» [15, с. 143]. Идентичность, таким образом, следует рассматривать как результат эмоционально-когнитивного процесса осмысления и отождествления индивидом себя с системой культурных ценностей, установок, стереотипов и норм определенной региональной лингвокультуры.

Методология и методика исследования

Материалом исследования послужили 100 поликодовых медиатекстов, отобранных методом сплошной выборки из следующих общественно-политических изданий: региональные еженедельные издания «Вечерний Брест» (далее ВБ) (тираж 6 500 экземпляров) и «Брестский курьер» (далее БК) (тираж 6 000 экземпляров). Материал был отобран в период с 1 января 2010 года по 30 марта 2022 года. В качестве отправной точки выбран 2009 год – начало подготовки к двум знаковым для Брестчины событиям: 1000-летию города Бреста (2019 г.) и 80-летию Брестской области (2019 г.).

Методологическая основа данного исследования носит ярко выраженный междисциплинарный характер. Ключевыми, с точки зрения методологии, являются работы, направленные на изучение текста в широком его понимании с позиций медиалингвистики (Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, В.В. Васильева) и социальной семиотики (В.Е. Чернявская, Р. Ходж, Г. Кресс, Т. Левен), а также основные концепции теории прецедентности и интертекстуальности Ю.Н. Караулова, Ю.Е. Прохорова, Д.Б. Гудкова, В.В. Красных, Г.Г. Слышкина, Е.А. Нахимовой.

Результаты исследования

В ходе проведенного исследования мы пришли к следующим результатам. Современный медийный кластер региона представлен с помощью дискретных единиц медиапотока, которые состоят из палитры разнообразных кодов и придают тексту параметры объемности и многослойности [5]. Следуя справедливому постулату В.Е. Чернявской о том, что «внутри лингви-



стики сместился акцент с признания языка главным кодом и архимедиумом коммуникации на изучение возможностей другого медиума – визуальной презентации смыслов и идентичностей» [22, с. 101], можно рассматривать современный медиатекст не только как гетерогенное образование, но и оценивать значимость знаков разной модальности при передаче смысла, используя «семиотический анализ медиатекста в разнообразии составляющих его семиотических кодов» [3, с. 258].

Наши наблюдения показывают, что региональный медиатекст является семиотически неоднородным образованием, в котором между вербальным и невербальным компонентами возникают композиционные и семантические комбинации. Тесно взаимодействуя между собой, знаки, принадлежащие разным семиотическим системам, образуют единую смысловую целостность [7, 23]. Проведенный анализ корпуса медиатекстов позволил выделить с учетом критерия объема транслируемой информации вербального и невербального характера три доминантные модели поликодовых медиатекстов: вербально-ориентированную, визуально-ориентированную и изовербальную.

Наименее представительной группой (23%) в нашем материале стали медиатексты вербально-ориентированной модели, в которой вербальному компоненту отводится первичная функция, изображение отходит на второй план. Ключевой медийной тематикой для вербально-ориентированной модели служит история и экономика региона. Значимая роль в вербализации компонентов региональной идентичности отводится *прецедентным феноменам и онимам*.

Мы разделяем мнение В.В. Красных о том, что прецедентные феномены следует трактовать как «феномены: 1) хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества («имеющие сверхличностный характер»); 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане, 3) обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества» [9, с. 170].

Для медийного кластера Брестчины прецедентное имя – это имя личности, сыгравшей значимую роль в ее истории (Ягайло, Витовт, Костюшко, Афанасий Брестский, Гаврилов, Кижеватов, Зубачев, Фомин и др.): «*Крестный ход в память Афанасия Брестского*» (ВБ, 17.06.20); «*В Грюнвальд – с именем Костюшко*» (ВБ, 21.07.10); «*Ягайло: чужой среди своих*» (ВБ, 27.12.12); «*Двуликий Витовт*» (ВБ, 21.09.12); «*Наримунт из рода “титанов”*» (ВБ, 08.05.13); «*Колокол времён Тадеуша Костюшко звонит в деревне Матиевичи под Жабинкой*» (БК, 10.07.15); «*Асоба, яка аб’яднала ўсіх*». *В Беларуси открыли первый памятник Тадеушу Костюшко*» (БК, 12.05.18).

Следует отметить, что в ряде случаев для данной модели характерно использование в заголовке медиатекста сразу двух вербальных прецедентных феноменов, один из которых привносит в общее содержание метафорический смысл. Так, заголовочный комплекс «*Двуликий Витовт*» отсылает нас к фразеологизму «двуликий Янус». В римской мифологии бог времени Янус обычно позиционировался с двумя, обращенными в противоположные стороны лицами: молодое лицо было обращено вперед, в будущее, старое – в прошлое. Позже фразеологизм «двуликий Янус» стал использоваться для обозначения лицемера, двуличного человека. В вербальной части медиатекста двуличность Витова раскрывается с помощью фрагмента из известного произведения Миколы Гусовского «Песня о зубре»: «*он миротворец и факельщик войн, двуединый в облике князя. Ставил препоны врагам, и далеким, и близким. Муж, лучше которого Литва не имела*». Таким образом прецедентное имя Витовт наделяется дополнительным метафорическим контекстом.

В заголовке «*Ягайло: чужой среди своих*» автор использует прецедентное имя на фоне уже имеющегося трансформированного прецедентного явления, проводя параллель с этим явлением и придавая прецедентному имени дополнительные характеристики. В данном случае наличие прецедентных имен маркирует и связанную с ними прецедентную ситуацию: *эпопея взаимоотношений между Ягайло и Витовтом – целая эпоха Великого княжества Литовского.<...>...апогей их славы и величия, их героический оттиск в истории – победа в Грюнвальдской битве* (ВБ, 27.12.12);



2) «...фактов, подтверждающих, что Витовт оставил здесь свой заметный след, предостаточно. <...>... вместе со своим заклтым другом и кузеном королем Ягайло он проводил великий княжеский совет по подготовке к грядущему сражению под Грюнвальдом» (ВБ, 21.09.12). Дополнительные вербальные характеристики указанные прецедентные феномены получают и за счет оценочной лексики, поскольку «Образ, созданный в средствах массовой информации, – это всегда сенсорно-перцептивное отражение того или иного объекта, актуализируемое при помощи определенных языковых средств» [17, с. 12].

В двух медиатекстах прецедентные имена Витовт и Ягайло «связывают» воедино визуальную и вербальную составляющие. Вербальная составляющая выполняет в данном случае по отношению к невербальной номинативную и комментирующую функции, поскольку именует изображенные портреты исторических деятелей и устанавливает содержательно-смысловую взаимосвязь между компонентами.

Ряд исследователей, в том числе и В.В. Красных, совершенно справедливо полагают, что «прецедентная ситуация и событие “хранятся” в когнитивной базе в виде инвариантов восприятия и могут быть при необходимости “вербализованы”». Они могут быть актуализированы посредством вербальных средств через активизацию самого инварианта восприятия или через какую-то деталь, атрибут или символ самого прецедентного феномена» [9, с. 173]. Ярким примером сказанного могут служить медиатексты под следующими заголовками: «Грюнвальд, который мы не потеряли. План одного из важнейших сражений в истории обсуждали в Берестье» (ВБ, 14.05.18); «Воевали Бересть да посад сожгли...» Какой след оставили средневековые войны в Берестье?» (ВБ, 05.06.18); «Магдебургский прецедент, или Как Брест первым обрел самостоятельность» (ВБ, 07.05.18), «Право управлять», «На верность городу присяга. Как становились «свободными бересейцами...», «Берестье столица двух государств»; «610 лет назад в Грюнвальдской битве приняли участие Брестская, Пинская и Дрогичинская хоругви» (ВБ, 15.07.20); «На рассвете в 4.15... Начало Великой Отечественной войны вновь оживают в Брестской крепости» (ВБ, 21.06.21); «Для героев Бреста смерти нет! 10 лет назад на большие экраны вышел фильм “Брестская крепость”» (ВБ, 23.06.20). Во всех указанных текстах семиотическая маркированность прецедентной ситуации осуществляется за счет цветных иллюстраций Грюндвальдской битвы, Берестейской встречи, сцены дарования Магдебургского права, обороны Брестской крепости.

Описывая регионализм в контексте культуры, В.Н. Стрелецкий правомерно использует ряд вербальных индикаторов. К числу базовых, по его мнению, относятся: «1) местная языковая (лингво-диалектная) система (включая топонимы); 2) региональные особенности сферы ментефактов (духовных традиций, образов, представлений и др. продуктов умственной деятельности людей), характерные для данной социокультурной общности; 3) региональные особенности материальной культуры, понимаемой в данном случае как упорядоченная система артефактов, т.е. материальных предметов, созданных самими людьми» [19, с. 17]. В нашем материале в медиатекстах, посвященных экономической и социокультурной сферам региона, перечисленные индикаторы представлены на лексико-семантическом уровне с помощью: 1) эргонимов, отражающих названия промышленных предприятий (*Пинскдрев, Брестсельмаш, Берестейский пекарь, Беловежский, Кобринхлебопродукт, Брестэнерго, Брестское мороженое, Санта-Импэкс-Брест, ТермоБрест*), агроусадб и баз отдыха (*Шале Беловежское, На просторах Полесья, Дубое над Пиной, Пуцанский уголок, Беловежское поместье, Беловежская светлица, Припятский плес, Беловежская благодать, Беловежская гостевая, Споровская, Под липами в Дмитровичах*); 2) прагматонимов, обозначающих названия продовольственных товаров (*Савушкин продукт, внучок Ляховичок, Шедрые Пружаны, Беловежские сыры, Прибужская нива, Полесьяночка, Полесские вкусняшки, Берестье, Берестейская, Остромечевские просторы*).

Проведенный анализ позволяет утверждать, что в вербально-ориентированной модели присутствие невербального компонента прослеживается также на уровне супраграфемики и топо-



графемике. Варьирование разрядки кегля, изменения шрифтового размера и рисунка, цветовая графическая маркированность не только умножают способы и формы выражения смыслового содержания, но и маркируют в вербальной части медиатекста ключевые моменты в реализации общего замысла текста.

Делая значимый акцент на возрождении исторических культурных традиций, Брестская область активно репрезентирует свою идентичность в медийном кластере. Яркими примерами можно считать различные социально-культурные мероприятия, проводимые на регулярной основе: *праздник фольклорного искусства «З крыніц спрадвечных»*; *экологический фестиваль «Споровские сенокосы»*; *фестиваль фольклора «Мотальскія прысмакі»*; *фестиваль водного туризма «Мотольская регата»*; *областной праздник «Ружанская брама»*; *фест «Пазнанне мінулага»*, *фестиваль «Берестейские сани»*.

Второе место по численности в нашем материале занимает визуально-ориентированная модель (31%). Характерной чертой данной модели выступает отсутствие разнообразия лексических средств и синтаксических конструкций. Наоборот, в вербальной части ощущается явная минимализация эксплицитного выражения, которая в большинстве случаев сводится практически к одному предложению в заголовке.

Манифестация масштабного фестиваля-ярмарки «Берестейские сани- 2022» нашла свое отражение в многочисленных заголовках: *«Берестейские сани» уже скоро* (ВБ, 05.01.22); *«Берестейские сани» открылись заплывами моржей* (ВБ, 07.01.22); *«А сани-то мчат! «Берестейские сани»...»* (ВБ, 08.01.22). Маркировка региональной идентичности осуществляется в данном случае с помощью поликодовых логотипов предприятий, эмблем этнокультурного характера, цветовой символики. Все заголовки указанных медиатекстов сопровождаются многочисленными фотоотчетами подготовки и проведения праздничных мероприятий, интерактивными картами праздника, символическими плакатами-схемами как невербальными маркерами региональных праздничных событий.

Активно реагируя на общую цифровую конвергенцию, многие медийные издания Брестской области, в том числе и «Вечерний Брест», перешли на многоплатформенный подход к производству и распространению контента и широко используют мультимедийную платформу YouTube для освещения значимых для региона событий. В нашем материале в канве практически всех медиатекстов визуально-ориентированной модели наблюдается конвергентность, означающая переход из статической модели в динамическую на мультимедийную платформу YouTube.

Анализ исследуемого корпуса показал, что большая часть региональных медиатекстов (46%) представлена посредством изовербальной модели, в которой знаки разных семиотических систем участвуют в передаче общего смысла на паритетных началах. В текстах данного типа изображение привносит значительную дополнительную денотативную и коннотативную информацию, между компонентами устанавливается тесная в смысловом отношении связь. Тематика медийных публикаций данной модели связана с семиотическим ландшафтом региона, его культурными кодами и концептами.

Как указывает Б.Б. Цыбикова, «проблема выявления этнокультурной идентичности находится в единстве с традиционным миропониманием и мировосприятием, определенно проявляющемся в устном творчестве, поскольку в фольклоре аккумулированы этнические, культурные критерии, система норм и стереотипы поведения» [21, с. 24]. В культурном пространстве многих регионов Беларуси, в том числе и Брестчины, «возрождается национальная культурная память, вытесненная ранее общей советской памятью, в городской ландшафт вводятся новые маркеры» [18, с. 99]. В семиотическом ландшафте региона постоянно фиксируется пополнение за счет новых поликодовых объектов-символов, которые наглядно маркируют заложенные в истории и традиции культурные смыслы, конструируют идентичность Брестчины. За анализируемый нами период появляется ряд памятников и скульптурных композиций: памятник *Тыся-*



челетию Бреста (2009), памятник *Радзивилловской Библии* в Бресте (2017), скульптурные композиции, посвященные символу самобытности региональной культуры: памятник преподобному мученику XVI века *Афанасию Брестскому* (2006 г.); собирательный образ пинчука-полешука в городе Пинске (2017 г.); памятный знак «*Старый фонарь*» с текстом-приказа на старорусском языке об обязанности ежедневно зажигать фонари после захода солнца (2010 г.); скульптура «*Фонарищик*» (2007 г.); аллегорическая скульптура как маркер места слияния реки Мухи и канала Вец (2019 г.); скульптурная композиция «*Героям границы, женщинам и детям мужеством своим в бессмертие шагнувшим*» (2011 г.); мурал защитнику Брестской крепости *Петру Гаврилову* (2021 г.). Все перечисленные объекты-символы, которые, безусловно, можно рассматривать как своего рода поликодовый текст, визуальны представлены и описаны в региональном медийном пространстве.

Со многими перечисленными объектами-символами связаны традиционные региональные обряды и ритуалы. Так, на центральной пешеходной улице Бреста ежедневно штатный фонарищик в форме петровских времен зажигает и гасит старинные фонари. Вербализация данного ритуала находит отражение в канве региональных медиатекстов: «*в 2009-м городские власти решили возродить старинную традицию зажигания фонарей...<...>... [Фонарищик] зажигает... керосиновые фонари на Советской. Туристы и горожане называют его «добрым волшебником»* (ВБ, 27.07.19).

В процессе познания мира человек всегда мыслит концептами, анализирует и сравнивает, формирует новые ментальные единицы. Языковая репрезентация концепта «1000-летие Бреста» начинает осуществляться на постоянной основе в СМИ Брестчины с момента воздвижения в центре города в 2009 году памятника Тысячелетия. Архитектурно памятник Тысячелетия Бреста олицетворяет модель города, выраженную в исторических образах и обобщенных образах жителей города (Николай Раздвигилл Черный, князь Владимир Василькович, великий князь Литовский Витовт, летописец, солдат, мать). Используя концепции теории прецедентности и социальной семиотики, данный памятник можно рассматривать, с одной стороны, как поликодовый текст, а с другой – как полипрецедентный феномен.

Семантический анализ заголовочных комплексов медиатекстов, посвященных тысячелетию города Бреста, свидетельствует о наличии двух ярко выраженных тематических доминант: 1) продвижение в общественном сознании образа Бреста как крупного регионального культурного, финансово-экономического, туристического центра; 2) возрождение уникальности и самобытности города Бреста с акцентом на развитии национально-культурных ценностей и исторических символов.

В нашем материале концепт «1000-летие Бреста» является доминантным и встречается как минимум в 25 медиатекстах «*Вечерний Брест*» (17 раз), «*Брестский курьер*» (8 раз). Изовербальная модель медиатекста синтезирует разные подходы к представлению информации: лаконичность и развернутость, визуальную констатацию факта и комментарий. В медиатексте под заголовком «*Автор памятника Тысячелетию Бреста – о бессонных ночах, спорах вокруг исторических личностей и застужках на сапогах строителей Берестья*» (ВБ, 07.01.19) тема, представляющая его основное содержание, постепенно детализируется посредством знаков разной модальности в заголовочном комплексе, вводном предложении, отдельных блоках медиатекста, вербально и визуально формируя картину работы по созданию памятника.

В медиатексте под заголовком «*С “Погоней” на стяге, с гербом на щите*» (ВБ 05.04.11) описывается работа творческого коллектива по созданию горельефа памятника. В качестве иллюстративной наглядности приведем фрагмент медиатекста: «*на горельефе отображены шесть фрагментов истории: легенда об основании Бреста, строительство города, участие берестейцев в Грюнвальдской битве, издание Берестейской библии, оборона Брестской крепости 1941 года, освоение космоса*». Отдельный элемент горельефа визуальны демонстрирует распространенную легенду о создании города, согласно которой богатый купец, отправившийся в путешествие в Литовское княжество,



застрял в болоте. Чтобы выбраться, ему пришлось сделать настил на болоте из срубленного вяза (береста). Отсюда произошло название селения Берестье, спустя века трансформированное в город Брест.

Характерной чертой изовербальной модели является и наличие встроенных гиперссылок с помощью цветового маркирования лексем. Так, в указанном медиатексте маркируется фамилия и имя известного брестского скульптора Алексея Павлючука и позволяет перейти от первичного медиатекста к другим. Таким образом, используемые в медиатексте многочисленные супраграфемные, синграфемные и топографемные средства способствуют структурированию воплощенной в поликодовом медиатексте мысли. Взаимодействуя между собой, графические средства создают удобную для восприятия визуальную точку опоры.

Заключение

1. Две кардинально противоположные тенденции современности – глобализация и глокализация – способствуют, с одной стороны, процессам экономической и социокультурной интеграции, а с другой стороны, выражают стремление регионов к идентичности, сохранению своей самобытности.

2. В вопросах конструирования региональной идентичности особая роль принадлежит средствам массовой информации. Динамичная трансформация медийных потоков и визуализация транслируемого медийного контента оказывает значительное и формирующее влияние на способы манифестации региональной идентичности. Кооперация вербальных и невербальных прецедентных феноменов, семиотически осложненные единицы регионального ономастикона, супраграфемные и параграфемные средства в пределах одного медиатекста значительно усиливают воздействующий потенциал медийного контента.

3. Проведенный комплексный анализ способов выражения региональной идентичности с позиций социальной семиотики значительно расширяет диапазон исследовательских интересов применительно к медиалингвистике, теории прецедентности и лингвоконцептологии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Беспалова Е.А. Фразеологизмы мифологического происхождения с компонентом прецедентным именем: особенности строения и употребления (на примере газетных текстов) // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2021. № 69. DOI: 10.17223/19986645/69/2

2. Бугаева И.В. Прецедентный топоним как политический символ // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2018. Т. 9, № 1. С. 124–135. DOI: 10.22363/2313-2299-2018-9-1-124-135

3. Васильева В.В. Вербально-визуальная синергия комического: проблема методов лингвистической экспертизы медиатекста // Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. «Язык в координатах массмедиа». СПб., 2017. С. 257–259.

4. Гончарик А.А. Роль политического класса в формировании региональной идентичности в постсоветской России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Пермь, 2012. 25 с.

5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008. 264 с.

6. Евсюкова Т.В., Бутенко Е.Ю. Лингвокультурология. 2015. 480 с.

7. Иванова М.В., Клушина Н.И. Русский язык в современном интернет-пространстве: динамические процессы и тенденции развития // Русистика. 2021. Т. 19, № 4. С. 367–382. DOI: 10.22363/2618-8163-2021-19-4-367-382

8. Киптило Е.А. Феномен глобализации в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2010. 22 с.

9. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003. 375 с.



10. Коммуникативное пространство массмедиа; Коммуникативное пространство Беларуси (коллективная монография) / сост. и общ. ред. Т.В. Поплавская [и др.]. Минск: МГЛУ, 2021. 148 с.
11. **Маслова В.А.** Регионализация как путь к формированию региональной идентичности // Материалы 10-й Междунар. науч. конф. «Коммуникативные стратегии». Минск, 2019. С. 178–184.
12. **Маслова В.А.** Введение в когнитивную лингвистику. М., 2011. 296 с.
13. **Маслова В.А.** Концептуальные основы современной лингвистики. М. 2019. 332 с.
14. **Моисеенко Л.В., Хервилья Э.К.** Прецедентное пространство русского массмедийного дискурса // Русистика. 2021. Т. 19, № 4. С. 453–465. DOI: 10.22363/2618-8163-2021-19-4-453-465
15. **Нахимова Е.А.** Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007. 207 с.
16. **Ореховая А.В.** Развитие регионализма в странах Европы: конституционно-правовой аспект: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2011. 30 с.
17. **Солопова О.А. Кошкарлова Н.Н., Сибиряков И.В.** Образ Челябинска в британском медиадискурсе первой половины XX века // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13, № 1. С. 9–26. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-1-9-26
18. **Соколова О.М.** Коммеморативные практики в культурном пространстве современного белорусского города // Сб. материалов IV Международ. науч.-практ. конф. «Культура в евразийском пространстве: традиции и новации». Барнаул, 2009. № 1 (3). С. 97–108
19. **Стрелецкий В.Н.** Культурный регионализм в Германии и России: автореф. дис. ... д-ра геогр. наук. М., 2012. 47 с.
20. **Ушакова В.В.** Феномен этничности в процессе глобализации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2010. 22 с.
21. **Цыбикова Б.-Х.Б.** Этнокультурная идентичность бурят в устной народной прозе // Сибир. филол. журнал. 2022. № 1. С. 23–35. DOI: 10.17223/18137083/78/2
22. **Чернявская В.Е.** Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестн. Иркут. гос. лингв. ун-та. 2013. 2 (23). С. 12–127.
23. **Чернявская В.Е.** Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М., 2009. 248 с.
24. **Щипков В.А.** Регионализм как идеология глобализма. М., 2017. 188 с.
25. **Янь К.** Прецедентное имя В.И. Ленин в русском культурном пространстве // Русистика. 2022. Т. 20, №1. С. 35–51. DOI: 10.22363/2618-8163-2022-20-1-35-51

REFERENCES

- [1] **Ye.A. Bepalova**, Phraseological units of mythological origin with a precedent name as a component: features of structure and use in newspaper texts. Tomsk State University Journal of Philology. 69 (2021). DOI: 10.17223/19986645/69/2
- [2] **I.V. Bugaeva**, Precedent toponym as a political symbol. RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 9 (1) (2018) 124–135. DOI: 10.22363/2313-2299-2018-9-1-124-135
- [3] **V.V. Vasilyeva**, Verbal-visual synergy of the comic: the problem of methods of linguistic examination of the media text. Materials of the II International Scientific and Practical Conference “Language in the coordinates of mass media”. St. Petersburg, 2017. pp. 257–259.
- [4] **A.A. Goncharik**, Rol politicheskogo klassa v formirovanii regionalnoy identichnosti v postsovetsoy Rossii: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk [The role of the political class in the formation of regional identity in post-Soviet Russia: autoref. dis. ... cand. polit. sciences']. Perm, 2012.
- [5] **T.G. Dobrosklonskaya**, Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech [Media Linguistics: a systematic approach to learning the language of the media: modern English media]. M., 2008.
- [6] **T.V. Yevsyukova, Ye.Yu. Butenko**, Lingvokulturologiya [Linguoculturology]. 2015.
- [7] **M.V. Ivanova, N.I. Klushina**, Russian language in modern web space: dynamic processes and development trends. Russian Language Studies. 19 (4) (2021) 367–382. DOI: 10.22363/2618-8163-2021-19-4-367-382
- [8] **Ye.A. Kiptilo**, Fenomen globalizatsii v sovremennom sotsiokulturnom prostranstve: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [The phenomenon of globalization in the modern socio-cultural space: abstract. dis. ... cand. philol. sciences']. M., 2010.



- [9] **V.V. Krasnykh**, «Svoy» sredi «chuzhikh»: mif ili realnost? [“One’s own” among “strangers”: myth or reality?]. M., 2003.
- [10] Kommunikativnoye prostranstvo massmedia; Kommunikativnoye prostranstvo Belarusi (kollektivnaya monografiya) [The communicative space of mass media; The communicative space of Belarus (collective monograph)] ed. T.V. Poplavskaya and other. Minsk: MGLU, 2021.
- [11] **V.A. Maslova**, Regionalization as a way to form a regional identity, Materials of the 10th International Scientific Conference “Communication strategies”. Minsk, 2019. Pp. 178–184.
- [12] **V.A. Maslova**, Vvedeniye v kognitivnyuyu lingvistiku [Introduction to Cognitive Linguistics]. M., 2011.
- [13] **V.A. Maslova**, Kontseptualnyye osnovy sovremennoy lingvistiki [Conceptual foundations of modern linguistics]. M. 2019.
- [14] **L.V. Moiseyenko, E.Q. Gervilla**, The precedent context of Russian mass media discourse. Russian Language Studies. 19 (4) (2021) 453–465. DOI: 10.22363/2618-8163-2021-19-4-453-465
- [15] **Ye.A. Nakhimova**, Precedentnyye imena v massovoy kommunikatsii [Precedent names in mass communication]. Yekaterinburg, 2007.
- [16] **A.V. Orekhovaya**, Razvitiye regionalizma v stranakh Yevropy: konstitutsionno-pravovoy aspekt: avtoref. dis. ... kand. jurid. nauk [The development of regionalism in the countries of Europe: constitutional and legal aspect: abstract. dis. ... cand. jurid. sciences]. M., 2011.
- [17] **O.A. Solopova, N.N. Koshkarova, I.V. Sibiriakov**, The Image of Chelyabinsk in the 20th century British Media Discourse (1901–1950). RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 13 (1) (2022) 9–26. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-1-9-26
- [18] **O.M. Sokolova**, Commemorative practices in the cultural space of a modern Belarusian city. Collection of materials of the IV International scientific and practical conference “Culture in the Eurasian space: traditions and innovations”. Barnaul, 1 (3) (2009) 97–108.
- [19] **V.N. Streletskiy**, Kulturnyy regionalizm v Germanii i Rossii: avtoref. dis. ... d-ra geogr. Nauk [Cultural regionalism in Germany and Russia: autoref. dis. ... doctor of Geographical Sciences]. M., 2012.
- [20] **V.V. Ushakova**, Fenomen etnichnosti v protsesse globalizatsii: avtoref. dis. ... kand. filos. Nauk [The phenomenon of ethnicity in the process of globalization: abstract. dis. ... cand. philos. sciences]. M., 2010.
- [21] **B.-Kh. B. Tsybikova**, Ethnocultural Identity of the Buryats in Oral Folk Prose, Siberian Journal of Philology. 1 (2022) 23–35. DOI: 10.17223/18137083/78/2
- [22] **V.Ye. Chernyavskaya**, Medial Turn in Linguistic: Text Hybridity. Vestnik IGLU [Bulletin of Irkutsk State Linguistic University]. 2 (23) (2013) 12–127.
- [23] **V.Ye. Chernyavskaya**, Lingvistika teksta: Polikodovost, intertekstualnost, interdiskursivnost [Text linguistics: Polycode, intertextuality, interdiscursivity]. M., 2009.
- [24] **V.A. Shchipkov**, Regionalizm kak ideologiya globalizma [Regionalism as an ideology of Globalism]. M., 2017.
- [25] **K. Yan**, The precedent name V.I. Lenin in the Russian cultural space, Russian Language Studies. 20 (1) (2022) 35–51. DOI: 10.22363/2618-8163-2022-20-1-35-51

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Ильичева Инна Леонидовна

Inna L. Illicheva

E-mail: ilicheva@list.ru

ORCID: <https://orcid.org/000-0003-3610-8147>

Поступила: 14.04.2022; Одобрена: 30.05.2022; Принята: 25.06.2022.

Submitted: 14.04.2022; Approved: 30.05.2022; Accepted: 25.06.2022.

Научная статья

УДК 81`42 + 811.111


DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13206>



ИДЕНТИЧНОСТЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ В СЕТИ: ДИСКУРСИВНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОГНИТИВНОГО АГЕНТА В ВИРТУАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ ДИСКУССИИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Е.С. Клочкова  , Т.Г. Евтушенко 

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

 klochkova_es@spbstu.ru

Аннотация. Целью настоящего исследования является изучение способов конструирования и дискурсивной репрезентации идентичности коммуниканта в виртуальной научной дискуссии в социальных сетях. Виртуальная коммуникация во многом “размывает” идентификацию личностных характеристик коммуникантов (пол, возраст, социальный статус, национальность и т.п.), и, как следствие, виртуальный коммуникант воспринимается, прежде всего, как когнитивный агент через призму его речевого поведения. Дискурсивная репрезентация когнитивного агента исследуется на материале виртуальных дискуссий исследователей в профессиональной социальной сети ResearchGate. В работе используется структура интегрированной модели идентичности, включающую в себя когнитивный, эмотивный, мотивационный, поведенческий и другие компоненты. В соответствии со спецификой сферы общения исследование фокусируется на идентификации исследователя как когнитивного агента, который на дискурсивном уровне маркируется актуализацией следующих параметров: 1) степень эксплицитности описания когнитивных процессов; 2) способы выражения когнитивной оценки в ситуации неформального научного общения; 3) самоидентификация и идентификация собеседника в контексте «свой–чужой».

Ключевые слова: научная коммуникация, цифровая идентичность, когнитивный агент, социальные сети, дискурсивная репрезентация, английский язык.

Для цитирования: Клочкова Е.С., Евтушенко Т.Г. Идентичность исследователя в Сети: дискурсивная репрезентация когнитивного агента в виртуальной научной дискуссии на английском языке // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 57–65. DOI: 10.18721/JHSS.13206



COGNITIVE DIMENSION OF RESEARCHER IDENTITY IN ONLINE COMMUNICATION: ACADEMIC DISCUSSIONS IN SOCIAL NETWORKS

Ye.S. Klochkova  , T.G. Evtushenko 

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

 klochkova_es@spbstu.ru

Abstract. The paper presents the study of constructing a researcher's digital identity in virtual scientific environment. In online communication, the set of true researcher identity characteristics (sex, age, status and nationality) appears to be incomplete and is represented through his/her communicative strategies. The digital identity of a social network ResearchGate user, which is represented in their discourse of virtual scientific discussions, is studied using an integral model of identity including cognitive, emotional, motivational, behavioral and other components. The present study focuses on the discursive representation of the cognitive dimension of a digital identity. The communicative behavior of a researcher is analyzed regarding the following semantic and pragmatic features expressed in the analyzed discourse by a range of specific linguistic devices: 1) explicitness of cognitive processes represented by the frequent use of cognitive verbs as well as the words and expressions denoting cognitive processes related to knowledge and understanding; 2) types of cognitive evaluation and judgement in informal communication represented mainly by the modifiers indicating a specific type of evaluation (probability, value, complexity, novelty and correspondence with scientific norms); 3) self-identification and identification of an interlocutor as a member of 'our' or 'their' research field as well as explicit representation of symmetric and asymmetric relations between the interlocutors in terms of experience in the field.

Keywords: scientific communication, digital identity, cognitive dimension of identity, social networks, discursive representation, English as Lingua Franca (ELF).

Citation: Ye.S. Klochkova, T.G. Evtushenko, Cognitive dimension of researcher identity in online communication: academic discussions in social networks, *Terra Linguistica*, 13 (2) (2022) 57–65. DOI: 10.18721/JHSS.13206

Введение

Доля виртуальной коммуникации во всех сферах существенно увеличилась в связи с пандемией.

Инструменты управления социальными сетями на рынке Hootsuite и We are social представили следующие данные о количестве пользователей соцсетей с января 2020 по январь 2022 год: январь 2020 – 3,8 млрд (49% от общего числа населения); январь 2021 – 4,2 миллиарда (53,6%); январь 2022 – 4,62 миллиарда (58,4%). Таким образом, темпы прироста пользователей составляют примерно 400 млн. пользователей ежегодно, что свидетельствует об интенсивной виртуализации общения.

В равной мере увеличение количества пользователей относится и к коммуникации в научно-исследовательской сфере, для которой онлайн-формат научных мероприятий становится уже привычным, так и неформальную и полуформальную коммуникацию между исследователями. Так, на сегодняшний день количество публикаций в сети Интернет уже превышает 100 млн. статей, а популярная профессиональная социальная сеть для исследователей ResearchGate насчитывает около 20 млн пользователей.

Целью настоящего исследования является изучение и анализ лингвистического инструментария, используемого участниками виртуальной научной дискуссии в социальных сетях для дискурсивной репрезентации идентичности.



Виртуальная коммуникация и идентичность

Виртуализация коммуникации изменяет процессы коммуникации и взаимодействия, порождая новые дискурсивные практики и влияя на процесс идентификации, что приводит к появлению новых способов формирования и презентации идентичности, которые обобщенно называют цифровой личностью, цифровой идентичностью или цифровым “Я” [1–6]. Цифровая идентичность соотносится не только с отдельной личностью, но и с социальными субъектами, например, образовательными учреждениями [7].

Виртуальная коммуникация отличается от традиционной по ряду параметров, среди которых ведущими являются канал связи и определенные, зачастую свойственные только цифровой коммуникации форматы общения [см., напр., 8, с. 9–53; 9, с. 20–22].

Для цифрового канала коммуникации характерны отсутствие непосредственного контакта между коммуникантами, преимущественно письменная форма речи, часто асинхронный способ общения. Такие характеристики существенно трансформируют способы конструирования идентичности.

Так, при непосредственном общении в процессе идентификации участвуют такие признаки коммуниканта как пол, возраст, знаки социального статуса и профессии, внешний вид, мимика и жестикуляция, речевое поведение и т. п. [10; 11, с. 29–34]. Виртуальная же коммуникация во многих случаях не позволяет ясно определить эти признаки, что во многом “размывает” идентификацию личностных характеристик коммуникантов. Это приводит к редукции личности к знаковой деятельности, ее бестелесности, а также сужению невербальной части общения [12–14]. Как следствие, виртуальный коммуникант воспринимается, главным образом, через призму его речевого поведения [15]. Поэтому, когда речь идет об анализе идентичности в социальных сетях, изучение речевого поведения и способов вербализации идентичности приобретает особое значение.

Идентичность как психологический и социальный феномен представляет собой многоаспектное явление, модели которого включают ряд взаимосвязанных компонентов двух уровней [см., например, 16–18]. Первый уровень называется личностной идентичностью и включает мотивационно-ценностный, эмотивно-оценочный и когнитивный компоненты. Второй уровень, уровень социальной идентичности, содержит социальный и профессиональный компоненты [19, 20]. В условиях виртуальной научной дискуссии на первый план выдвигается когнитивный компонент идентичности исследователя. Иными словами, его идентичность определяется выполняемой им ролью когнитивного агента, который понимается как субъект познания, субъектный источник рационального действия и поведения [21, 22].

Рассматривая структуру модели идентичности, следует отметить, что идентичность является динамическим явлением [23; 7, с. 34–35]. В процессе коммуникации она может конструироваться, адаптироваться и переконструироваться под влиянием различных психологических, социальных и коммуникативных факторов. При этом одни компоненты выдвигаются на передний план и находятся в фокусе, а другие остаются «затененными».

Виртуальная коммуникация в социальной сети ResearchGate

Для изучения способов, которые использует исследователь для конструирования и дискурсивной репрезентации своей идентичности в виртуальной научной дискуссии мы обратились к разделам Questions и Discussions в социальной сети ResearchGate. Эти разделы представляют собой форум, где участники могут задать интересующие их вопросы, обсудить проблемы в своей предметной области, пообщаться на научные темы. Заметим, что такая форма коммуникации во многом схожа с неформальной и полужформальной устной научной коммуникацией, которая до появления социальных сетей была практически малодоступной для лингвистического наблюдения и описания. Однако, характерными отличиями виртуальной научной дискуссии являются



использование английского языка в качестве языка-посредника, ее мультикультурный характер и относительная открытость для всех пользователей этой социальной сети.

Методология и материалы исследования

В качестве материала для данного исследования были отобраны тексты 35 веток дискуссий в социальной сети ResearchGate общим объемом примерно 250 000 словоупотреблений. Обсуждения были посвящены вопросам из области физики (теория относительности и лазерная оптика, астрофизика) и медицины (коронавирус); в качестве языка коммуникации участники использовали вариант английского языка English as Lingua Franca (ELF).

Для того, чтобы определить способы дискурсивной репрезентации исследователя в виртуальной дискуссии, на этапе предварительного анализа были выделены три параметра, наиболее отчетливо репрезентирующие когнитивные и профессиональные характеристики идентичности исследователя и наиболее заметно представленные в текстах дискуссий:

- 1) степень эксплицитности описания когнитивных процессов;
- 2) способы выражения когнитивной оценки в ситуации неформального научного общения;
- 3) самоидентификация и идентификация собеседника с точки зрения “свой – чужой”.

На втором этапе исследования для трех параметров были выявлены конкретные языковые средства, их реализующие, и проведен их прагма-семантический анализ.

Описание когнитивных процессов как репрезентации цифровой идентичности исследователя

Подчеркивая свою роль когнитивного агента, участник виртуальной научной коммуникации называет и описывает собственные когнитивные процессы и состояния, что на языковом уровне выражается в частотном использовании глаголов и конструкций, обозначающих когнитивные процессы и состояния.

Среди частотных глаголов с когнитивной семантикой нужно отметить такие, как *think*, *believe*, с помощью которых исследователь эксплицитно выражает собственную точку зрения.

Though I think that my considerations are mathematically correct...

Целесообразно также отнести к этой группе употребление других глаголов мышления и когнитивного состояния и семантически эквивалентных им конструкций:

We understand, I know/don't know, I mean, I am sure.

I mean physically feasible explanation of what is called entanglement...

To my knowledge, there is no detector fast enough ...

В исследуемой виртуальной научной среде большое внимание уделяется знанию, которое оценивается, обсуждается, определяется, уточняется, что и обуславливает широкое использование лексики с общей семой “знание”, “понимание”.

What are those concepts of CM that are "totally wrong"? How can we know without having understood? And if you've understood, can you explain? How can we be sure that we understand the experiments if we haven't understood the theory?

В виртуальном научном сообществе акцент делается на правильности и точности определения и понимания терминов, так, например, глагол *define* является высокочастотным в исследуемых текстах.

We have to define what we understand by 'understanding QM'.

Peter, you do not define a concept by saying what it is not.

It depends on how we define the final theory.

Способы выражения когнитивной оценки

Способы выражения когнитивной оценки в ситуации неформального научного общения в дискуссиях в сети ResearchGate условно можно разделить на пять групп: оценка 1) вероятности пропозиции; 2) пользы (познавательная и методологическая ценность); 3) сложности интеллек-



туального (ментального) объекта; 4) новизны и познавательной ценности; 5) соответствия норме и общим научным стандартам.

1) Оценка вероятности пропозиции в большинстве случаев в неформальной научной дискуссии выражается стандартными средствами хеджирования, самыми частотными из которых являются модальные глаголы и слова *may, maybe, could, probably* и др.

Similarly, the legends of ancient times also may have served a purpose to facilitate a more comfortable or safe life for forest dwellers.

2) Оценка полезности ментального или материального объекта (познавательная и методологическая ценность) также является одним из параметров, характеризующих виртуальную идентичность исследователя. Примером такой оценки может служить использование лексических единиц с положительной и отрицательной коннотацией, как, например, *useful, worthless* и др.

So to only one point, which possibly can be useful for other readers as well ...

The key theorem is that "stable" classical trajectories are worthless...

Оценка полезности часто выражается в форме вопроса-совета или рекомендации. Виртуальная личность актуализируется через использование конструкции *Why not, Why don't* используются коммуникантами как скрытое хеджирование для соблюдения определенных правил поведения, принятых в научном сообществе при общении с коллегами с позиции «эксперт-эксперт», а не «преподаватель-студент».

Why not image calculating? Capture real time pictures, calibrate and calculate?

So why don't you use the expression?

3) Оценка сложности ментального объекта – третий элемент когнитивной оценки. Для маркировки обсуждаемого объекта (фрагмента знания) с учетом параметра сложности: обсуждаемого вопроса, понимания термина и методологии, выполнения экспериментальных исследований используется такая лексика, как *simple, difficult, reasonable, clear* и др.

The recipe to do this is simple: keep to your genuine ideas, stay short and to the point...

All this simplistic reasoning did guide physics down the road to a single force field theory ...

4) Для оценки новизны и познавательной ценности, как важного компонента виртуальной научной коммуникации, используется прилагательное *new*, причем на основе анализа материала эта лексема обладает исключительно положительной коннотацией.

The quantum phenomenon is a new and revolutionary development in physics ...

This has been done by several people and of course delivers no new insight.

5) Оценка соответствия норме, общепринятому стандарту выражается в научной дискуссии посредством таких лексических единиц, как *usual, well-known, scientific*.

Самоидентификация и идентификация собеседника в контексте “свой – чужой”

Самоидентификация и идентификация коммуникантов проявляется в следующих речевых действиях, а именно 1) отнесение себя или собеседника к конкретной профессиональной группе; 2) указание на связь групповой идентичности с когнитивными процессами, со знанием / незнанием и указание на свою компетентность как обоснование права высказываться по данному вопросу и давать оценки утверждениям; 3) симметричность/асимметричность взаимодействия (эксперт-эксперт, опытный – неопытный исследователь).

You cannot just barge in that Physicists do not know or care about QM. You have to first to get your training, and sound believable.

Before you understand QM you have to go through and understand a whole string of experiments.

1) Самопрезентация исследователя выражается в идентификации себя и собеседника с конкретной профессиональной группой. Зачастую такая идентификация выражается в противопоставления себя и своей группы и собеседника (I – you, we – you).

As a mathematical physicist I have learned to shun such questions...



I am experimental physicist, so I of course agree with you.

Dear Karthikeyan, you can see, that it is difficult to recommend reasonable solution of this simple task, if you do not explain us your conditions more detail.

2) Характерной особенностью речевого поведения в виртуальной дискуссии является критика представителей других профессиональных групп.

Mathematicians with no real understanding of physics started to construct an absurd dreamworld.

3) В виртуальной научной дискуссии, как и в оффлайн-обсуждениях, ярко выражены симметричные и асимметричные отношения между коммуникантами (опытные vs. неопытные исследователи). Ниже представлены примеры асимметричных отношений: в первом из них опытный исследователь высказывает свою точку зрения с высокой долей категоричности, во втором случае неопытный исследователь обращается к научному сообществу за помощью.

You cannot just barge in that Physicists do not know or care about QM. You have to first to get your training, and sound believable.

My aim is obtain a very small focal spot (the smaller the better). But I don't know if it is limited by some principles such as diffraction limit. And is there any experimental proof for the possible limit?

Заключение

Таким образом, в сети ResearchGate цифровая идентичность исследователя актуализируется через призму его речевого поведения. С одной стороны, идентичность исследователя ассоциируется, прежде всего, с ролью когнитивного агента, для которого важна экспликация своей научной позиции. Такая экспликация представлена на уровне дискурса совокупностью языковых средств, служащих для выражения когнитивной оценки своего и чужого знания. С другой стороны, исследователь выступает в качестве члена профессионального (научно-экспертного) сообщества, что выражается в презентации своего знания и исследовательского опыта в рамках той или иной предметной области, а также оценке результатов исследования и научной позиции других групп.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лисенкова А.А. Трансформация идентичности в цифровую эпоху // Вопросы философии. 2020. № 3. С. 65–74.
2. Лисенкова А.А. Персональная проектная идентификация в цифровом пространстве // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 5А. С. 474–480.
3. Кондаков А.М., Костылева А.А. Цифровая идентичность, цифровая самоидентификация, цифровой профиль: постановка проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования, 2019. Т. 16. № 3. С. 207–218. DOI: <http://dx.doi.org/10.22363/2312-8631-2019-16-3-207-218>
4. Сологубова Г.С. Фундаментальное значение идентичности. Идентичность в цифровом мире. Available at: <http://digital-economy.ru/stati/fundamentalnoe-znachenie-identichnosti-identichnost-v-tsifrovom-mire> (accessed: 10.04.2022).
5. Соловьева Л.Н. Цифровая идентичность как новый вид идентичности человека информационной эпохи // Общество: философия, история, культура. 2018. № 12. С. 40–43.
6. Конева А.В., Лисенкова А.А. Матрица идентичности в цифровую эпоху: социальные вызовы преодоления анонимности // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 35. С. 14–29. DOI: 10.17223/22220836/35/2
7. Chernyavskaya V.E., Safronenkova E.L. Towards constructing identity of a National University: “Our past” at the websites of Russian universities. J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci., 2019. Vol. 12 No. 1. Pp. 1819–1839. DOI: 10.17516/1997-1370-0491
8. Горошко Е.И. Современная Интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. Коллективная монография под ред. Колокольцевой Т.Н., Лутовиновой О.В. Волгоград: Перемена, 2010. С. 9–53.



9. **Дементьев В.В.** Жанры новых сфер общения // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики: монография / отв. ред. О.С. Иссерс. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. С. 19–37.
10. **Goffman E.** The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Doubleday. 1959. 280 p.
11. **Norris. S.** Identity in (Inter)action: Introducing Multimodal (Inter)active Analysis. Goettingen: De Gruyter Mouton, 2011. 317 p. DOI: <https://doi.org/10.1515/9781934078280>
12. **Мамедов А.К., Коркия Э.Д.** Идентичность в виртуальной реальности: новые альтернативы // Теория и практика общественного развития. 2017. № 2. С. 4–8.
13. **Шибаршина С.В.** Социальные сети для ученых: новая форма социальности? // Эпистемология и философия науки. 2019. Т. 56. № 4. С. 21–28. DOI: 10.5840/eps201956463
14. **Nagy P., Koles B.** The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. The International Journal of Research into New Media Technologies. 2014. Vol. 20 (3). Pp. 276–292. DOI: 10.1177/1354856514531532
15. **Feher K.** Digital identity and the online self: Footprint strategies – An exploratory and comparative research study. Researcher identity Journal of Information Science. 2021. Vol. 47 (2). Pp. 192–205. DOI: 10.1177/0165551519879702
16. **Verplanken B., Sui J.** Habit and Identity: Behavioral, Cognitive, Affective, and Motivational Facets of an Integrated Self. // Front. Psychol. 2019. Vol. 10. P. 1504. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.01504
17. **Kuhl J., Quirin M., Koole S.L.** Being someone: the integrated self as a neuropsychological system. Soc. Personal. Psychol. Compass. 2015. Vol. 9. Pp. 115–132. DOI: 10.1111/spc3.12162
18. **Strohinger N., Knobe J., Newman G.** The true self: a psychological concept distinct from the self. Perspect. Psychol. Sci. 2017. Vol. 12. Pp. 551–560. DOI: 10.1177/1745691616689495
19. **Шнейдер Л.Б.** Личностная, гендерная и профессиональная идентичность: теория и методы диагностики. М.: Московский психолого-социальный институт, 2007.
20. **McAvoy J.** Discursive psychology and the production of identity in language practices. In: In: Preece, Siân ed. The Routledge Handbook of Language and Identity. Routledge Handbooks in Applied Linguistics. Abingdon: Routledge, 2016. Pp. 98–112.
21. **Лисанюк Е.Н.** Когнитивные характеристики агентов аргументации // Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2013. Вып. 1. С. 13–21.
22. **Лисанюк Е.Н., Павлова А.М.** Логические аспекты многообразия агентов // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. 2016. Т. 11, № 4 (158). С. 45–60.
23. **Faber C.J., Benson L., Kajfez R.L., Kennedy M.S., Lee D.M., McAlister A.M., Sobieraj K.S., Porter T., St. Germain A., Wu G.** (2019, June), Board 48: Dynamics of Researcher Identity and Epistemology: The Development of a Grounded-theory Model Paper presented at 2019 ASEE Annual Conference & Exposition, Tampa, Florida. DOI: 10.18260/1-2-32358

REFERENCES

- [1] **A.A. Lisenkova**, Transformation of identity in the digital age, *Voprosy filosofii*, 3 (2020) 65–74.
- [2] **A.A. Lisenkova**, Personal project identification in digital environment, *Kul'tura i civilizacija = Culture and civilization*, 7 (5A) (2017) 474–480.
- [3] **A.M. Kondakov, A.A. Kostyleva**, Digital identity, digital self-identification, digital profile: problem statement. *RUDN Journal of Informatization in Education*, 16 (3) (2019) 207–218. DOI: 10.22363/2312-8631-2019-16-3-207-218
- [4] **G.S.Sologubova**, Fundamental importance of identity. Identity in the digital world, Available at: <http://digital-economy.ru/stati/fundamentalnoe-znachenie-identichnosti-identichnost-v-tsifrovom-mire> (accessed: 10.04.2022).
- [5] **L.N. Solovieva**, Digital identity as a new type of human identity of the information age, *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kultura = Society: philosophy, history, culture*, 12 (2018) 40–43. DOI: 10.24158/fik.2018.12.6
- [6] **A.V. Koneva, A.A. Lisenkova**, Identity matrix in the digital age: social challenges to overcome the anonymity, *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 35 (2019) 14–29. DOI: 10.17223/22220836/35/2



[7] **V.E. Chernyavskaya, E.L. Safronenkova**, Towards constructing identity of a National University: “Our past” at the websites of Russian universities, *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 12 (10) (2019), 1819–1839. DOI: 10.17516/1997-1370-0491

[8] **E.I. Goroshko**, *Sovremennaja Internet-kommunikacija: struktura i osnovnye parametry* [Modern Internet communication: structure and basic parameters], *Internet-kommunikacija kak novaja rechevaja formacija = Internet communication as a novel form of discourse*. Collective monograph ed. Kolokoltseva T.N., Litvinova O.V. Volgograd: Peremena, 2010. Pp. 9–53.

[9] **V.V. Dementyev**, *Zhanry novyh sfer obshhenija* [Genres of emergent discourse domains], *Sovremennaja rechevaja kommunikacija: novye diskursivnye praktiki: monografija* [Modern communication: novel discursive practices] ed. O.S. Issers. Omsk: Publishing House of the Omsk State University, 2011. Pp. 19–37.

[10] **E. Goffman**, *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday. 1959. 280 p.

[11] **S. Norris**, *Identity in (Inter)action: Introducing Multimodal (Inter)active Analysis*. Goettingen: De Gruyter Mouton, 2011. 317 p. DOI: <https://doi.org/10.1515/9781934078280>

[12] **A.K. Mamedov, Je.D. Korkija**, Identity in virtual reality: new alternatives, *Theory and Practice of Social Development*, 2 (2017) 4–8.

[13] **S.V. Shibarshina**, Social networks for researchers: a novel form of sociality?, *Epistemology and Philosophy of Science*, 56 (4) (2019) 21–28. DOI: 10.5840/eps201956463

[14] **P. Nagy, B. Koles**, The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20 (3) (2014) 276–292. DOI: 10.1177/1354856514531532

[15] **K. Feher**, Digital identity and the online self: Footprint strategies – An exploratory and comparative research study. *Researcher identity Journal of Information Science*, 47 (2) (2021) 192–205. DOI: 10.1177/0165551519879702

[16] **B. Verplanken, Sui J.** Habit and Identity: Behavioral, Cognitive, Affective, and Motivational Facets of an Integrated Self, *Front. Psychol.* 10 (2019) 1504. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.01504

[17] **J. Kuhl, M. Quirin, S.L. Koole**, Being someone: the integrated self as a neuropsychological system. *Soc. Personal. Psychol. Compass* 9 (2015) 115–132. DOI: 10.1111/spc3.12162

[18] N. Strohminger, J. Knobe, and G. Newman, The true self: a psychological concept distinct from the self. *Perspect. Psychol. Sci.* 12 (2017) 551–560. DOI: 10.1177/1745691616689495

[19] **L.B. Shneyder**, *Lichnostnaya, gendernaya i professionalnaya identichnost: teoriya i metody diagnostiki* [Personal, gender and professional identity: theory and methods of diagnosis], M.: Moscow Psychological and Social Institute, 2007.

[20] **J. McAvoy**, Discursive psychology and the production of identity in language practices. In: In: Preece, Siân ed. *The Routledge Handbook of Language and Identity*. Routledge Handbooks in Applied Linguistics. Abingdon: Routledge, 2016. Pp. 98–112.

[21] **E.N. Lisanjuk**, Kognitivnye harakteristiki agentov argumentacii [Cognitive parameters of argumentation agents], *Vestnik SPbGU. Ser. 6.* 1 (2013) 13–21.

[22] **E.N. Lisanjuk, A.M. Pavlova**, Logicheskie aspekty mnogoobrazija agentov [Logical aspects of agents multiplicity], *Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 3, Obshhestvennye nauki* [Proceedings of the Ural Federal University. Ser. 3, Social Sciences], 11 (4) (158) (2016) 45–60.

[23] **C.J. Faber, L. Benson, R.L. Kajfez, M.S. Kennedy, D.M. Lee, A.M. McAlister, K.S. Sobieraj, T. Porter, A.St. Germain, G. Wu**, Dynamics of Researcher Identity and Epistemology: The Development of a Grounded-theory Model Paper presented at 2019 ASEE Annual Conference & Exposition, Tampa, Florida, 2019, June. Board 48. DOI: 10.18260/1-2-32358

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Клочкова Елена Сергеевна

Yelena S. Klochkova

E-mail: klochkova_es@spbstu.ru

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



Евтушенко Татьяна Геннадьевна

Tatiana G. Evtushenko

E-mail: evtushenkotg@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5338-3656>

Поступила: 15.04.2022; Одобрена: 06.06.2022; Принята: 25.06.2022.

Submitted: 15.04.2022; Approved: 06.06.2022; Accepted: 25.06.2022.

Научная статья

УДК 811.112.2

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13207>



ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНИВАНИЯ В НАУЧНО-ЭКСПЕРТНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ РЕЦЕНЗИЙ)

П.И. Кондратенко  

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

 p.kondratenko@spbu.ru

Аннотация. Языковая оценка, реализованная в рамках научно-экспертной социально-коммуникативной практики, рассматривается как результат полиадресатного речемыслительного действия, направленного как на содержание рецензируемой публикации, так и на её автора. Помимо квалификации различных аспектов рассматриваемого труда оценочные акты, апеллирующие к критериям научной рациональности, сигнализируют потенциальному читателю о социальной и профессиональной принадлежности рецензента к профессиональному сообществу исследователей в конкретной области. Несмотря на известную степень изученности оценочных оснований и критериев научности в логико-философской и лингвопрагматической традиции, обращение к нормам и стандартам научной коммуникации, мотивирующим оценочную деятельность в академическом общении, практически не рассматривалось как один из способов выражения принадлежности автора-эксперта к конкретной сфере социального и коммуникативного взаимодействия. В статье представлены результаты сопоставительного социо-коммуникативного и лингводискурсивного анализа оценок в немецко- и русскоязычных рецензиях из рейтинговых академических журналов. Цель исследования заключается в систематизации аксиологических оснований оценок – норм и стандартов научной деятельности, обращение к которым позволяет авторам академических рецензий позиционировать себя в тексте как компетентных экспертов в своей области. Результаты количественно-качественной обработки изученных корпусов текстов, контекстно-семантического и лингвоаксиологического анализа подтверждают гипотезу об общей тенденции немецко- и русскоязычного научно-экспертных дискурсов к вербализации рационально-мотивированных оценок. Кроме того, были выявлены лингвокультурные различия в выборе рецензентами тех или иных мотивационных оснований для рационально-оценочных высказываний. По результатам интерпретации полученных данных построены культурно-специфические модели оценивания в виде полевых структур с аксиологическими доминантами, типичными для немецко- и русскоязычного академических экспертных сообществ.

Ключевые слова: языковая оценка, экспертная оценка, научная рецензия, лингвокультурные особенности, аксиологическое основание, немецкоязычный научно-экспертный дискурс, русскоязычный научно-экспертный дискурс.

Финансирование: «Язык оценок в научных гуманитарных практиках и дискурсах Германии и России», грант Российского научного фонда № 22-28-01024, <https://rscf.ru/project/22-28-01024/>

Для цитирования: Кондратенко П.И. Лингвокультурные особенности оценивания в научно-экспертной коммуникации (на материале немецко- и русскоязычных лингвистических рецензий) // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 66–74. DOI: 10.18721/JHSS.13207



LINGUISTIC AND CULTURAL FEATURES OF EVALUATION IN ACADEMIC EXPERT COMMUNICATION (BASED ON GERMAN AND RUSSIAN ACADEMIC REVIEWS IN LINGUISTICS)

P.I. Kondratenko  

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

 p.kondratenko@spbu.ru

Abstract. Linguistic evaluation in academic expert social and communicative practice is considered an expression of multi-addressed acts qualifying the paper under review and its author. These acts refer to normative criteria of scientific work and thus signal to the potential reader the social and professional identity of the reviewer being a member of the professional scientific community and a competent researcher. Despite the fact that axiological basis and criteria of scientificity have been broadly studied in Logics, Philosophy and Pragmatics, there is a lack of research on how reviewers relate to norms and standards of scientific communication in order to reveal their professional identity in evaluative acts embedded into academic expert communication. The article presents the results of a comparative socio-communicative and discourse study of assessment in German and Russian reviews in Linguistics. The purpose of the study was to examine the axiological bases – shared norms and standards of scientific work, that allow the reviewers to position themselves in the text as experienced researchers in their field. The results of quantitative and qualitative processing of data, contextual-semantic and linguistic axiological analysis confirm the general tendency of German and Russian academic expert discourses to verbalize rational assessments. In addition, the study reveals a number of cultural differences concerning the choice of certain bases for rational-evaluative statements by reviewers. The interpretation of the data results in constructing of cultural-specific assessment models, shaped into the form of field structures with axiological dominants typical of the German and Russian-speaking academic expert communities.

Keywords: linguistic evaluation, expert evaluation, academic review, linguistic and cultural features, axiological basis, German academic expert discourse, Russian academic expert discourse.

Acknowledgements: “Language of Evaluations in Scientific Humanitarian Practices and Discourses in Germany and Russia”, Russian Science Foundation grant No. 22-28-01024, <https://rscf.ru/project/22-28-01024/>

Citation: P.I. Kondratenko, Linguistic and cultural features of evaluation in academic expert communication (based on German and Russian academic reviews in Linguistics), *Terra Linguistica*, 13 (2) (2022) 66–74. DOI: 10.18721/JHSS.13207

Введение. Постановка проблемы

Изучение оценок, реализованных в академических рецензиях с помощью разноуровневых и разноформатных лингвистических средств, позволяет выявить аксиологические основания оценивания — ценности, релевантные для науки как социальной системы. Такой анализ, в свою очередь, дает возможность получить представление о динамическом [1, с. 99; 2, с. 23] построении автором своей идентичности в контекстах экспертно-научной коммуникации. При этом специфика академического экспертного общения предполагает перенос фокуса рассмотрения с индивидуальной идентичности на профессиональную (академическую — [3, 4]) идентичность оценивающего субъекта. Последняя понимается как одна из разновидностей групповой идентичности, в основании которой лежат коллективно-разделяемые ценностные установки [5, с. 47].

О возможностях языкового выражения профессиональной идентичности рассуждает К. Фогель. Продолжая вектор прагматилистических исследований в духе Б. Зандиг [6, с. 24], Фогель рассматривает стилистические эффекты (*Stilwirkungen*) — то, как стиль сообщения воздейству-



ет на реципиента. Эти эффекты связываются исследователем со способами выражения профессиональной (корпоративной) идентичности. Так, дискурсивно-обусловленные (*diskursbezogene*) стилистические эффекты позволяют автору текста акцентировать свои текстотипологические компетенции, что также может восприниматься как составляющая авторской самопрезентации. Социально-ориентированные (*sozialbezogene*) эффекты сигнализируют принадлежность конкретного текста к сфере общественной деятельности, которую текст обслуживает. Имитируя язык тех или иных социальных групп, автор демонстрирует свою социальную компетенцию и позиционирует себя через язык, через текстовую структуру как представителя определённой социальной среды. Наконец, индивидуально-направленные (*selbstbezogene*) стилевые эффекты способствуют проявлению в тексте личностных черт его автора [7, с. 148].

На наш взгляд, использование оценочных высказываний в соответствии с правилами научного изложения и оперирование оценочными стратегиями в академических рецензиях позволяет рецензентам продемонстрировать все аспекты профессиональной идентичности, выделенные К. Фогель. Несомненно, что, выражая оценку, рецензент подтверждает свои текстотипологические компетенции — напомним, что коммуникативно-речевые акты оценивания, соотнесённые с ними оценочные средства и стратегии, являются центральными жанрообразующими признаками научной рецензии [8, с. 113]. Кроме того, оценочные высказывания могут выполнять *экспрессивную* функцию [9] и способствовать проявлению личностных качеств автора рецензий (особенно, если рациональная квалификация рецензируемого труда сопровождается вербальным маркированием эмоционального состояния рецензента). Однако наибольший интерес для нас представляет то, как рецензент посредством оценок воссоздаёт в тексте и сигнализирует множественному [10, с. 22] адресату рецензий свою принадлежность к конкретной социальной и профессиональной группе — научному сообществу. В этой связи необходимо обратить внимание на социальные ценности и представления, которые играют важную роль в текстовом построении идентичности в сфере науки, так как именно на ценностные установки ориентированы позиции акторов конкретного дискурса [11, с. 340]. Вслед за С.Т. Нефедовым мы исходим из того, что оценки в научно-экспертной социокommunikативной практике носят преимущественно нормоцентричный характер [12]. Субъекты оценок — авторы рецензий и компетентные исследователи в своей области разделяют и соблюдают общие для представителей научного коллектива ценности, нормы и стандарты (*shared standards*) [13, с. 77] научной деятельности, которые образуют *когнитивный диспозитив* [14, с. 89], используемый как «банк» возможных оснований для оценок в научных рецензиях и создающий у потенциального адресата основу для ожиданий определенного типа оценок.

Несмотря на то, что некоторые исследователи подчёркивают эксплицитно-оценочный характер рецензий как функционально специализированного на оценке типа текста [15, с. 3–4], оценка в рецензиях далеко не всегда выражается явно — см. [16, с. 34; 17]. В частности, экспертная оценка может имплицитно выражаться самой констатацией фактов, апеллирующих к общепринятым критериям научности. Обращение к нормам и стандартам научной деятельности и коммуникации в таких контекстах может не сопровождаться выражением оценочного отношения через эксплицитно-оценочные средства. Однако оценочность возникает здесь в результате взаимодействия содержания высказывания с ситуативным контекстом научно-познавательной деятельности. Из сказанного следует, что для успешного кодирования и декодирования имплицитно-оценочных высказываний в рецензиях необходимо, чтобы автор оценочного высказывания и его реципиент взаимодействовали как представители научного сообщества, разделяли сходные ценности и стандарты коммуникации. Вышеизложенное объясняет релевантность изучения оценочных оснований (коллективных ценностей, норм и стандартов) в контексте рассуждений о профессиональной принадлежности рецензента и текстового конструирования «экспертности».



Теоретическое описание критериев научности, мотивирующих оценки в рецензиях, можно найти в работах представителей логико-философских подходов к изучению научной рациональности [18] и ценностных ориентаций в сфере науки [19]. На оценочных основаниях в т. ч. строится одна из подсистем оценивания в теории Дж. Мартина и П. Уайта [20, 21]. На конкретном языковом материале (в т. ч. на материале аутентичной научной коммуникации) оценочные основания рассматривались в лингвопрагматической перспективе [22, 23, с. 118–119]. Безусловно, выделение критериев научности с опорой на тексты из интересующей нас сферы социального и коммуникативного взаимодействия нельзя не оценить положительно. Однако изолированные от конкретной коммуникативной практики рассуждения об оценочных основаниях, а также функционально иные типы текста, на материале которых проводились исследования [23], позволяют говорить о пробеле в изучении оценок и аксиологических оснований в научных рецензиях, который необходимо восполнить.

Более того, допустимо предположить, что набор предпочитаемых ценностей при рецензировании научных работ в разных национальных научных сообществах может оказаться частично различным. Это предположение обусловило сопоставительную перспективу настоящего исследования. Его цель заключается в попытке построить культурно-специфические модели оценивания и через языковые оценочные номинации систематизировать основания оценок – нормы и стандарты научной деятельности, обращение к которым позволяет рецензентам конструировать в тексте свою социальную и профессиональную принадлежность – позиционировать себя в качестве представителей научного профессионального сообщества и одновременно как компетентных экспертов в конкретной научной области.

Методология и материал исследования

Достижению поставленной цели служит проведённый сопоставительный социо-коммуникативный и лингводискурсивный анализ оценочных высказываний в лингвистических рецензиях на немецком и русском языках. Необходимость работы с контекстом как частью актуальной социокультурной практики [24, с. 11] и высокая степень контекстуальной связанности оценок обусловили применение контекстно-семантического метода в проведённом исследовании. Выявление аксиологических доминант в ходе рассмотрения оценочных оснований потребовало применения лингвоаксиологического анализа. При этом качественные методы исследования дополнены методами количественной обработки языкового материала, которые позволяют верифицировать предположение о преобладании рационально-мотивированных оценок в научных рецензиях и выявить возможные лингвокультурные различия в выборе оснований для оценок в ситуациях немецко- и русскоязычного научно-экспертного общения.

Эмпирический материал исследования составляют 50 немецко- и 50 русскоязычных рецензий, опубликованных с 2016 по 2020 гг. в рейтинговых академических журналах лингвистической тематики: «Zeitschrift für Rezensionen», «Zeitschrift für Angewandte Linguistik», «Zeitschrift für Sprachwissenschaft»; «Вопросы ономастики», «Вестник РУДН. Серия: Лингвистика» и «Вопросы языкознания». Суммарный объём обоих корпусов охватывает 15 155 текстовых предикаций или 621 печатную страницу.

Результаты исследования

По результатам количественной обработки языкового материала средняя плотность¹ эмоциональных оценок в немецкоязычных рецензиях составила 2% (по отношению к суммарному числу текстовых предикаций) и 11% (по отношению к общей сумме оценочно-насыщенных предикаций). В то же самое время средняя плотность рациональных оценок достигает 14% и

¹ Средняя плотность эмоциональных оценок рассчитывалась как отношение числа предикаций с включением эмоциональных оценок к: а) общей сумме предикаций; б) к сумме оценочно-насыщенных предикаций в текстах корпуса. Аналогичным образом рассчитывалась средняя плотность рациональных оценок.



89% соответственно. Статистические подсчёты, проведённые на материале русскоязычных рецензий, привели к практически аналогичным результатам. Так, средняя плотность эмоциональных оценок в русскоязычных рецензиях составляет 2% и 16%, а средняя плотность рациональных оценок находится на уровне 11% от всех предикаций и 84% от всех оценочно-насыщенных предикаций. Незначительные различия процентных показателей в немецко- и русскоязычном корпусах рецензий не позволяют говорить о явных лингвокультурно обусловленных различиях в предпочтении рецензентами эмоциональных или рациональных оценочных оснований. Тем не менее, полученные результаты подтверждают тенденцию, общую для немецко- и русскоязычных лингвистических рецензий: в обоих текстовых корпусах обнаруживается доминирование рациональных оценок, мотивированных коллективными ценностными установками, над эмоциональными, отражающими психоэмоциональное состояние авторов рецензий.

Рассмотрим подробнее основания рациональных оценок в двух корпусах.

Выявленные в ходе анализа основания можно соотнести с критериями научности знания в понимании В. В. Ильина, выделившего нетривиальность (новизну), истинность (объективность, достоверность), критицизм, логическую организованность (доказательность) и опытную обоснованность в качестве основополагающих характеристик научного знания [18, с. 34–37]. Интересно, что выраженный центр наиболее частотных аксиологических оснований в немецкоязычных рецензиях образуют такие критерии, как полнота/чёткость (характерные лексико-грамматические маркеры, обозначающие в тексте соответствие или несоответствие² рецензируемого труда тому или иному критерию: прил. *umfangreich, detailliert/spärlich, knapp*; сущ. *Aspektreichtum, Fülle/Lücken*; глаг. *erläutern/ignorieren, reduzieren, fehlen*), ясность/точность (прил. *klar, stringent, deutlich, präzise*; сущ. *Klarheit, Prägnanz/Ungenauigkeit, Unschärfe*; глаг. *veranschaulichen*) и релевантность (прил. *relevant, wesentlich, bedeutsam*; сущ. *Relevanz, Beitrag, Wert*; глаг. *beitragen*). В русскоязычных рецензиях центральное место, помимо перечисленных критериев, занимают такие основания, как достоверность/обоснованность (прил. *обоснованный/несостоятельный, спорный*; сущ. *достоверность, основательность/несостоятельность, спорность*; глаг. *убеждать, спорить*; нареч. *справедливо, резонно, обоснованно/сомнительно*), новизна и актуальность (прил. *инновативный, актуальный, нетривиальный, уникальный*; сущ. *новация, прорыв, новизна*; нареч. *впервые/консервативно*). По сравнению с высокочастотными доминантами на периферии среди аксиологических оснований в немецко- и русскоязычном корпусах оказываются оценки, мотивированные представлениями об эстетических качествах научного текста (прил. *elegant, изящный, прекрасный, красивый, выразительный*), а также оценки, опирающиеся на: текстотипологические требования к рецензируемым работам (прил. *adäquat, angemessen*; глаг. *sich eignen*; нареч. *нехарактерно*), требования воспроизводимости и надёжности результатов (прил. *nachvollziehbar, надёжность*; сущ. *Nachvollziehbarkeit, Reproduzierbarkeit*), непротиворечивости/истинности (прил. *непротиворечивый/problematisch, widersprüchlich*; сущ. *Widerspruch, диссонанс, недоразумение*; глаг. *verstellen, подменять*) и объективности (прил. *künstlich, eigenwillig, assoziativ, willkürlich, субъективный*; сущ. *Objektivität/Selektivität*; нар. *правдоподобно*). Положительная или отрицательная квалификация критического подхода автора рецензируемого текста к материалу и методам исследования, а также к теоретическим положениям и результатам работ предшественников, не была выявлена в русскоязычных текстах, в то время как в немецкоязычных рецензиях был установлен 1% высказываний, апеллирующих к критерию критического отношения к объектам научного осмысления (прил. *kritisch*; глаг. *problematisieren, hinterfragen*). Помимо сказанного, в ходе анализа удалось установить, что аксиологическим доминантам среди оценочных оснований свойственно большее разнообразие в плане выражения разными частями речи.

² Помимо прямых номинаций ценностных характеристик в рецензиях зафиксировано использование стратегии импликации оценок «от обратного», в рамках которой акцентируется несоответствие аспектов рецензируемого труда требованиям полноты, ясности и т. д. Подробнее см. [17, с. 1879, 25, с. 53].

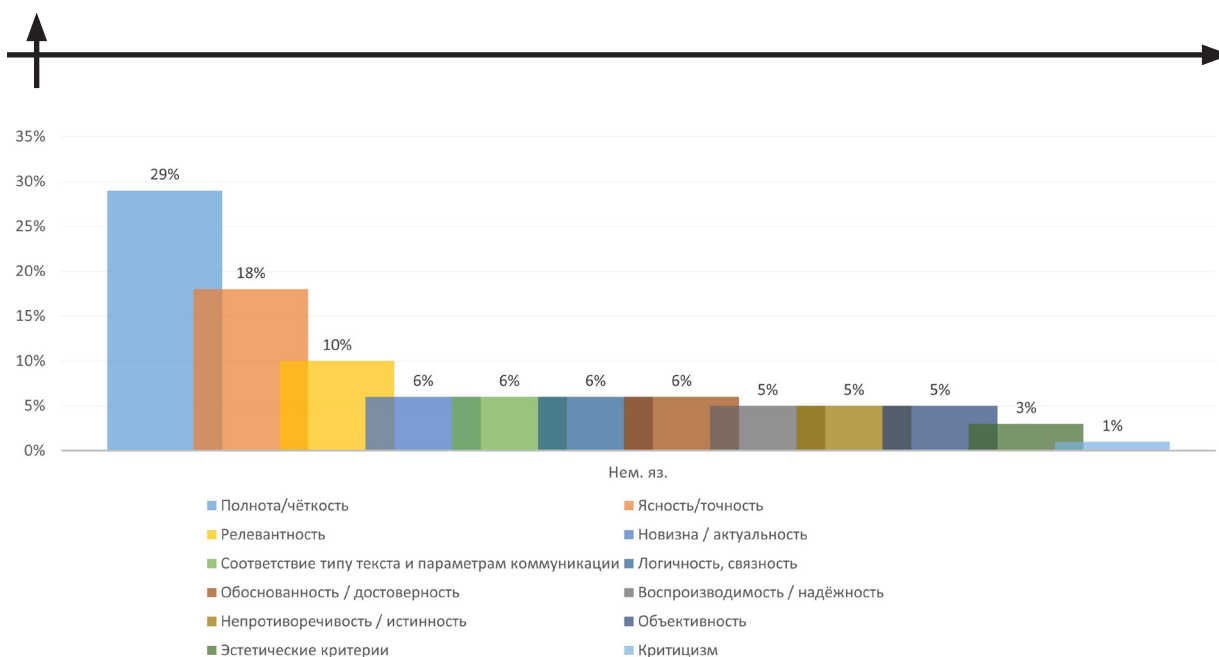


Рис. 1. Основания рационально-мотивированных оценок в немецкоязычных рецензиях

Fig. 1. Grounds for rationally motivated assessments in German-language reviews

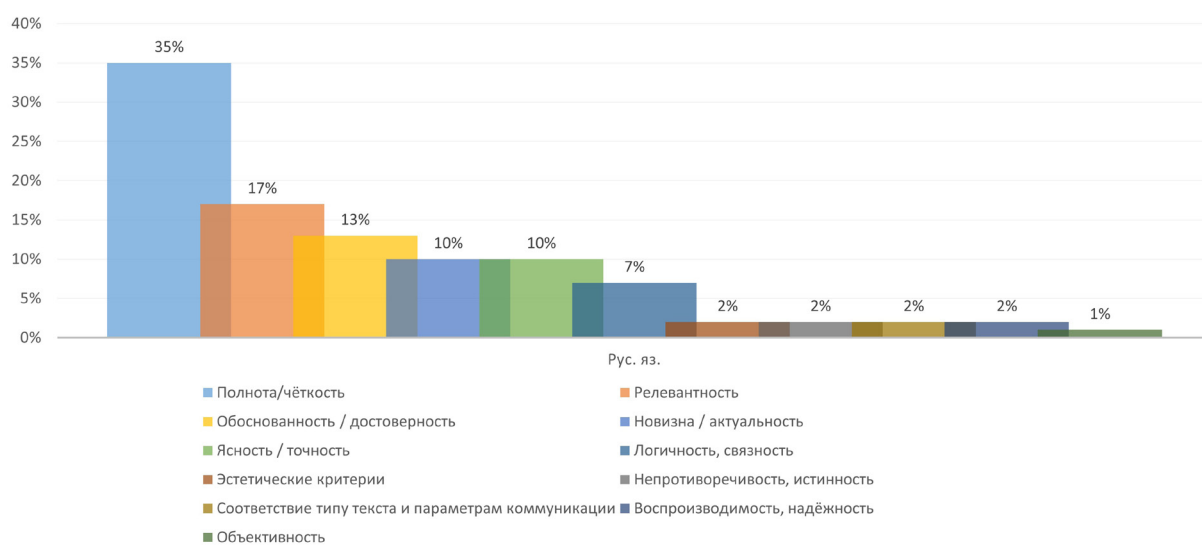


Рис. 2. Основания рационально-мотивированных оценок в русскоязычных рецензиях

Fig. 2. Grounds for rationally motivated assessments in Russian-language reviews

Выводы и перспективы

Проведённый анализ верифицирует гипотезу о том, что большая часть оценочных мотивировок опирается на общую рациональную базу — коллективно-разделяемые представления о содержательной полноте, чёткости, новизне научного труда, воспроизводимости и надёжности результатов, непротиворечивости и обоснованности авторских рассуждений. Апелляция к общепринятым представлениям о качествах образцовой научной работы позволяет автору оценочного высказывания сигнализировать свою принадлежность к коллективу исследователей и подтвердить свою профессиональную компетентность, а реципиентам высказывания, разделяющим те же ценности, — адекватно интерпретировать авторские сигналы. Кроме того, подтверждается предположение о наличии статистически выявляемых лингвокультурных различий в выборе тех



или иных оценочных оснований. По частотности установленные в ходе анализа аксиологические доминанты могут быть представлены в виде полевой структуры с выделением центра и периферии. При этом полевые структуры оценочных оснований оказываются по-разному центрированными для немецко- и русскоязычных рецензий. При рецензировании научных работ немецкие исследователи фокусируют свою оценочную деятельность на критериях полноты/чёткости, ясности/точности и релевантности. Первые два критерия реферируют к авторскому научному результату и тому, как он представлен в рецензируемом труде. Требование релевантности, к которому нередко прибегают немецкие рецензенты, позволяет выделить квалифицируемый результат на фоне других продуктов исследовательской деятельности и актуализировать его роль в развитии научной мысли. Аналогичным образом обращение к критерию новизны/актуальности – одному из центральных в русскоязычных рецензиях – акцентирует место авторского результата в существующем научном контексте. Характерной особенностью, выявленной для рецензий на русском языке, оказывается внимание исследователей к процессу производства нового научного знания. Так, критерий достоверности/обоснованности, включённый в ряд центральных аксиологических оснований для российских рецензентов, относится к многоступенчатой процедуре получения научного результата. Хотя выявленные нами особенности не являются достаточным основанием для чёткого выделения «результато-ориентированного» (немецкого) и «процессо-ориентированного» (русского) типов (моделей) рецензирования, намеченные тенденции однозначно свидетельствуют о наличии лингвокультурных особенностей оценивания в научно-экспертной коммуникации на немецком и русском языках. Дальнейшие поиски культурно-специфичных закономерностей в немецко- и русскоязычной научно-экспертной практике предполагают подключение к сопоставительному анализу данных о полярности рациональных оценочных высказываний, мотивированных нормами и стандартами научной деятельности. Кроме того, представляется целесообразным проследить, как взаимодействуют оценочные основания и иные языковые ресурсы выражения профессиональной идентичности автора рецензий (самообозначения рецензента и обозначения реципиента оценки, метадискурсивные сигналы и т. д.).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Valverde de J., Sovet L., Lubart T.** Self-Construction and Creative “Life Design” // *The Creative Self. Effect of Beliefs, Self-Efficacy, Mindset, and Identity*. London: Elsevier, 2017. Pp. 99–115. DOI: 10.1016/B978-0-12-809790-8.00006-6
2. **Evans D.** Language and Identity: A Theoretical Perspective // *Language, Identity and Symbolic Culture*. London: Bloomsbury Academic, 2018. Pp. 3–48.
3. **Thomas L.M., Reinertsen A.B.** Academic writing and identity constructions. Performativity, space and territory in academic workplaces. Cham: Springer Nature Switzerland, 2019. 209 pp. DOI: 10.1007/978-3-030-01674-6
4. **Carter S.** Academic Identity and the Place of Stories. The Personal in the Professional. Springer Nature Switzerland, 2020. 139 p. DOI: 10.1007/978-3-030-43601-8
5. **Chassy Ph.** How Language Shapes Social Perception // *Language and Identity. Discourse in the World*. London: Bloomsbury Academic, 2015. Pp. 36–51.
6. **Sandig B.** Textstilistik des Deutschen. Berlin: Walter de Gruyter, 2006. 584 p.
7. **Vogel K.** Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer, 2012. 271 p.
8. **Нефедов С.Т.** Жанровый прототип научной германистической рецензии // *Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете*. Вып. 8. Типология речевых жанров. СПб, 2018. С. 105–123.
9. **Якобсон Р.О.** Лингвистика и поэтика // *Структурализм: «за» и «против»*. М.: Прогресс, 1975. С. 193–231.



10. **Auer P., Baßler H.** Der Stil der Wissenschaft // Reden und Schreiben in der Wissenschaft. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2007. Pp. 9–31.
11. **Spitzmüller J.** Graphische Variation als soziale Praxis. Eine soziolinguistische Theorie skripturaler Sichtbarkeit. Berlin/Boston: De Gruyter, 2013. 521 p. DOI: 10.1515/9783110334241
12. **Нефедов С.Т.** Варьирование оценки в коммуникативных практиках научного дискурса // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2022. № 18 (4). С. 760–778. DOI: 10.21638/spbu09.2021.408
13. **Longino H.E.** Science as Social Knowledge. Princeton University Press, 1990. 280 p.
14. **Diaz-Bone R.** Sozio-Episteme und Sozio-Kognition. Epistemologische Zugänge zum Verhältnis von Diskurs und Wissen // Diskurs. Sprache. Wissen. Wiesbaden: Springer, 2013. Pp. 78–96. DOI 10.1007/978-3-658-00493-4
15. **Shaw Ph.** How do we recognise implicit evaluation in academic book reviews? // Academic Discourse: Linguistic Insights into Evaluation. Bern: Peter Lang, 2004. Pp. 121–140.
16. **Swales J.M.** Evaluation in Academic Speech: First Forays // Academic Discourse: new insights into Evaluation. Amsterdam: Peter Lang, 2004. Pp. 31–53.
17. **Nefedov S.T.** Towards Evaluation in Scientific Reviews (Based on German Linguistics) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2019. № 12 (10). Pp. 1868–1886. DOI: 10.17516/1997–1370–0494
18. **Ильин В.В.** Критерии научности знания. М.: Высшая школа, 1989. 128 с.
19. **Микешина Л.А.** Эпистемология ценностей. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. 439 с.
20. **Martin J.R., White P.R.R.** The Language of Evaluation. Appraisal in English. Hampshire/New York: Palgrave Macmillan, 2005. 278 p.
21. **Алексеева А.А.** Классификация аксиологических значений по основанию оценки: молодое вино в новые мехи? // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 449. С. 5–15. DOI: 10.17223/15617793/449/1
22. **Sager S.F.** Sind Bewertungen Handlungen? // Zeitschrift für germanistische Linguistik. 1982. № 10 (1). S. 38–57.
23. **Arendt B., Schäfer P.** Bewertungen im Wissenschaftsdiskurs Eine Analyse von Review-Kommentaren als Aushandlungspraxis normativer Erwartungen // Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. 2015. 45 (177). S. 103–124.
24. **Нефедов С.Т., Чернявская В.Е.** Контекст в лингвистическом анализе: прагматическая и дискурсивно-аналитическая перспектива // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2020. № 63. С. 83–97. DOI: 10.17223/19986645/63/5
25. **Кондратенко П.И.** Стратегии имплицитной экспертной оценки в немецкоязычных лингвистических рецензиях // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2021. № 6 (218). С. 49–59. DOI: 10.23951/1609-624X-2021-6-49-59

REFERENCES

- [1] **J. de Valverde, L. Sovet, T. Lubart,** Self-Construction and Creative “Life Design”, The Creative Self. Effect of Beliefs, Self-Efficacy, Mindset, and Identity, London: Elsevier, 2017, pp. 99–115. DOI: 10.1016/B978-0-12-809790-8.00006-6
- [2] **D. Evans,** Language and Identity: A Theoretical Perspective, Language, Identity and Symbolic Culture, London: Bloomsbury Academic, 2018, pp. 3–48.
- [3] **L.M. Thomas, A.B. Reinertsen,** Academic writing and identity constructions. Performativity, space and territory in academic workplaces, Cham: Springer Nature Switzerland, 2019, DOI: 10.1007/978-3-030-01674-6
- [4] **S. Carter,** Academic Identity and the Place of Stories. The Personal in the Professional, Springer Nature Switzerland, 2020. DOI: 10.1007/978-3-030-43601-8 139–182
- [5] **Ph. Chassy,** How Language Shapes Social Perception, Language and Identity. Discourse in the World, London: Bloomsbury Academic, 2015, pp. 36–51.
- [6] **B. Sandig,** Textstilistik des Deutschen, Berlin: Walter de Gruyter, 2006.



- [7] **K. Vogel**, Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer, 2012.
- [8] **S.T. Nefedov**, Zhanrovyy prototip nauchnoy germanisticheskoy retsenzii [Genre Prototype of the Scientific Review on Germanistics], German Philology in Saint Petersburg State University. Typology of Speech Genres. 8 (2018) 105–123.
- [9] **R.O. Yakobson**, Lingvistika i poetika [Linguistics and Poetics], Strukturalizm: «za» i «protiv» [Structuralism: “for” and “against”], Moscow: Progress, 1975, pp. 193–231.
- [10] **P. Auer, H. Baßler**, Der Stil der Wissenschaft, Reden und Schreiben in der Wissenschaft, Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2007, pp. 9–31.
- [11] **J. Spitzmüller**, Graphische Variation als soziale Praxis. Eine soziolinguistische Theorie skripturaler Sichtbarkeit, Berlin/Boston: De Gruyter, 2013, DOI: 10.1515/9783110334241
- [12] **S.T. Nefedov**, Variirovaniye otsenki v kommunikativnykh praktikakh nauchnogo diskursa [The variety of evaluation in communicative practices of academic discourse], Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature. 18 (4) (2022) 760–778. DOI: 10.21638/spbu09.2021.408
- [13] **H.E. Longino**, Science as Social Knowledge, Princeton University Press, 1990, 280 pp.
- [14] **R. Diaz-Bone**, Sozio-Episteme und Sozio-Kognition. Epistemologische Zugänge zum Verhältnis von Diskurs und Wissen, Diskurs. Sprache. Wissen, Wiesbaden: Springer, 2013, pp. 78–96. DOI 10.1007/978-3-658-00493-4
- [15] **Ph. Shaw**, How do we Recognise Implicit Evaluation in Academic Book Reviews?, Academic Discourse: Linguistic Insights into Evaluation, Bern: Peter Lang, 2004, pp. 121–140.
- [16] **J.M. Swales**, Evaluation in Academic Speech: First Forays, Academic Discourse: new insights into Evaluation, Amsterdam: Peter Lang, 2004, pp. 31–53.
- [17] **S.T. Nefedov**, Towards Evaluation in Scientific Reviews (Based on German Linguistics), Journal of Siberian Federal University, Humanities & Social Sciences. 12 (10) (2019) 1868–1886. DOI: 10.17516/1997–1370–0494
- [18] **V.V. Ilin**, Kriterii nauchnosti znaniya [Criteria of scientific knowledge], Moscow: Vysshaya shkola, 1989.
- [19] **L.A. Mikeshina**, Epistemologiya tsennostey [Epistemology of values], Moscow: ROSSPEN, 2007.
- [20] **J.R. Martin, P.R.R. White**, The Language of Evaluation. Appraisal in English. Hampshire/New York: Palgrave Macmillan, 2005. 278 p.
- [21] **A.A. Alekseyeva**, Klassifikatsiya aksiologicheskikh znacheniy po osnovaniyu otsenki: molodoye vino v novyye mekhi? [The Classification of Appraisals by Their Semantic Bases: New Wine into New Wineskins?], Tomsk State University Journal. 449 (2019) 5–15. DOI: 10.17223/15617793/449/1
- [22] **S.F. Sager**, Sind Bewertungen Handlungen?, Zeitschrift für germanistische Linguistik. 10 (1) (1982) 38–57.
- [23] **B. Arendt, P. Schäfer**, Bewertungen im Wissenschaftsdiskurs. Eine Analyse von Review-Kommentaren als Aushandlungspraxis normativer Erwartungen, Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. 45 (177) (2015) 103–124.
- [24] **S.T. Nefedov, V.Ye. Chernyavskaya**, Kontekst v lingvisticheskom analize: pragmaticeskaya i diskursivno-analiticheskaya perspektiva [Context in Linguistics: Pragmatic and Discourse Analytical Dimensions], Tomsk State University Journal of Philology. 63 (2020) 83–97. DOI: 10.17223/19986645/63/5
- [25] **P.I. Kondratenko**, Strategii implitsitnoy ekspertnoy otsenki v nemetskoyazychnykh lingvisticheskikh retsenziyakh [On Strategies of Implicit Expert Evaluation in German Linguistic Reviews], Tomsk State Pedagogical University Bulletin. 6 (218) (2021) 49–59. DOI: 10.23951/1609-624X-2021-6-49-59

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Кондратенко Полина Игоревна

Polina I. Kondratenko

E-mail: p.kondratenko@spbu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6749-3047>

Поступила: 14.04.2022; Одобрена: 12.06.2022; Принята: 25.06.2022.

Submitted: 14.04.2022; Approved: 12.06.2022; Accepted: 25.06.2022.

Научная статья

УДК 81'33

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13208>



ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПЛАКАТ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ СОВЕТСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В.О. Андреева  

Московский городской педагогический университет,
Москва, Российская Федерация

 avo.03@yandex.ru

Аннотация. Как важнейший инструмент конструирования идентичности, языковые средства являются одним из наиболее мощных методов формирования общественного самосознания и образования народа. В связи с этим государство активно использовало такой эффективный инструмент воздействия на население как плакат. Для достижения поставленной коммуникативной цели создатели плакатов использовали определенные приемы, которые выполняли задачу эффективного воздействия на адресата. Проследить за данным процессом можно на примере просветительских плакатов, к предметным областям которых относят сферы, связанные с образованием, спортом, здоровым образом жизни, гигиеной и т.д. Статья посвящена изучению просветительского плаката как средства выражения советской идентичности. Целью исследования является анализ речевых стратегий, используемых для воздействия на аудиторию. В работе рассматриваются наиболее распространенные приемы, которые направлены на достижение поставленной коммуникативной цели. Полученные результаты могут использоваться в практике преподавания стилистики, лингвокультурологии, семиотики, дискурс-анализа, лекциях по общему языкознанию, а также в курсах истории и истории искусств.

Ключевые слова: советский плакат, речевые стратегии, советская идентичность, речевое воздействие, лингвокультурология.

Для цитирования: Андреева В.О. Просветительский плакат как средство выражения советской идентичности // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 75–83. DOI: 10.18721/JHSS.13208



EDUCATIONAL POSTER AS A MEANS OF EXPRESSING SOVIET IDENTITY

V.O. Andreeva  

Moscow City University,
Moscow, Russian Federation

 avo.03@yandex.ru

Abstract. The article focuses on the Educational Soviet-time posters, which were meant as a means of promoting new lifestyle and an expression of Soviet identity. Combining intentional text and artistic form, Soviet posters were used for emotionally charged manipulation of the society and at the same time served to educate people. Being a powerful means of propaganda in the Soviet era visual art, the Soviet poster is an object for researchers to study speech strategies as a way of linguistic manipulation. The article analyzes the most relevant linguistic techniques to influence the message recipient in the Soviet-era visual art. The results can be used in the practice of teaching stylistics, linguoculturology, semiotics, discourse analysis, lectures on general linguistics, history and art history courses.

Keywords: soviet poster, speech strategies, soviet identity, linguistic manipulation, cultural linguistics.

Citation: V.O. Andreeva, Educational poster as a means of expressing Soviet identity, *Terra Linguistica*, 13 (2) (2022) 75–83. DOI: 10.18721/JHSS.13208

Введение

Актуальность предпринятого исследования определяется наличием общего интереса к изучению знаковой системы массовой культуры СССР. Плакат как исторический документ советской эпохи привлекает внимание социума, представляя культурологический интерес к теме советского периода, формирования его традиций и образов. Так, советское плакатное искусство служило материалом для культурологического исследования [1]. Широко исследовались приемы и средства, при помощи которых выстраивались композиции в плакатном искусстве, а также изучались отличительные черты композиционного построения [2]. Анализу подвергалась поликодовость плаката как носителя сообщения за счет соединения текста и художественной формы [3]. Кроме того, в знаковой системе массовой культуры советского периода рассматривались пропагандистские плакаты, которые представляли собой агитационное сопровождение процессов, происходивших в политическом поле [4]. Вместе с тем, советский плакат в полной мере не служил предметом исследования с точки зрения языковых средств: использования в нем речевых стратегий и коммуникативных ходов, что и делает данную работу актуальной.

Методология исследования

Методологическую основу исследования составляют теоретические положения, представленные в работах отечественных и зарубежных ученых, анализирующих различные аспекты изучения советского плаката, и связанные с:

- представлениями о поликодовости плаката как носителя сообщения за счет соединения текста и художественной формы [3];
- представлениями о приемах, средствах и отличительных особенностях композиционного построения плакатов [2];
- интерпретацией плаката как средства выражения государственной идеологии путем управления массами в программе агитации и пропаганды [4, 5].



Идея создания «нового человека» неразрывно связана с формированием советской идентичности [6, 7]. Определяющим фактором в этом процессе является намерение власти сменить общественный строй дореволюционной России [8, 9] и «воспитать» поколение советского гражданина [10, 11]. Как важнейший инструмент конструирования идентичности языковые средства являются одним из наиболее мощных методов формирования общественного самосознания, а также образования народа [12, 13]. В связи с этим государство активно использовало такой эффективный инструмент воздействия на население, как плакат [14].

Представляя собой визуально-вербальный инструмент, плакат призван изменить сознание широких слоев общества и отличается манипулятивным эффектом, т.е. направленностью на адресата [15, 3]. Манипуляция как речевое воздействие направлена на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий¹. Для достижения поставленной коммуникативной цели создатели плакатов используют различные приемы, которые выполняют задачу эффективного воздействия на адресата.

Одним из таких приемов является ориентация на целевые группы, поскольку средства диалогизации способствуют установлению непосредственного контакта². К подобным средствам можно отнести обращение к личности адресата, которое зависит преимущественно от возраста (Юноши и девушки, занимайтесь конькобежным спортом, повышайте спортивное мастерство!; Молодежь Ленинграда! Превратим футбол в массовый спорт! (рис. 1)) или вида деятельности (*Работница, борись за чистую столовую, за здоровую пищу!; Прядильщицы и ткачихи! После работы — под душ!; Пионеры и школьники, занимайтесь в технических кружках!; Железнодорожники! Вступайте в общество Локомотив — занимайтесь спортом; Физкультурники! Боритесь за новые достижения в спорте!* (рис. 2)). Отдельно следует отметить такую эффективную речевую манипуляцию, как использование эмоционально настраивающих тактик — обращений типа «товарищи», «друзья» (*Товарищи, на зарядку!; Вперёд, друзья, к вершинам знаний, чтоб наш народ гордился нами!*). Таким образом, в советском плакатном искусстве у отправителя сообщения наблюдается эмоционально-оценочное отношение к адресату, которое проявляется в принципе деления на «своих» и «чужих» [16].

Поскольку плакат является художественным коммуникативным средством, он призван побудить получателя сообщения совершить определенные действия. В русском языке побуждение к действию может быть выражено при помощи глаголов в повелительном наклонении или средств именного класса³ (*К новым победам в труде и спорте!; Молодежь, на стадионы!; Молодежь, на коньки!*). При этом оно сопровождается интонационно и характеризуется определенной степенью экспрессивности. Использование глагольной структуры является наиболее частотным способом выражения побуждения. Глагол в повелительном наклонении может иметь форму 2 л. ед. ч. (*Учись отлично!; Экономь воду!; На зарядку — становись!*) и 2 л. мн. ч. (*Занимайтесь спортом!; Чаще проводите своё жилище!; Любите книгу — источник знаний!*) и обращен к одному или нескольким лицам соответственно. Форма совместного действия, обращенная к группе лиц, включающей говорящего, характерна исключительно для глаголов в побудительном наклонении, что также является элементом «своего круга»⁴ (*Будем мастерами водного спорта!; В пионерском лагере укрепим здоровье; Завоеем мировые спортивные рекорды!*). Примечательно, что в советских просветительских плакатах особое внимание уделялось детской целевой аудитории [17–19]. При этом в качестве эффективного средства диалогизации выступали побудительные конструкции, включающие отрицательную частицу «не» и глагол 2 л. ед. ч., которые выполняли воспитательную функцию и служили основой формирования культуры подрастающего поколения (*Не лги никогда!; Не обижай малыша!; Не смей!*).

¹ Чернявская В.Е., Молодыченко Е.Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. М: URSS Ленанд, 2017. 169 с.

² Там же

³ Шведова Н.Ю. Русская грамматика. Том I. «Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Введение в морфемистику. Словообразование. Морфология». М.: «Наука», 1980. 789 с.

⁴ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ. 2008. 284 с.



Рис. 1. «Молодежь Ленинграда! Превратим футбол в массовый спорт!» Худ. П. Горбунов, 1946 г.

Fig. 1. "Leningrad youth! Let's turn football into a mass sport!", P. Gorbunov, 1946



Рис. 2. «Физкультурники! Боритесь за новые достижения в спорте!» Худ. Л. Голованов, 1955 г.

Fig. 2. "Athletes! Fight for new achievements in sports!", L. Golovanov, 1955



Заключение

Таким образом, в плакатном материале советского периода находят применение стратегия и тактики уговаривания (уговоры, просьба, убеждение), поскольку отличительной особенностью данной речевой тактики является стремление, традиционно в сочетании с использованием аргументации, побудить адресата совершить определенные действия⁵. В свою очередь, аргументация представляет собой сообщение информативного характера в виде повествовательных предложений (*Помните! Грипп опасен своими осложнениями*), стихотворных форм (*Сладкоежкин – ученик чистить зубы не привык. У него печальный вид – зуб испорченный болит. А у Ласточкина Вовы зубы целы и здоровы, видно мальчику не лень чистить зубы каждый день*) или невербальной составляющей (например, аллюзии).

Так, идеологическое воздействие проникает во все сферы советских плакатов. Проследить за данным процессом можно на примере просветительских плакатов, к предметным областям которых относят сферы, связанные с образованием, спортом, здоровым образом жизни, гигиеной и т.д. [5, 20, 21]. Авторы плакатов занимались продвижением и популяризацией идей просвещения и всестороннего развития человека, а также вкладывали в сознание общества представления о нравственности и «светлом будущем» [22].

Таким образом, в советском плакатном искусстве совокупность речевых стратегий и коммуникативных тактик является проявлением взаимодействия между властью и народом и инструментом формирования общественного сознания [23–27].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Николаева М.Ф. Советское плакатное искусство как материал для культурологического исследования // Ярославский педагогический вестник. 2012. №1. С. 323–326. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskoe-plakatnoe-iskusstvo-kak-material-dlya-kulturologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 09.04.2022)
2. Медведева О.П., Ефименко А.А. Композиционные особенности социальных плакатов А. Родченко, Г. Клуциса, Л. Лисицкого // Журнал «Инновации в науке». 2017. № 8 (69). С. 11–14.
3. Данилова Ю.Ю., Нуриева Д.Р. Советские плакаты как средство визуально-вербальной политической агитации // МНКО. 2015. № 2 (51). С. 408–411. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskie-plakaty-kak-sredstvo-vizualno-verbalnoy-politicheskoy-agitatsii> (дата обращения: 09.04.2022)
4. Шлык Е.В. Пропаганда патриотизма в годы Великой Отечественной войны средствами изобразительного искусства (плакат) // Челябинский гуманитарий. 2015. №1 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-patriotizma-v-gody-velikoy-otechestvennoy-voyny-sredstvami-izobrazitelnogo-iskusstva-plakat> (дата обращения: 09.04.2022)
5. Fox K.F.A. Za Zdorovye! Soviet Health Posters as Social Advertising, Journal of Macromarketing. 29 (1) (2009) 74–90. DOI:10.1177/0276146708327623
6. Ланца Д. Феномен советской идентичности в 1920–1945 гг. // Московский государственный лингвистический университет. Диалог культур и цивилизаций. 2019. С. 131–128.
7. Гигаури Д.И. Конструирование советской идентичности в государственных визуальных практиках (1922–1925 гг.) // Право и политика. 2019. № 12. С. 38–50. DOI: 10.7256/2454-0706.2019.12.31849
8. Бобрин А.А., Егорова С.И. Одежда и мода как средство формирования советской идентичности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. № S18. С. 21–25. URL: <http://e-koncept.ru/2015/75242.htm>
9. Каменских М.С. Советская национальная политика в 1920–1930-е годы в современной отечественной и зарубежной историографии: основные тенденции // «Вестник Пермского университета», серия «История». 2020. № 2. С. 57–66. DOI 10.17072/2219-3111-2020-2-57-66

⁵ Там же



10. **Новиков С.Г.** Воспитание советской идентичности у школьников (1921–1941 гг.) // Отечественная и зарубежная педагогика. 2022. №1. Т. 1. С. 153–167. DOI: 10.24412/2224-0772-2022-82-153-167
11. **Шукин Д.В.** Советская власть и система народного образования в 1920-е годы: практика экспериментов в условиях построения новой государственности // Научный диалог. 2021. № 5. С. 462–476. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5-462-476
12. **Майофис М.Л., Кукулин И.В.** Советская система образования и производство социальных идентичностей в 1920-е-начале 1940-х годов // Шаги/Steps. 2015. № 1. С. 40–45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-sistema-obrazovaniya-i-proizvodstvo-sotsialnyh-identichnostey-v-1920-e-nachale-1940-h-godov> (дата обращения: 09.04.2022)
13. **Шалыгина Д.Л., Куликов В.А.** Специфика пропагандистского плаката во время Великой отечественной войны как средства конструирования советской идентичности // Вестник Пермского университета. Серия История. 2011. № 2 (16). С. 54–57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-propagandistskogo-plakata-vo-vremya-velikoy-otechestvennoy-voyny-kak-sredstva-konstruirovaniya-sovetskoy-identichnosti> (дата обращения: 09.04.2022)
14. **Суханов Ю.Ю.** Политический дискурс как объект лингвистического анализа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2018. № 1. Т. 9. С. 200–212. DOI: 10.22363/2313-2299-2018-9-1-200-212
15. **Чаус Н.В.** Советские плакаты 1917–1920 гг. Основное средство пропаганды социалистической идеологии // Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 6. С. 220–223. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskie-plakaty-1917-1920-gg-osnovnoe-sredstvo-propagandy-sotsialisticheskoy-ideologii> (дата обращения: 09.04.2022)
16. **Якуб А.В.** Становление советского филателистического движения в 1917–1941 гг.: идентификация «свой» и «чужие» глазами современников // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 459. С. 178–186. DOI: 10.17223/15617793/459/22
17. **Мартынов Е.В.** Социальная реклама как направление государственной политики в СССР // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2017. № 2 (786). С. 132–143.
18. **Теплова Е.Ф.** Визуальные образы советского детства // Этнодиалоги. 2020. № 3 (61). С. 142–156. DOI: 10.37492/ETNO.2020.61.3.008
19. **Ларионов А.Э., Дворковая М.В.** Образы детства в советском плакате периода Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2021. № 3. С. 100–113. DOI: 10.18384/2310-676X-2021-3-100-113
20. **Спицына Т.И.** Пропаганда здорового образа жизни на советских плакатах как форма государственной заботы в контексте идеологии // Практики заботы в современном обществе. Саратов: Саратовский источник, 2017. С. 242–247.
21. **Истягина-Елисеева Е.А.** Спортивный плакат как инструмент пропаганды физической культуры и спорта в довоенном СССР // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 4 (81). С. 45–47. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnyy-plakat-kak-instrument-propagandy-fizicheskoy-kultury-i-sporta-v-dovoennom-sssr> (дата обращения: 09.04.2022)
22. **Володина Н.А., Алехин Э.В.** Советский плакат в системе большевистской пропаганды: образ будущего (1917–1941 гг.) // Теория и практика общественного развития. 2015. № 21. С. 179–181. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskiy-plakat-v-sisteme-bolshevistskoy-propagandy-obraz-budushego-1917-1941-gg> (дата обращения: 09.04.2022)
23. **Zapary J.** The United Nations and the Soviet Union: Diplomacy and Propaganda in the Twilight of the Cold War, *Quaestio Rossica*, 8 (3) (2020) 995–1009. DOI: 10.15826/qr.2020.3.508
24. **Arinov A.** To seek vengeance or not? How the Evolution of Revenge Propaganda Occurred in the Soviet Military Periodical Press, *The Journal of Slavic Military Studies*, 34 (3) (2021), 384–402. DOI: 10.1080/13518046.2021.2006488
25. **Zapary Yu., Antoshin A.** Strategies and devices of russian politics: history and modernity, *Quaestio Rossica*, 8 (2) (2020) 341–352. DOI: 10.15826/qr.2020.2.466
26. **Золотарева А.С.** История развития советского плаката // Издательство Поликор (Краснодар). 2021 С. 132–136.
27. **Сулейманова О.А., Лукошус О.Г.** К вопросу о методике дискурсивного анализа // Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия / отв. ред. О.А. Сулейманова. М.: Лепанд, 2018. С. 62–82.



REFERENCES

- [1] **M.F. Nikolayeva**, Sovetskoye plakatnoye iskusstvo kak material dlya kulturologicheskogo issledovaniya [The soviet poster art as a material for a culturological research], Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik [Yaroslavl pedagogical bulletin], 1 (2012) 323–326. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskoe-plakatnoe-iskusstvo-kak-material-dlya-kulturologicheskogo-issledovaniya> (accessed 09.04.2022)
- [2] **O.P. Medvedeva, A.A. Yefimenko**, Kompozitsionnyye osobennosti sotsialnykh plakatov A. Rodchenko, G. Klutsisa, L. Lisitskogo [Compositional peculiarities of social posters of A. Rodchenko, G. Klutsis, L. Lissitzky], Zhurnal «Innovatsii v nauke» [Innovations in Science], 8 (69) (2017) 11–14.
- [3] **Yu.Yu. Danilova, D.R. Nuriyeva**, Sovetskiye plakaty kak sredstvo vizualno-verbalnoy politicheskoy agitatsii [Soviet posters as a means of visual and verbal political propaganda], MNKO [The world of science, culture, education], 2 (51) 2015 408–411. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskie-plakaty-kak-sredstvo-vizualno-verbalnoy-politicheskoy-agitatsii> (accessed 09.04.2022)
- [4] **Ye.V. Shlyk**, Propaganda patriotizma v gody Velikoy Otechestvennoy voyny sredstvami izobrazitel'nogo iskusstva (plakat) [Propaganda of patriotism during the Great Patriotic War by means of fine art (poster)], Chelyabinskii gumanitariy [Chelyabinsk humanities], 1 (30) (2015). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-patriotizma-v-gody-velikoy-otechestvennoy-voyny-sredstvami-izobrazitel'nogo-iskusstva-plakat> (accessed 09.04.2022)
- [5] **K.F.A. Fox**, Za Zdorovye! Soviet Health Posters as Social Advertising, Journal of Macromarketing, 29 (1) (2009) 74–90. DOI: 10.1177/0276146708327623
- [6] **D. Lantsa**, Fenomen sovetskoy identichnosti v 1920–1945 gg. [Soviet identity as cultural phenomenon between 1920–1945], Moskovskiy gosudarstvennyy lingvisticheskiy universitet [Moscow State Linguistic University]. Dialog kultur i tsivilizatsiy [Dialogue of cultures and civilizations]. (2019) 131–128.
- [7] **D.I. Gigaury**, Konstruirovaniye sovetskoy identichnosti v gosudarstvennykh vizualnykh praktikakh (1922–1925 gg.) [The formation of soviet identity in the state visual practices (1922–1925)], Pravo i politika [Law and politics], 12 (2019) 38–50. DOI: 10.7256/2454-0706.2019.12.31849
- [8] **A.A. Bobrikhin, S.I. Yegorova**, Odezhda i moda kak sredstvo formirovaniya sovetskoy identichnosti [Costume and fashion as the means of soviet identity formation], Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal «Kontsept» [Scientific and methodological electronic journal “Concept”], 18 (2015) 21–25. Available at: <http://e-koncept.ru/2015/75242.htm>
- [9] **M.S. Kamenskikh**, Sovetskaya natsionalnaya politika v 1920–1930-ye gody v sovremennoy otechestvennoy i zarubezhnoy istoriografii: osnovnyye tendentsii [Soviet national state policy in Russian and foreign historiography: stages, main ideas, and modern trends], Vestnik Permskogo universiteta [Bulletin of Perm University], seriya Istoriya [History], 2 (2020) 57–66. DOI: 10.17072/2219-3111-2020-2-57-66
- [10] **S.G. Novikov**, Vospitaniye sovetskoy identichnosti u shkolnikov (1921–1941 gg.) [Upbringing of Soviet identity among schoolchildren (1921–1941)] Otechestvennaya i zarubezhnaya pedagogika [Domestic and foreign pedagogy], 1 (2022) 153–167. DOI: 10.24412/2224-0772-2022-82-153-167
- [11] **D.V. Shchukin**, Sovetskaya vlast i sistema narodnogo obrazovaniya v 1920-ye gody: praktika eksperimentov v usloviyakh postroyeniya novoy gosudarstvennosti [Soviet power and system of public education in 1920s: practice of experiments in conditions of building new statehood], Nauchnyy dialog [Scientific dialogue], 5 (2021) 462–476. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5-462-476
- [12] **M.L. Mayofis, I.V. Kukulin**, Sovetskaya sistema obrazovaniya i proizvodstvo sotsialnykh identichnostey v 1920-ye-nachale 1940-kh godov [The Soviet education system and the production of social identities in the 1920s-early 1940s], Shagi [Steps], 1 (2015) 40–45. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-sistema-obrazovaniya-i-proizvodstvo-sotsialnykh-identichnostey-v-1920-e-nachale-1940-h-godov> (accessed 09.04.2022)
- [13] **D.L. Shalygina, V.A. Kulikov**, Spetsifika propagandistskogo plakata vo vremya Velikoy otechestvennoy voyny kak sredstva konstruirovaniya sovetskoy identichnosti [The specifics of the propaganda poster during the Great Patriotic War as a means of constructing Soviet identity], Vestnik Permskogo universiteta. Seriya Istoriya [Bulletin of Perm University. History series], 2 (2011) 54–57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-propagandistskogo-plakata-vo-vremya-velikoy-otechestvennoy-voyny-kak-sredstva-konstruirovaniya-sovetskoy-identichnosti> (accessed 09.04.2022)
- [14] **Yu.Yu. Sukhanov**, Politicheskii diskurs kak obyekt lingvisticheskogo analiza [Political discourse as object of linguistic analysis]. Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Se-



miotika. Semantika [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics], 9 (2018) 200–212. DOI: 10.22363/2313-2299-2018-9-1-200-212

[15] **N.V. Chaus**, Sovetskiye plakaty 1917–1920 gg. Osnovnoye sredstvo propagandy sotsialisticheskoy ideologii [Soviet posters of 1917–1920 as main medium of propaganda of socialist ideology], Sotsialno-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy [Socio-Economic phenomena and processes]. 6 (22) (2010) 220–223. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskie-plakaty-1917-1920-gg-osnovnoe-sredstvo-propagandy-sotsialisticheskoy-ideologii> (accessed 09.04.2022).

[16] **A.V. Yakub**, Stanovleniye sovetskogo filatelisticheskogo dvizheniya v 1917–1941 gg.: identifikatsiya «svoi» i «chuzhiye» glazami sovremennikov [Formation of the Soviet philatelic movement in 1917–1941: identification of “friends” and “foes” through the eyes of contemporaries], Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Tomsk State University], 459 (2020) 178–186. DOI: 10.17223/15617793/459/22.2020

[17] **Ye.V. Martynov**, Sotsialnaya reklama kak napravleniye gosudarstvennoy politiki v SSSR [Social advertising as the direction of state policy in the USSR], Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennyye nauki [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social sciences], 2 (786) (2017) 132–143.

[18] **Ye.F. Teplova**, Vizualnyye obrazy sovetskogo detstva [Visual patterns of soviet childhood], Etnodialogi [Ethnological dialogues], 3 (61) (2020) 142–156. DOI: 10.37492/ETNO.2020.61.3.008

[19] **A.E. Larionov, M.V. Dvorkovaya**, Obrazy detstva v sovetskom plakate perioda Velikoy Otechestvennoy voyny 1941–1945 gg. [Images of childhood on the soviet poster in the period of the Great Patriotic War (1941–1945)], Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskiye nauki [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: History and Political Sciences], 3 (2021) 100–113. DOI: 10.18384/2310-676X-2021-3-100-113

[20] **T.I. Spitsyna**, Propaganda zdorovogo obraza zhizni na sovetskikh plakatakh kak forma gosudarstvennoy zaboty v kontekste ideologii [Propaganda of a healthy lifestyle on Soviet posters as a form of state care in the context of ideology], Praktiki zaboty v sovremennom obshchestve [Practice of care in modern society]. (2017) 242–247.

[21] **Ye.A. Istyagina-Yeliseyeva**, Sportivnyy plakat kak instrument propagandy fizicheskoy kultury i sporta v dovoennom SSSR, Uchenyye zapiski OGU [Sports poster as an instrument of propaganda of Physical Education and Sports in the pre-war USSR], Seriya: Gumanitarnyye i sotsialnyye nauki [Scientific notes of Orel State University], 4 (81) (2018) 45–47. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnyy-plakat-kak-instrument-propagandy-fizicheskoy-kultury-i-sporta-v-dovoennom-sssr> (accessed 09.04.2022)

[22] **N.A. Volodina, E.V. Alekhin**, Sovetskiy plakat v sisteme bolshevistskoy propagandy: obraz budushchego (1917–1941 gg.) [Soviet poster in the Bolsheviks’ propaganda system: images of the future (1917–1941)], Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya [Theory and practice of social development], 21 (2015) 179–181. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskiy-plakat-v-sisteme-bolshevistskoy-propagandy-obraz-budushchego-1917-1941-gg> (accessed 09.04.2022)

[23] **J. Zapariy**, The United Nations and the Soviet Union: Diplomacy and Propaganda in the Twilight of the Cold War, Quaestio Rossica, 8 (3) (2020) 995–1009. DOI: 10.15826/qr.2020.3.508

[24] **A. Arinov**, To seek vengeance or not? How the Evolution of Revenge Propaganda Occurred in the Soviet Military Periodical Press, The Journal of Slavic Military Studies, 34 (3) (2021), 384–402. DOI: 10.1080/13518046.2021.2006488

[25] **Yu. Zapariy, A. Antoshin**, Strategies and devices of russian politics: history and modernity, Quaestio Rossica, 8 (2) (2020) 341–352. DOI: 10.15826/qr.2020.2.466

[26] **A.S. Zolotareva**, Istoriya razvitiya sovetskogo plakata [The history of the development of Soviet poster], Publishing house Polikor (Krasnodar), 2021, pp. 132–136.

[27] **O.A. Suleymanova, O.G. Lukoshus**, K voprosu o metodike diskursivnogo analiza [On the issue of the methodology of discursive analysis], Diskurs kak universalnaya matritsa verbalnogo vzaimodeystviya [Discourse as a universal matrix of verbal interaction] ed. O.A. Suleymanova. M.: Lenand, 2018, pp. 62–82.



СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Андреева Виктория Олеговна

Victoria O. Andreeva

E-mail: avo.03@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4149-1315>

Поступила: 14.04.2022; Одобрена: 13.06.2022; Принята: 25.06.2022.

Submitted: 14.04.2022; Approved: 13.06.2022; Accepted: 25.06.2022.