

ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ, ПЕДАГОГИКИ, ЯЗЫКОЗНАНИЯ

2024. Том 43, № 3

До 2020 г. журнал издавался под названием «Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки».

Основан в 1995 г. Журнал включен в Перечень ВАК рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук (5.8 – Науки об образовании: 5.8.1, 5.8.7; 5.9 – Филология: 5.9.5, 5.9.6, 5.9.7, 5.9.8, 5.9.9). Журнал зарегистрирован в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ).

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

Издатель: НИУ «БелГУ». Адрес издателя: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор

Прохорова О.Н., доктор филологических наук, профессор, директор института межкультурной коммуникации и международных отношений НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

Ведущий редактор

Ерошенкова Е.И., доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

Заместители главного редактора:

Короченский А.П., доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)
Ерошенкова Е.И., доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)
Багана Ж., доктор филологических наук, профессор кафедры романо-германской филологии и межкультурной коммуникации института межкультурной коммуникации и международных отношений НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

Ответственный секретарь

Тарасова С.И., кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

Члены редколлегии:

Александрова О.В., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английского языкознания филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия)
Асташова Н.А., доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой художественного воспитания Брянского государственного университета им. И.Г. Петровского (г. Брянск, Россия)
Белозерцев Е.П., доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры общей и социальной педагогики Воронежского государственного педагогического университета (г. Воронеж, Россия)

Дускаева Л.Р., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, руководитель комиссии медиалингвистики при Международном комитете славистики (г. Санкт-Петербург, Россия)

Жиро К., доктор философии, профессор Барселонского Автономного университета, директор Департамента средств массовой информации, коммуникации и культуры (г. Барселона, Испания)

Ирхин В.Н., доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта (г. Санкт-Петербург, Россия)

Исаев И.Ф., доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

Людвиг Х., доктор философии, профессор института педагогики Вестфальского университета им. Вильгельма (г. Мюнстер, Германия)

Нагорный И.А., доктор филологических наук, профессор, профессор института иностранных языков Цицилинского университета (г. Чанчунь, Китай)

Перси У., доктор филологии, профессор Университета Бергамо (г. Бергамо, Италия)

Подымова Л.С., доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой психологии образования Московского педагогического государственного университета (г. Москва, Россия)

Полонский А.В., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

Порхомовский В.Я., доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник Института языкознания РАН (г. Москва, Россия)

Риё Ж., доктор филологических наук, профессор кафедры французского языка и литературы Университета София Антиполис (г. Ницца, Франция)

Стоянова Е.В., доктор филологии, профессор, заведующий кафедрой русского языка Шуменского университета им. Епископа Константина Преславского (г. Шумен, Болгария)

ISSN 2712-7451

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-77958 от 19.02.2020.

Выходит 4 раза в год.

Выпускающий редактор Ю.В. Мишенина. Редактура, компьютерная верстка и оригинал-макет О.Г. Томусяк. Редактор англоязычных текстов Е.С. Данилова. Гарнитуры Times New Roman, Arial, Impact. Уч.-изд. л. 16,2. Дата выхода 30.09.2024. Оригиналы-макет подготовлен центром полиграфического производства НИУ «БелГУ». Адрес: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85.

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- 245 Арканникова М.С.**
Актеры музейного дискурса современной России
- 255 Белоедова А.В., Романова В.П.**
Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы
- 266 Виниченко В.М.**
От Фамы и Оссы к современной доктрине объективности в американской журналистике
- 278 Немых А.П., Зинин Р.В.**
Роль идеологических концептов союзников, демографии, патриотизма и волонтерского движения в трансляции государственной идеологии
- 291 Семенова М.Г.**
Коммуникативная стратегия социальной рекламы: медиапредпочтения студенческой молодежи

ПЕДАГОГИКА

- 301 Горбатенко Ю.И., Пузанова Е.А., Ерошенкова Е.И.**
Наставничество в системе «учитель – учитель»: особенности профессионально-личностного взаимодействия
- 317 Халимдарова Г.Р., Шадрин Л.Г.**
Опыт использования детской журналистики в формировании коммуникативной культуры старших дошкольников
- 333 Шамарина Е.В.**
Н.О. Лосский и В.В. Зеньковский о значении семейного воспитания школьников

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

- 343 Vishnyakova O.D., Suslov V.I., Vishnyakova E.A., Margania E.V.**
Linguistic Representation of the 'British Identity' Concept Dynamics in the Discourse of Political Journalism
- 355 Воронина Л.В., Мельникова Ю.Н., Скокова Т.Н.**
Отношение тождества в аспекте особенностей его функционирования в художественном дискурсе
- 364 Glebova Ya.A.**
Morphological and Syntactic Transformations of Ivorian French
- 372 Лукьянова Т.В.**
Антонимия в терминологическом поле «хирургический инструментарий» (на примере терминов немецкого и английского языков)
- 381 Пань Юе**
Использование риторических приемов и построение аргументации в выступлениях В.В. Путина, Д. Трампа и Б. Джонсона, посвященных пандемии COVID-19

ISSUES IN JOURNALISM, EDUCATION, LINGUISTICS

2024. Volume 43, No. 3

Until 2020, the journal was published with the name "Belgorod State University Scientific bulletin. Humanities series".

Founded in 1995

The journal is included into the List of Higher Attestation Commission of peer-reviewed scientific publications where the main scientific results of dissertations for obtaining scientific degrees of a candidate and doctor of science should be published (5.8 – Educational sciences: 5.8.1, 5.8.7; 5.9 – Philology: 5.9.5, 5.9.6, 5.9.7, 5.9.8, 5.9.9). The journal is introduced in Russian Science Citation Index (PVIHL).

Founder: Federal state autonomous educational establishment of higher education "Belgorod State National Research University".

Publisher: Belgorod State National Research University "BelSU".

Address of publisher: 85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia.

EDITORIAL BOARD OF JOURNAL

Chief Editor

Prokhorova, O.N., Doctor of Philology, Professor, Director of the Institute of Intercultural Communication and International Relations (Belgorod, Russia)

Commissioning editor

Eroshenkova, E.I., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Pedagogy of the Pedagogical Institute, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Deputies of chief editor:

Korochensky, A.P., Doctor of Philological Sciences, Professor, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Eroshenkova, E.I., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Pedagogy of the Pedagogical Institute, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Baghana, J., Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Romance and Germanic Philology and Intercultural Communication of the Institute of Intercultural Communication and International Relations, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Executive secretary

Tarasova, S.I., Associated Professor of the Department of Pedagogy, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Members of Editorial Board:

Aleksandrova, O.V., Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of English linguistics of the philological faculty of Lomonosov Moscow state University, (Moscow, Russia)

Astashova, N.A., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Art Education of the I.G. Petrovsky Bryansk State University (Bryansk, Russia)

Belozertsev, E.P., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Professor of the Department of General and Social Pedagogy, Voronezh State Pedagogical University (Voronezh, Russia)

Duskaeva, L.R., Doctor of Philology, Professor, head of the Department of media linguistics of the Higher school of journalism and mass communications of Saint Petersburg state University, head of the Commission of media linguistics under the International Committee of Slavistics (Saint Petersburg, Russia)

Giro, X., Ph.D., Professor of the Barcelona Autonomous University, Director of the Department of Media, Communication and Culture (Barcelona, Spain)

Irkhin, V.N., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Pedagogy, Lesgaft National State University of Physical Culture, Sports and Health (St. Petersburg, Russia)

Isaev, I.F., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of Department of Pedagogics, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Ludwig, H., Doctor of Philosophy, Professor of The University of Münster (Muenster, Germany)

Nagorny, I.A., Professor of the Institute of Foreign Languages of Jilin University, Doctor of Philology, Professor (Changchun, China)

Persi, U., Doctor of Philology, Professor University of Bergamo (Bergamo, Italy)

Podymova, L.S., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Psychology of Education, Moscow State Pedagogical University (Moscow, Russia)

Polonskiy, A.V., Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Journalism of Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Porkhomovsky, V.Y., Doctor of Philology, Professor, Chief Researcher of the Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Rieu, J., Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of French Language and Literature, University of Sofia Antipolis (Nice, France)

Stoyanova, E.V., Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Russian Language of Shumen University named after bishop Konstantin Preslavsky (Shumen, Bulgaria)

ISSN 2712-7451

The journal is registered in Federal service of control over law compliance in the sphere of mass media and protection of cultural heritage. Certificate of registration of mass media ЭП № ФС 77-77958 or 19.02.2020. Publication frequency: 4/year.

Commissioning Editor YU.V. Mishenina. Editing, computer imposition, page layout O.G. Tomusyak. English text editor E.S. Danilova. Typefaces Times New Roman, Arial, Impact. Publisher's signature 16,2. Date of publishing 30.09.2024. Dummy layout has been prepared by Belgorod National Research University Centre of Polygraphic Production. Address: 85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia.

CONTENTS

JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

- 245 **Arkannikova M.S.**
Actors of Museum Discourse in Modern Russia
- 255 **Beloedova A.V., Romanova V.P.**
Artificial Intelligence in Advertising: Technological and Legal Challenges
- 266 **Vinichenko V.M.**
From Fama and Ossa to the Modern Doctrine of Objectivity in American Journalism
- 278 **Nemykh A.P., Zinin R.V.**
The Role of Ideological Concepts of Allies, Demography, Patriotism, and the Volunteer Movement in the Transmission of State Ideology
- 291 **Semenova M.G.**
Communicative Strategy of Social Advertising: Students' Media Preferences

PEDAGOGICS

- 301 **Gorbatenko Ju.I., Puzanova E.A., Eroshenkova E.I.**
Mentoring in the Teacher – Teacher System: Features of Professional-personal Interaction
- 317 **Khalimdarova G.R., Shadrina L.G.**
The Experience of Using Children's Journalism in the Formation of the Communicative Culture of Senior Preschool
- 333 **Shamarina E.V.**
N.O. Lossky and V.V. Zenkovsky on the Importance of Family Education of Schoolchildren

LINGUISTICS

- 343 **Vishnyakova O.D., Suslov V.I., Vishnyakova E.A., Margania E.V.**
Linguistic Representation of the 'British Identity' Concept Dynamics in the Discourse of Political Journalism
- 355 **Voronina L.V., Melnikova Yu.N., Skokova T.N.**
Relation of Identity in Terms of its Functioning Peculiarities in Artistic Discourse
- 364 **Glebova Ya.A.**
Morphological and Syntactic Transformations of Ivorian French
- 372 **Lukoyanova T.V.**
Antonyms in the Terminological Field "Surgical Instruments" (Based on German and English Terms)
- 381 **Pan Yue**
Use of Rhetorical Devices and Argumentation Construction in the Speeches of V.V. Putin, D. Trump, and B. Johnson on the COVID-19 Pandemic

ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 069:008:342.31

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-245-254

Актеры музейного дискурса современной России

Арканникова М.С.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Россия, 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
arkann_ms@spbstu.ru

Аннотация. Роль музейного дискурса в коммуникативной системе современной России и в системе национальной безопасности в целом в условиях геополитических вызов и развития политического дискурса в семантике всепроникающей культуры отмены, инициированной Западом в формате механизма применения новой этики как символического акта забвения, приобретает особую значимость. Анализ музеологических концепций, сложившихся в научной литературе, основан на методологическом плюрализме подходов дискурсологии, политологии, теории коммуникаций и теории поколений. Рассматривая музейный дискурс как преодоление экзистенциальной угрозы для современной России, автор выделяет среди акторов не только субъект – объект/адресант – адресат, а также всех заинтересованных акторов: музей – государство – наука – образование – промышленность – бизнес – общество – медиа. Автор делает вывод о том, что музейный дискурс как коммуникативный феномен, обладая высокой степенью интертекстуальности, особым полисубъектным и конвергентным потенциалом всех заинтересованных акторов коммуникации, осуществляет смыслообразование, символическое смыслопроизводство и создает модель социокультурной реальности, способную осуществлять социально и политически значимые функции в коммуникативной системе, оказывать политическое воздействие и легитимацию политической системе и власти.

Ключевые слова: музейная сфера, культура отмены, коммуникация, теория поколений

Для цитирования: Арканникова М.С. 2024. Актеры музейного дискурса современной России. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 245–254. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-245-254

Actors of Museum Discourse in Modern Russia

Marina S. Arkannikova

St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great,
29 Politekhnickeskaya St, St. Petersburg 195251, Russia
arkann_ms@spbstu.ru

Abstract. The article is devoted to the study of actors in the museum discourse of modern Russia. The relevance of the topic under study is determined by the role of museum discourse in the communication system of modern Russia and, more broadly, in the national security system. In the context of geopolitical challenges and the development of political discourse in the semantics of the pervasive cancel culture, initiated by the West in the format of a mechanism for applying new ethics as a symbolic act of oblivion, the national museum discourse acquires special significance. Considering museum discourse as overcoming an existential threat to modern Russia, the author identifies among the actors not only the subject – object / addressee – addressee, but also all interested actors museum – state – science – education –



industry – business – society – media. The author concludes that museum discourse as a communicative phenomenon, having a high degree of intertextuality, a special polysubjective and convergent potential of all interested communication actors, carries out meaning formation, symbolic meaning production and creates a model of sociocultural reality capable of performing socially and politically significant functions in the communication system, exerting political influence and legitimizing the political system and power. The analysis is based on the methodological pluralism of the approaches of discourse science, political science, communication theory and generational theory.

Keywords: museum sphere, cancel culture, communication, theory of generations

For citation: Arkannikova M.S. 2024. Actors of Museum Discourse in Modern Russia. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 245–254 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-245-254

Введение

В части изучения места и роли акторов в коммуникативной системе современные социогуманитарные знания не испытывают дефицита научных работ. Однако новый этап общественно-политического развития, в котором одним из ведущих игроков глобальных процессов стали акторы коммуникационного пространства [Арканникова, 2021; Гавра, Арканникова, 2024] актуализирует заявленную автором тему. Новая коммуникативная реальность, цифровая трансформация общества как геополитический проект непрерывно формирует актуальный медиамир, усиливает значение виртуальной реальности и нарастание информационных потоков, обуславливает конструирование дискурсов, способных формировать уникальную и во многом дифференцированную информационную повестку как веяние времени.

Благодаря новым принципам социального запроса на полилог и полноправную субъект-объектную коммуникацию дискурсы приобрели статус коммуникативного явления, которое характеризуется публично-массовыми факторами развития и институциональной способностью влиять на общество и те процессы, которые в нем происходят. Дискурс предстает как подчиненное сложной коммуникативной системе детерминант многогранное и многоуровневое социально-политическое, социально-культурное и социально-психологическое явление, с разных сторон включенное в жизнь человека и общества и характеризующее его определенную национальную и культурную обусловленность. Виртуализация коммуникационных процессов представляется в этой связи весьма сензитивным фактором для дискурсивизации социального мира. Функционируя в определенном социальном пространстве, дискурс не только отражает социальную действительность, но и формирует социальную идентичность, картину мира, представления, смыслы, ценности и установки.

К числу таких дискурсов, которые на современном этапе общественного развития получили публичность и оказывают влияние на стратегические направления развития страны, относится музейный дискурс. Состояние и перспективы развития музейного дискурса входят сегодня в число актуальных вопросов и наиболее острых в контексте таксономии национального, политического и культурного дискурсов.

Постановка проблемы и методы исследования

Следует констатировать, что музейный дискурс прежде не являлся предметом научных исследований. Достаточно изученной является категория «музей», исследуемая в логике философских и социологических теорий, для которых характерен междисциплинарный культурологический контекст, как строительная единица двух универсальных концептов – «музейности» и «музейной коммуникации» [Parsons, 1951;

Berger, Luckmann, 1966; Bourdieu et al., 1977; Hoffman, 1983; Merriman, 1989; Hein, 2000; Weil, 2002; Акулич, 2004; Сапанжа, 2011]. Вместе с тем анализ музеелогических концепций, сложившихся в научной литературе, позволяет охарактеризовать музейную сферу как совокупность коммуникативных актов (по Д.П. Гавре) в качестве «социального атома» (по Н. Луману), диалогичности (по М.М. Бахтину), связанных с постижением смысла в рамках однократного завершенного коммуникационного взаимодействия. Так, по мнению культуролога О.С. Сапанжи [2011], компонентами структуры концепта музейности становятся объект (музеалии), субъект (человек), актуализирующие музейность, и процесс этой актуализации (процесс музеализации), где активизация структуры «музеалии – музейность – музеализация» возможна только посредством деятельности познающего их субъекта. Уточнение коммуникационного канала мы находим в авторской типологии конвенциональных и неконвенциональных каналов в структуре музейной коммуникации у культуролога Е.Г. Саркисовой [2022]. Такое видение структуры коммуникативной среды, по ее мнению, позволяет определить базовые компоненты коммуникационного процесса по двум основным каналам: «Общество → Музей → Общество»; «Музей → Общество → Музей» [Саркисова, 2022, с. 11, 18]. Вместе с тем следует констатировать, что характер всей совокупности природы коммуникаций современной музейной сферы, описанных в контексте процессно-информационного (трансмиссионного) подхода к коммуникации¹, остается сегодня за скобками исследовательского поля научного сообщества.

Наличие разнообразных школ и подходов к изучению теории дискурса обусловило широту в методологической установке-гипотезе авторского осмысления музейного дискурса в логике того, что «дискурс – особый способ репрезентации мира» [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 233], своеобразные *memory traces* (по Э. Гидденсу) в совокупности интровертивной формы коммуникации (текст) и экстравертивной формы коммуникации (дискурс) (по К. Юнгу), установления «прямого контакта с прошлым» (по Й. Хейзингу) и когнитивного единства (по Ю. Хабермасу), выполняющие социально-коммуникативные функции «увидеть и понять другое, чужое сознание и его мир, т. е. другой субъект» (по М.М. Бахтину), которые формируют культурные коды и репрезентуют смыслы (по Ж. Бодрийяру), обладают властной силой в определенном ментальном пространстве и историческом контексте (по М. Фуко, ван Дейку Т.А.).

В рамках данной работы автор опирается на принцип методологического плюрализма в исследованиях М. Фуко, Ю. Хабермаса, П. Бурдьё, ван Дейка Т.А. и Ж. Бодрийяра на стыке постмодернистской репрезентации культуры, истории, власти, знания, языка, семиотики, лингвистики в контексте научных концептов структурализма и постструктурализма, критического дискурса-анализа.

Под музейным дискурсом автор понимает системно организованный комплекс языковых коррелятов национальных музейных практик, нацеленных на проведение государственной политики воспроизводства национальной исторической памяти. Онтологически данный дискурс функционирует как совокупность текстов / коммуникативных продуктов разной природы, производимых субъектами музейной коммуникации на предмет объектов, включенных в процесс производства/воспроизводства национальной исторической памяти или ее компонентов. Продуктом этого дискурса будут являться замкнутые на эффект музейной коммуникации ментальные конструкты в сознании аудитории, обладающие потенциалом диалогизма и конвертации и обуславливающие многоуровневую комбинаторику когнитивных, аффективных и конативных компонентов, реализующих процессы воспроизводства национально-государственной идентичности [Арканникова, 2023а, 2023б, 2024а, 2024б; Гавра, Арканникова, 2024].

¹ Согласно моделям, предложенным Г. Лассвеллом, Р. Брэдкоком, К. Шенном и У. Уивером, Дж. Гербнером, Т. Ньюкомба, Б. Вестли и М. Маклиним.

Результаты и их обсуждение

Осуществляя анализ акторов музейного дискурса, следует отметить, что данный дискурс является институциональным феноменом, обладающим свойствами системы и характеризующийся динамичностью и диалектичностью. Под дискурсом понимается коммуникация особого вида, специфический диалог, определенным образом построенный всеми участниками коммуникации, включающий их коммуникативные цели, намерения и ценностные установки, социальные роли, регламент и правила общения (как формальные, так и неформальные). В этом плане дискурс не только продукт речевой деятельности социальных субъектов, но и процесс его создания, который определяется экстралингвистическими факторами, регламентированными всеми тремя видами социальных связей: социальный контакт, социальное действие, социальное взаимодействие, то есть коммуникативным контекстом, условиями производства контента и коммуникативными эффектами [Арканникова, 2023в].

Обладающий сложной структурой музейный дискурс включает в себя многообразие типов субъектов и объектов, состоящих друг с другом в разных иерархических взаимодействиях. Дискурсивная личность (субъект/объект музейного дискурса) представляет собой языковую личность, порождающую определенный дискурс в виде непрерывно возобновляемого или законченного, фрагментарного или цельного, устного или письменного сообщения [Плотникова, 2005]. Феномен медиатизации современной префигуративной (по М. Миду) культуры позволяет называть дискурсивную личность просьюмером (просьюмеризм: producer + consumer), создающим контент и вовлекающим самые разные аудитории в потребление и производство контента.

В логике данных рассуждений автор считает необходимым учитывать поколенческие характеристики аудиторий (в контексте историко-антропологического, социологического и психологического подходов¹). Во-первых, поколения являются субъектами общественной жизни. Во-вторых, возрастные общности имеют знаковую природу (собственное имя, специфические каналы коммуникации, внешние знаки отличия, групповое самосознание, специфику межпоколенческих коммуникаций). В-третьих, каждое поколение определяется ключевыми совместно переживаемыми историческими событиями, несмотря на кардинальные перемены технологического, политического и экономического порядка (исторический опыт, историческая память как основа единства поколения, историческая роль поколения в общественном развитии и др.) [Авакова и др., 2022; Ульянова, Никифорова, 2022].

Медиатизация новой социальной реальности, расширение каналов коммуникации, расширение символического пространства СМИ и когнитивных пространств в коммуникативной системе современной России актуализирует место и роль институциональных акторов музейного дискурса. По мнению автора, роль данных акторов становится архивостребована в условиях когнитивных, ментальных войн, воплощаемых сегодня в том числе в семантике всепроникающей культуры отмены [Арканникова, 2023а, 2023б; Гавра, Арканникова, 2024]. Эффект культуры отмены, основанный на механизме действия «спирали молчания» (по Э. Ноэль-Нойману) [Ассман, 2019, с. 59; Рустамова, Адрианов, 2023, с. 43] по существу стал инструментом политики, выполняющим функцию дифференциации общества на «своих» и «чужих», заставляющих пересматривать ценности и мнения [Быков, Ахмедова, 2021; Лисица, Туркулец, 2022; Никитин и др., 2022; Савруцкая и др., 2022; Чугров, 2022; Хлыщева, 2023, с. 16].

¹ В данной работе автор опирается на результаты исследования, проведенного под руководством Арканниковой М.С. научным коллективом Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью ГИ СПбПУ в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» Российской Федерации в 2022 году. См. подробнее [Авакова и др., 2022].

В контексте дискурсного анализа семантику дискурса культуры отмены автор определяет как некоторый содержательный комплекс, интегрирующий следующие онтологические форматы:

- складывающаяся де-факто нормативная основа навязываемого нового миропорядка (добавим, основанная на так называемых правилах);
- деформированная несимметричная интеракционная система коммуникаций;
- осознанная и умышленная социальная практика, направленная не столько на передачу информации, сколько на имплантацию в сознание аудитории выгодных дискурсивного агрессору смыслов, где существенную роль играет контекст и асимметрия коммуникации [Гавра, Арканникова, 2024, с. 146].

Рассматривая музейный дискурс как преодоление экзистенциальной угрозы для современной России, автор выделяет среди акторов не только субъект – объект/адресант – адресат, а также всех заинтересованных институциональных акторов: музей – государство – наука – образование – промышленность – бизнес – общество – медиа. По мнению автора, музейный дискурс как коммуникативный феномен, обладая высокой степенью интертекстуальности, особым полисубъектным и конвергентным потенциалом всех заинтересованных акторов коммуникации, осуществляет смыслообразование, символическое смыслопроизводство и создает модель социокультурной реальности, способную осуществлять социально и политически значимые функции в коммуникативной системе, оказывать политическое воздействие и легитимацию политической системе и власти.

Поскольку музейный дискурс предстает как интенционально обусловленное явление и представляет собой иерархическую систему полилога (т. е. он всегда коллективен), акторы, субъекты и объекты которой обладают разным коммуникативным капиталом, целесообразно вести речь о коммуникативном статусе. Автор разделяет мнение В.В. Родиной [2022, с. 30–31], понимая под коммуникативным статусом зависимость конкретных коммуникационных действий от степени вовлеченности в процесс коммуникации. На коммуникативный статус оказывает значительное влияние принадлежность актора к тому или иному социальному статусу, институту, сообществу, его целей и задач в системе дискурсивного обмена, а также экстралингвистические факторы, которые его характеризуют.

Так, например, целевые функции музейного дискурса с точки зрения такого институционального актора, как государство, может отличаться от целей собственников музеев, а также от целей медиасообщества. Если говорить о коммуникативном статусе поколения Z (условное название родившихся в 2001–2016 годах), осознающего себя частью историко-культурной общности России, новым поколением, связанным особой ролью с прошлыми и будущими поколениями, то следует отметить, что история и культура остаются на периферии их внимания. Во многом это можно объяснить несколькими факторами: 1) индивидуализацией и стремлением к построению эгоцентричного мира (они сосредоточены на себе, своей уникальности, своем внутреннем мире); 2) сильной ориентированностью молодежи на современность и ближайшее будущее (своего рода прагматизм по отношению к исторической памяти); 3) ценностью личного опыта и чувств; 4) процессы социализации молодых поколений происходят в условиях новых цивилизационных отношений, для которых характерно разрушение исторически сформировавшейся и устойчиво сохранявшейся системы этнокультурных кодов, обеспечивающих преемственность поколений; 5) семантика новой виртуальной реальности формирует образы, не имеющие реального объекта отражения (симулякры, имиджи и пр.) и размывающие концепт «идентичность» в сознании молодежи [Авакова и др., 2022, с. 118–120, с. 130–133; Савруцкая и др., 2022, с. 77–78; Ульянова, Никифорова, 2022, с. 108].

Опираясь на широкий методологический подход дискурс-анализа [Плотникова, 2005; Йоргенсен, Филлипс, 2008; ван Дейк, 2015; Русакова, Грибовод, 2018; Родина, 2022;



Русакова и др., 2022; Русакова, 2023а, 2023б], в когнитивной структуре музейного дискурса можно выделить ряд моделируемых уровней, так называемое евклидово пространство, где происходит инициация акторов с их конкретным коммуникативным статусом.

Обозначим их:

1. Витальный уровень, определяющий национальную безопасность государства в части воспроизводства культурного кода нации.

2. Концептуальный уровень, включающий дискурс стратегических документов (национальные стратегии, доктрины, финансовые целевые проекты и программы в области культуры, музейной деятельности), которые определяют сущность политики памяти в формате интегративной коммеморативной практики.

3. Регулятивный уровень, осуществляющий целедостижение политики памяти, нацеленность на управление со стороны государства и иных мнемонических акторов коллективной памятью посредством конструирования образа нации, государства, производства определенных способов репрезентации политически значимых смыслов, символов, нарративов, выполняющих роль когнитивных и символических скреп для формирования ценностного ядра национальной идентичности государства.

4. Технологический уровень, определяющий внедрение передовых инновационных продуктов и технологий в развитие современной музейной сферы, которые, с одной стороны, развивают музейную инфраструктуру, с другой, – обуславливают синергию коммуникативных эффектов.

5. Потребительский уровень, реализующийся в формате синтеза четырех коммуникативных эффектов: 1) эффект «расширения человека» (по М. Маклюэну), 2) эффект «гедонистической модели» (по Ф. Штихлеру), 3) эффект «общества переживаний» (по Г. Шульце) и 4) эффект «общества со-участия» (по Г. Дженкенсу).

Заключение

Являясь по своей структуре упорядоченной последовательностью совокупных коммуникативных актов, музейный дискурс предстает как определенное когнитивное единство всех акторов взаимодействия, характеризующееся семантической и информационной связностью. В данном контексте для анализа музейного дискурса требуется учитывать коммуникативный статус дискурсивной личности (субъект/объект) и/или институционального актора, а также уровни, так называемое евклидово пространство, где происходит инициация акторов с их конкретно проявленным коммуникативным статусом.

Исследование показало, что фактор наличия определенных акторов музейного дискурса предопределяет конкретный семантический дизайн данного дискурса, обусловленный коммуникативными стратегиями и тактиками акторов, и в конечном счете реализует самые разные коммуникативные эффекты.

Список литературы

- Авакова Э.Б., Арканникова М.С., Ульянова С.Б., Холод А.В. 2022. Поколение 2030: в поисках образа студента будущего. В кн.: Боровков А.И., Виноградова Е.Б., Арканникова М.С. [и др.] Университет 2030: в поисках образа будущего. Под ред. А. И. Боровкова [и др.]. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС: 118–153.
- Акулич Е.М. 2004. Музей как социальный институт. Автореф. дис ... докт. социолог. наук. Тюмень, 37 с.
- Аникин Д.А. 2017. Визуализация исторической памяти в сетевом обществе: Методологические основания исследования. *Logos et Praxis*, 16(3): 32–39. DOI: [10.15688/lp.jvolsu.2017.3.5](https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2017.3.5)
- Арканникова М.С. 2021. Предисловие. В кн.: Арканникова М.С., Евсеева Л.И., Зубко Д.В. [и др.] Политология. Под ред. М.С. Арканниковой. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС: 4–9. DOI: [10.18720/SPBPU/2/i21-99](https://doi.org/10.18720/SPBPU/2/i21-99)

- Арканникова М.С. 2023а. Право на развитие: музей как национальное достояние. *Казанская наука*, 7: 151–154.
- Арканникова М.С. 2023б. Феномен музейного дискурса в системе политического дискурса: вызов национальной культуре. *Казанская наука*, 9: 314–316.
- Арканникова М.С. 2023в. Музейный дискурс как категория коммуникативного анализа. *Казанская наука*, 8: 116–118.
- Арканникова М.С. 2024а. Коммуникативные эффекты современной музейной сферы. *Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева*, 2–2(44): 84–88. DOI: [10.51965/2076-7919_2024_2_2_84](https://doi.org/10.51965/2076-7919_2024_2_2_84)
- Арканникова М.С. 2024б. Современная музейная сфера как объект и субъект коммуникации. *Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева*, 2–2(44): 75–83. DOI: [10.51965/2076-7919_2024_2_2_75](https://doi.org/10.51965/2076-7919_2024_2_2_75)
- Ассман А. 2019. Забвение истории – одержимость историей. Пер. с нем. Б. Хлебникова. Москва, Новое литературное обозрение, 552 с. (Assmann A. 2016. Formen des Vergessens. Göttingen, Wallstein Verlag, 224 s.)
- Быков И.А., Ахмедова Ю.Д. 2021. Культура отмены в политическом дискурсе современной России. *Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность*, 1(1): 14–26. DOI: [10.24334/KBSU.2021.1.1.002](https://doi.org/10.24334/KBSU.2021.1.1.002)
- Ван Дейк Т.А. 2015. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. Е.А. Кожемякина, Е. В. Переверзева, А.М. Аматава. Москва, УРСС, Книжный дом ЛИБРОКОМ, 352 с. (Van Dijk T.A. 2008. Discourse and power. Macmillan Education UK, 308 p.)
- Гавра Д.П., Арканникова М.С. 2024. Музейный дискурс в системе национальной безопасности в условиях информационного противостояния: к постановке проблемы. *Коммуникология*, 12(1): 144–155. DOI: [10.21453/2311-3065-2024-12-1-144-155](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-1-144-155)
- Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. 2008. Дискурс-анализ. Теория и метод. Пер. с англ., под ред. А.А. Киселевой. Харьков, Издательство Гуманитарный Центр, 352 с. (Jorgensen M., Phillips L. 2002. Discourse Analysis as Theory and Method. London, SAGE Publications Ltd, 229 p. DOI: 10.4135/9781849208871)
- Лисица К.Э., Туркулец В.А. 2022. «Культура отмены» как форма проявления стигматизации. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 6: 107–110. DOI: [10.23672/19940-2233-9740-s](https://doi.org/10.23672/19940-2233-9740-s)
- Никитин А.В., Орлинская О.М., Седаев П.В., Устинкин С.В., Фоменков А.А. 2022. Культура отмены: причины трудностей развития в России. *Власть*, 30(3): 65–69.
- Плотникова С.Н. 2005. Языковая, коммуникативная и дискурсивная личность: к проблеме разграничения понятий. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 4: 5–16.
- Родина В.В. 2022. Промышленный дискурс в системе политической коммуникации России. Дис. ... докт. полит. наук. Санкт-Петербург, 588 с.
- Русакова О.Ф. 2023а. Дискурс государственной политики памяти как фактор формирования национальной идентичности современной России. *Дискурс-Пи*, 20(2): 32–51. DOI: [10.17506/18179568_2023_20_2_32](https://doi.org/10.17506/18179568_2023_20_2_32)
- Русакова О.Ф. 2023б. К вопросу о понятии «режим политики памяти»: методологический анализ. *Дискурс-Пи*, 20(1): 27–45. DOI: [10.17506/18179568_2023_20_1_27](https://doi.org/10.17506/18179568_2023_20_1_27)
- Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. 2018. Персональный вклад уральских ученых в изучение политических дискурсов: структурно-тематический обзор. *Дискурс-Пи*, 31(2): 30–113. DOI: [10.17506/dipi.2018.31.2.30113](https://doi.org/10.17506/dipi.2018.31.2.30113)
- Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г., Моисеенко Я.Ю. 2022. Дискурс политики памяти: исследования символических аспектов. *Дискурс-Пи*, 19(2): 154–171. DOI: [10.17506/18179568_2022_19_2_154](https://doi.org/10.17506/18179568_2022_19_2_154)
- Рустамова Л.Р., Адрианов А.К. 2023. «Культура отмены»: концептуализация понятия и его использование во внешней политике. *Полис. Политические исследования*, 4: 37–53. DOI: [10.17976/jpps/2023.04.04](https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.04)
- Савруцкая Е.П., Бондырева С.К., Устинкин С.В., Никитин А.В. 2022. Проблемное поле стратегии национальной безопасности: нравственный аспект. *Власть*, 3: 70–79. DOI: [10.31171/vlast.v30i3.9047](https://doi.org/10.31171/vlast.v30i3.9047)
- Сапанжа О.С. 2011. Культурологическая теория музейности. Автореф. дис. ... докт. культурологии. Санкт-Петербург, 60 с.



- Саркисова Е.Г. 2022. Музей в социокультурном пространстве современного общества: функциональная трансформация. Автореф. дис. ... канд. культурологии. Краснодар, 23 с.
- Ульянова С.Б. Никифорова Н.В. 2022. Теория поколений: история и современность. В кн.: Боровков А.И., Виноградова Е.Б., Арканникова М.С. [и др.] Университет 2030: в поисках образа будущего. Под ред. А.И. Боровкова [и др.]. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС: 92–118.
- Хлыщева Е.В. 2023. Культура отмены как инструмент политической элиты. *Вопросы элитологии*, 4(1): 13–23. DOI: [10.46539/elit.v4i1.134](https://doi.org/10.46539/elit.v4i1.134)
- Чугров С.В. 2022. Культура отмены в мировой политике: историко-философские корни. *Полит. Политические исследования*, 5: 88–98. DOI: [10.17976/jpps/2022.05.07](https://doi.org/10.17976/jpps/2022.05.07)
- Berger P.L., Luckmann T. 1966. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, NY, Anchor Books, 240 p.
- Bourdieu P., Darbel A., Schnapper D. 1977. *The love of Art: European Art Museums and Their Public*. Cambridge, Polit Press, 192 p.
- Hein H. 2000. *Museum in transition. A philosophical perspective*. Washington, Smithsonian books, 220 p.
- Hoffman E. 1983. Sphären museologischen Interessen. *Muzeologische sesity*, 9: 91–97.
- Merriman N. 1989. Museum visiting as a cultural phenomenon. In: *A new museology Reaktion*. Ed. P. Virgo. London, Reaktion books: 149–171.
- Parsons T. 1951. *The Social system*. Glencoe, The Free Press, New York, 575 p.
- Weil S. 2002. *Making Museums matter*. W. Smithsonian Books, 288 p.

References

- Avakova E.B., Arkannikova M.S., Ul'yanova S.B., Kholod A.V. 2022. Pokolenie 2030: v poiskakh obraza studenta budushchego [Generation 2030: in search of the image of the student of the future]. In: Boroikov A.I., Vinogradova E.B., Arkannikova M.S., [et al.] *University 2030: in search of a vision of the future*. Eds. A. I. Boroikov [et al.] St. Petersburg, Publ. POLITEKh-PRESS: 118–153.
- Akulich E.M. 2004. Muzei kak sotsial'nyi institut [The Museum as a Social Institution]. Abstract. dis ... doct. sociologist. sciences. Tyumen, 37 p.
- Anikin D.A. 2017. Visualization of historical memory in network society: methodological grounds for research. *Logos et Praxis*, 16(3): 32–39 (in Russian) DOI: [10.15688/lp.jvolsu.2017.3.5](https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2017.3.5)
- Arkannikova M.S. 2021. Predislovie [Foreword]. In: Arkannikova M.S., Evseeva L.I., Zubko D.V. [et al.] *Politologiya [Political science]*. Ed. M.S. Arkannikova. St. Petersburg, Publ. POLITEKh-PRESS: 4–9. DOI: [10.18720/SPBPU/2/i21-99](https://doi.org/10.18720/SPBPU/2/i21-99)
- Arkannikova M.S. 2023a. The right to development: a museum as a national treasure. *Kazanskaya nauka*, 7: 151–154 (in Russian).
- Arkannikova M.S. 2023b. The phenomenon of museum discourse in the system of political discourse: a challenge to national culture. *Kazanskaya nauka*, 9: 314–316 (in Russian).
- Arkannikova M.S. 2023 v. Museum discourse as a category of communicative analysis. *Kazanskaya nauka*, 8: 116–118.
- Arkannikova M.S. 2024a. Communicative effects of the modern museum sphere. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva*, 2–2(44): 84–88 (in Russian). DOI: [10.51965/2076-7919_2024_2_2_84](https://doi.org/10.51965/2076-7919_2024_2_2_84)
- Arkannikova M.S. 2024b. Modern museum sphere as an object and subject of communication. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva*, 2–2(44): 75–83 (in Russian). DOI: [10.51965/2076-7919_2024_2_2_75](https://doi.org/10.51965/2076-7919_2024_2_2_75)
- Assman A. 2019. Zabvenie istorii – oderzhimost' istorieĭ [Forgetting History – Obsession with History]. Translated from German B. Khlebnikov. Moscow, Publ. Novoe literaturnoe obozrenie, 552 p. (Assmann A. 2016. *Formen des Vergessens*. Göttingen, Wallstein Verlag, 224 p.)
- Bykov I.A., Akhmedova Yu.D. 2021. Cancel culture in the political discourse of modern Russia. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*, 1(1): 14–26 (in Russian). DOI: [10.24334/KBSU.2021.1.1.002](https://doi.org/10.24334/KBSU.2021.1.1.002)
- Van Deik T.A. 2015. Diskurs i vlast': Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii [Discourse and power: Representation of dominance in language and communication]. Translated from Engl. E.A. Kozhemyakin, E.V. Pereverzev, A.M. Amatov. Moscow, Publ. URSS, Knizhnyi dom LIBROKOM, 352 p. (Van Dijk T.A. 2008. *Discourse and power*. Macmillan Education UK, 308 p.)

- Gavra D.P., Arkannikova M.S. 2024. Museum Discourse in the Conditions of Information Warfare: problem statement. *Communicology*, 12(1): 144–155 (in Russian). DOI: [10.21453/2311-3065-2024-12-1-144-155](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-1-144-155)
- Iorgensen M.V., Phillips L.Dzh. 2008. Diskurs-analiz. Teoriya i metod [Discourse Analysis as Theory and Method]. Translated from English, ed. A.A. Kiseleva. Kharkov, Publ. Izdatel'stvo Gumanitarnyi Tsent, 352 p. (Iorgensen M., Phillips L. 2002. Discourse Analysis as Theory and Method. London, SAGE Publications Ltd, 229 p. DOI: [10.4135/9781849208871](https://doi.org/10.4135/9781849208871))
- Lisitsa K.E., Turkulets V.A. 2022. «Cancel culture» as a form of stigmatization. *Humanities, Social-Economic and Social Sciences*, 6: 107–110 (in Russian). DOI: [10.23672/19940-2233-9740-s](https://doi.org/10.23672/19940-2233-9740-s)
- Nikitin A.V., Orlinskaya O.M., Sedaev P.V., Ustinkin S.V., Fomenkov A.A. 2022. Cancel culture: reasons for development challenges in Russia. *Vlast'*, 30(3): 65–69.
- Plotnikova S.N. 2005. Yazykovaya, kommunikativnaya i diskursivnaya lichnost': k probleme razgranicheniya ponyatii [Linguistic, communicative and discursive personality: on the problem of delimitation of concepts]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 4: 5–16.
- Rodina V.V. 2022. Promyshlennyyi diskurs v sisteme politicheskoi kommunikatsii Rossii [Industrial discourse in the system of political communication of Russia]. Dis. ... Doc. Polit. Sciences. St. Petersburg, 588 p.
- Rusakova O.F. 2023a. The Discourse of the State Memory Politics as a Factor in the Formation of the National Identity of Modern Russia. *Discourse-P*, 20(2): 32–51 (in Russian). DOI: [10.17506/18179568_2023_20_2_32](https://doi.org/10.17506/18179568_2023_20_2_32)
- Rusakova O.F. 2023b. On The Issue of the Concept of “Regime of Memory Politics”: Methodological Analysis. *Discourse-P*, 20(1): 27–45 (in Russian.). DOI: [10.17506/18179568_2023_20_1](https://doi.org/10.17506/18179568_2023_20_1)
- Rusakova O.F., Gribov E.G. 2018. Personal contribution of ural scientists to the study of political discourses: a structural and thematic review. *Discourse-P*, 31(2): 30–113 (in Russian). DOI: [10.17506/dipi.2018.31.2.30113](https://doi.org/10.17506/dipi.2018.31.2.30113)
- Rusakova O.F., Gribov E.G., Moiseenko Ya.Yu. 2022. Discourse on the Politics of Memory: Studies of Symbolic Aspects. *Discourse-P*, 19(2): 154–171 (in Russian). DOI: [10.17506/18179568_2022_19_2_154](https://doi.org/10.17506/18179568_2022_19_2_154)
- Rustamova L.R., Adrianov A.K. 2023. Cancel culture: conceptualization of the term and its use in foreign policy. *Polis. Political Studies*, 4: 37–53 (in Russian). DOI: [10.17976/jpps/2023.04.04](https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.04)
- Savrutskaya E.P., Bondyreva S.K., Ustinkin S.V., Nikitin A.V. 2022. The problematic field of the national security strategy: the moral aspect. *Vlast'*, 3: 70–79. DOI: [10.31171/vlast.v30i3.9047](https://doi.org/10.31171/vlast.v30i3.9047)
- Sapanzha O.S. 2011. Kul'turologicheskaya teoriya muzeinosti [Culturological theory of museumness]. Abstract dis. ... Doct. Cultural Studies. St. Petersburg, 60 p.
- Sarkisova E.G. 2022. Muzei v sotsiokul'turnom prostranstve sovremennoogo obshchestva: funktsional'naya transformatsiya [Museum in the socio-cultural space of modern society: functional transformation]. Abstract dis. ... Doct. Cultural Studies. Krasnodar, 23 p.
- Ul'yanova S.B., Nikiforova N.V. 2022. Teoriya pokolenii: istoriya i sovremennost' [Theory of generations: history and modernity]. In: Borovkov A.I., Vinogradova E.B., Arkannikova M.S., [et al.] University 2030: in search of a vision of the future. Eds. A. I. Borovkov [et al.] St. Petersburg, Publ. POLITEKH-PRESS: 92–118.
- Khlyshcheva E.V. 2023. Cancel Culture as an Instrument of the Political Elite. *Issues in Elitology*, 4(1): 13–23 (in Russian). DOI: [10.46539/elit.v4i1.134](https://doi.org/10.46539/elit.v4i1.134)
- Chugrov S.V. 2022. Cancel culture in world politics: historical and philosophical roots. *Polis. Political Studies*, 5: 88–98 (in Russian.). DOI: [10.17976/jpps/2022.05.07](https://doi.org/10.17976/jpps/2022.05.07)
- Berger P.L., Luckmann T. 1966. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge, Garden City, NY, Anchor Books, 240 p.
- Bourdieu P., Darbel A., Schnapper D. 1977. The love of Art: European Art Museums and Their Public. Cambridge, Polit Press, 192 p.
- Hein H. 2000. Museum in transition. A philosophical perspective. Washington, Smithsonian books, 220 p.
- Hoffman E. 1983. Spharen museologischen Interessen. *Muzeologické sesity*, 9: 91–97.
- Merriman N. 1989. Museum visiting as a cultural phenomenon. In: A new museology Reaktion. Ed. P. Virgo. London, Reaktion books: 149–171.
- Parsons T. 1951. The Social system. Glencoe, The Free Press, New York, 575 p.
- Weil S. 2002. Making Museums matter. W. Smithsonian Books, 288 p.



Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 11.07.2024
Поступила после рецензирования 04.09.2024
Принята к публикации 10.09.2024

Received July 11, 2024
Revised September 04, 2024
Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Арканникова Марина Сергеевна, кандидат политических наук, доцент, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Гуманитарный институт Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия.

Marina S. Arkannikova, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Director of the Higher School of Media Communications and Public Relations, Humanitarian Institute of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia.

УДК 004.89:659.1

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265

Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы

Белоедова А.В., Романова В.П.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 3008015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
beloedova@bsu.edu.ru; 1379983@bsu.edu.ru

Аннотация. В настоящее время внедрение искусственного интеллекта в сферу рекламной коммуникации находится на стадии зарождения. Проблема влияния систем искусственного интеллекта на весь рекламный производственный процесс и потребительский рынок недостаточно изучена. В связи с этим поставлена цель – определить технологические и правовые особенности реализации искусственного интеллекта в рекламе. В результате исследования были определены и описаны технологические аспекты использования нейросетей (ChatGPT, YandexGPT, Katteb, Midjourney, Kandinsky 2.2, Flair, Visper, Fliki, Runway) в рекламе. Исследование изменений международной системы нормативно-правового регулирования искусственного интеллекта в сфере цифровых технологий и рекламы позволило уточнить статус таких продуктов на рекламном рынке, также были выделены основные направления изучения искусственного интеллекта в качестве объекта или субъекта гражданско-правовых отношений в России и за рубежом. Результаты исследования показали, что искусственный интеллект в рекламе применяется довольно широко: для генерации разнообразного медиаконтента, анализа больших данных о клиентах, настройки и создания таргетированной рекламы, автоматизации общения с целевой аудиторией и привлечения потенциальных потребителей товаров и услуг. Вместе с тем применение искусственного интеллекта сегодня сталкивается с рядом ограничений: вторичность генерируемого контента, довольно высокая стоимость технического обслуживания систем искусственного интеллекта, необходимость модерации создания такого контента человеком, обладающим новыми и специфическими знаниями по составлению промптов (текстовых запросов к нейросетям). Отмечено, что сегодня ведётся активная работа по созданию нормативно-правовой базы регулирования сферы искусственного интеллекта во всех отраслях человеческой деятельности, важной вехой которой является принятие Закона об искусственном интеллекте Еврокомиссией в 2024 году.

Ключевые слова: реклама, технологии искусственного интеллекта, нейронные сети, правовое регулирование

Для цитирования: Белоедова А.В., Романова В.П. 2024. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 255–265. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265

Artificial Intelligence in Advertising: Technological and Legal Challenges

Anna V. Beloedova, Viktoriya P. Romanova

Belgorod State National Research University,
85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russia
beloedova@bsu.edu.ru; 1379983@bsu.edu.ru

Abstract. The relevance of the study is due to the fact that currently the introduction of artificial intelligence into the field of advertising communications is at its infancy stage, and the problem of the influence of AI systems on the entire advertising production process and the consumer market has not been sufficiently studied. The article describes the technological aspects of the use of neural networks (ChatGPT, YandexGPT, Katteb, Midjourney, Kandinsky 2.2, Flair, Visper, Fliki, Runway) in advertising, based on



the analysis method. Based on the descriptive method, changes in the system of legal regulation of AI in the field of digital technologies and advertising were investigated, and the main directions for studying AI as an object or subject of civil law relations were identified. The results of the study showed that artificial intelligence in advertising is used quite widely: generating a variety of media content, analyzing big customer data, setting up and creating targeted advertising, automating communication with the target audience and attracting potential consumers of goods and services. At the same time, the use of AI today faces a number of limitations: the secondary nature of the generated content, the fairly high cost of maintaining AI systems, the need to moderate the creation of such content by a person who has new and specific knowledge of composing prompts (text queries to neural networks). The article notes the fact that today active work is underway to create a regulatory framework for regulating the field of artificial intelligence in all sectors of human activity, an important milestone of which is the adoption of the Law on Artificial Intelligence by the European Commission in 2024.

Keywords: advertising, artificial intelligence technologies in advertising, neural networks, legal regulation

For citation: Beloedova A.V., Romanova V.P. 2024. Artificial Intelligence in Advertising: Technological and Legal Challenges. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 255–265 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265

Введение

В настоящее время реклама по-прежнему остаётся одним из ведущих инструментов продвижения товаров и услуг на рынке. Однако современная реклама не просто выполняет ряд вверенных ей разнообразных коммуникативных функций, но и представляет собой комплексную систему, которая настолько плотно интегрирована в дискурс повседневности человека, что сливается с окружающей его ценностно-потребительской средой. Именно поэтому рекламные технологии не только идут в ногу со временем, но иногда и опережают прочие маркетинговые инструменты с точки зрения эффективности, креативности и доступности.

Рекламисты и маркетологи оказались одними из первых в области использования технологий искусственного интеллекта (ИИ) в профессиональной практике. По данным Global AI Adoption Index 2021 от IBM, по состоянию на 2021 год «почти треть компаний сообщили об использовании искусственного интеллекта в своём бизнесе» [Bishop, 2021]. И уже спустя 2 года ситуация на рынке кардинально изменилась: по состоянию на ноябрь 2023 года, уже более 42 % компаний внедрили ИИ во все производственные процессы [Глобальный индекс..., 2024]. ИИ открывает широкие возможности для генерации контента разного формата, помогает в короткие сроки обрабатывать большой массив данных, позволяет с лёгкостью оценить эффективность проведённой рекламной кампании и даже автоматизирует процессы персонализации рекламы.

Впервые термин «искусственный интеллект» был введён в 1956 году Джоном Маккарти на Дартмутской конференции. Он выдвинул гипотезу о том, что «каждый аспект обучения или любая другая особенность интеллекта в принципе может быть описана настолько точно, что машина может имитировать его» [McCarthy et al., 2006, с. 12]. Д.В. Фишер и А.Н. Бурмистров рассматривают искусственный интеллект в качестве науки, «которая сложилась на базе вычислительной техники, математической логики, программирования, психологии, лингвистики, нейрофизиологии и других отраслей знания» [Фишер, Бурмистров, 2016, с. 370]. Учёные полагают, что изначально перед исследователями стояла задача создать компьютер, способный имитировать человеческую деятельность, но впоследствии речь стала идти о «создании умной машины, которая будет дополнять и делать более эффективной деятельность человека» [там же]. С.В. Мельникова предлагает следующее определение: «Технология ИИ заключается в создании компьютерных систем, которые могут выполнять задачи, требующие интеллектуальных способностей, которые обычно ассоциируются с человеческим разумом» [Мельникова, 2023].

Таким образом, *под искусственным интеллектом следует понимать компьютерную систему, которая позволяет совершать операции, свойственные человеческому интеллекту.*

Несмотря на то, что технологии искусственного интеллекта появились относительно недавно, они уже влияют на практику создания медиаконтента, позволяя его производить быстрее, проще и в хорошем качестве. Исследования возможностей и ограничений применения искусственного интеллекта в рекламе сегодня реализуются в двух парадигмах: во-первых, это попытка осмыслить практические кейсы, реализуемые в массмедийном дискурсе [Баутина, 2022; Мантусов, 2022; Васюнова и др., 2023; Долженко, 2023; Слицкая, 2023; Фирсанова и др., 2023], и во-вторых, это поиск правовых норм, на которые можно опереться при создании и распространении таких технологий и их конечного продукта [Petit, 2017; Жукова, Куров, 2023; Полякова, Камалова, 2023; Королькова, 2024; Митюченко, Кузнецова, 2024].

Цель исследования – выявить технологические и правовые особенности применения искусственного интеллекта в рекламе в России и за рубежом.

Теоретической базой послужили труды российских и зарубежных ученых в области искусственного интеллекта, специализированная литература, правовые и этические документы (Конституция РФ [Конституция Российской..., 1993], ФЗ «О персональных данных» [Федеральный закон..., 2006], ФЗ «О защите прав потребителей» [Закон РФ..., 1992], ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона „О персональных данных”» [Федеральный закон..., 2020], Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта в РФ [Кодекс этики..., 2020–2024], Закон об искусственном интеллекте [Смирнова, Югунян, 2024]).

Объекты и методы исследования

Объект исследования – технологические и правовые возможности и ограничения применения искусственного интеллекта в современной рекламе.

В качестве основного выступил описательный метод, который позволил собрать и упорядочить эмпирический материал – кейсы применения ИИ в рекламе от компаний Solemate и «Теремок». На основе метода сравнительного анализа были определены и описаны возможности и ограничения при создании рекламного контента нейронных сетей ChatGPT, YandexGPT, Katteb, Midjourney, Kandinsky 2.2, Flair, Visper, Fliki, Runway.

Результаты и обсуждение

Предлагаем на реальных кейсах рассмотреть возможности и ограничения использования искусственного интеллекта в рекламе.

В первую очередь, ИИ помогает обрабатывать запросы клиентов с помощью **чат-ботов**. Чат-боты могут отвечать на часто задаваемые вопросы, предлагать товары и услуги, решать существующие проблемы, а также собирать данные о востребованных товарах. Многие российские компании активно используют чат-боты в социальных сетях для «прогрева» аудитории. Так, компания Solemate (российский производитель премиальных средств по уходу за обувью) в 2019 году запустила в социальной сети «ВКонтакте» рекламу своих товаров в рамках акции «Чёрная пятница»¹. Главной задачей было не просто повысить продажи своих изделий, а создать базу новых клиентов, поэтому чат-боты

¹ Как чат-бот во «ВКонтакте» помог интернет-магазину получить продаж на полмиллиона в Чёрную пятницу: кейс Solemate [Электронный ресурс] // [vc.ru](https://vc.ru/marketing/103994-kak-chat-bot-vo-ykontakte-pomog-internet-magazinu-poluchit-prodazh-na-polmilliona-v-chernuyu-pyatnicu-keis-solemate). 2024. <https://vc.ru/marketing/103994-kak-chat-bot-vo-ykontakte-pomog-internet-magazinu-poluchit-prodazh-na-polmilliona-v-chernuyu-pyatnicu-keis-solemate> (Дата обращения: 11.03.2024).



использовались с целью «прогрева» потенциальных потребителей. Клиенты, кликая по рекламному баннеру, попадали на страницу с чат-ботом, где им предлагалось ответить на следующие вопросы: «Какими средствами вы пользуетесь для ухода за обувью?», «Из какого материала ваша обувь?», «Какой цвет подошвы?». Далее чат-бот по ключевым словам подбирал для клиентов бесплатный гайд по уходу за обувью, ориентируясь на тип изделия и указываемый цвет. Многие пользователи не оставались равнодушными и после получения персональной скидки на продукцию интернет-магазина Solemate. И таким образом за время проведения рекламной кампании количество новых лидов¹ составило 1 835, а денежный оборот – более 400 000 рублей.

Довольно часто и на телевизионном рекламном рынке встречаются примечательные кейсы использования ИИ. Например, в 2023 году вышла реклама сети быстрого питания «Теремок»². Практически вся рекламная кампания была разработана с помощью нейросетевых технологий Midjourney, ChatGPT, Stable Diffusion, D-ID. С помощью Midjourney было сгенерировано изображение Масленицы, сервис D-ID создал видеоконтент на основе полученного изображения, а ChatGPT сгенерировал рекламные тексты³.

ИИ применяется в создании **таргетированной рекламы**. Например, Accelerator позволяет разделять всех потенциальных клиентов на группы, основываясь на том, как тот или иной пользователь реагирует на рекламные креативы. А сервис Quantcast предоставляет услуги веб-аналитики – он позволяет измерить аудиторию и отобрать определённые пользовательские параметры, влияющие на эффективность таргетинга.

Приведённые примеры доказывают, что на российском рынке использование ИИ является значимым и важным инструментом продвижения товаров и услуг, тем не менее возможности современных нейросетей имеют ряд ограничений. Мы провели исследование функциональных возможностей нейронных сетей, которые используются в создании и генерации рекламного контента. Результаты проведённого сравнительного анализа представлены ниже (см. таблицу).

Из таблицы видно, что практически все современные нейросети, использующиеся для создания рекламного контента, обладают широким функционалом – от генерации рекламных слоганов до создания полноценного рекламного ролика.

Отметим основные преимущества использования ИИ в создании рекламного контента:

1. Автоматизация всех производственных процессов.
2. Снижение затрат на рекламу.
3. Привлечение внимания потенциальных клиентов за счёт трендовых технологий.

Однако при использовании нейросетей рекламисты сталкиваются и с различными технологическими вызовами. Анализ данных (см. таблицу) позволил сделать вывод, что функции ИИ ограничены их техническими возможностями. Нейросети создают продукт на основе уже существующих текстов, изображений и видео, а потому зачастую при генерации контента мы получаем шаблонные сценарии, похожих персонажей и однотипные видеоролики. Более того, нейросети не способны анализировать генерируемый контент, из-за чего впоследствии можно столкнуться с фактическими и грамматическими ошибками в текстах, созданных ИИ.

¹ В маркетинге лид – это пользователь, который отреагировал на рекламную кампанию и через маркетинговые каналы оставил свой контакт.

² В «Теремок» на Масленицу приглашает искусственный интеллект! [Электронный ресурс] // Официальный сайт кафе быстрого питания «Теремок». 2024. <https://teremok.ru/events/v-teremok-na-maslenitsu-priglasheet-iskusstvennyy-intellekt/> (Дата обращения: 11.03.2024).

³ Искусственный интеллект пригласил отметить Масленицу в «Теремке» [Электронный ресурс] // AdIndex. 2024. https://adindex.ru/news/creative/2023/02/13/310478_phtml?ysclid=lxdhyl4207912255 (Дата обращения: 11.03.2024)

Сравнительный анализ нейронных сетей, использующихся в создании рекламы
Comparative analysis of neural networks used in advertising creation

Название нейросети	Возможности	Ограничения
ChatGPT	анализ целевой аудитории; рассылка рекламных предложений; генерация рекламных креативов; создания кода для создания векторных SVG изображений; генерация элементов для привлечения аудитории (создание викторин, квизов, постов); оптимизация для поисковых систем (SEO); генерация рекламных заголовков и слоганов; создания сценария для рекламного ролика	генерируемый текст может содержать фактические и грамматические ошибки; отсутствие творческого подхода; высокие затраты на использование
YandexGPT	генерация рекламных креативов; генерация рекламных заголовков и слоганов; написание сценариев для рекламного ролика	генерируемый текст может содержать фактические и грамматические ошибки; отсутствие творческого подхода; создание шаблонных текстов; ограничения в персонализации контента
Katib	генерация рекламных креативов; генерация рекламных заголовков и слоганов; проверка текста на плагиат; генерация описаний товаров, отзывов; преобразование видео в текстовый контент	высокие затраты на использование; отсутствие творческого подхода; создание шаблонных текстов; генерируемый текст может содержать фактические и грамматические ошибки
Midjourney	создание логотипов для брендов; генерация рекламных баннеров; генерация рекламных креативов (изображений, иллюстраций); поиск и создание референсов; генерация персонажей для рекламных постеров и видеороликов; создание раскадровок; улучшение качества фотографий	создание только цифровых изображений; авторские права на иллюстрации принадлежит нейросети; отсутствие конфиденциальности; низкое качество изображений на больших носителях, например, биллбордах; генерация только растровых изображений; плохая визуализация человеческих рук и др. элементов
Kandinsky 2.2	генерация изображений по текстовому запросу; дорисовка изображений; перенос стиля изображения с референса на генерируемый эскиз; генерация стикеров для социальных сетей; создание персонажей для рекламы	шаблонность персонажей и фоновых текстур; неточность в изображении; плохая визуализация человеческих рук и др. элементов; низкое качество изображений на больших носителях, например, биллбордах



Окончание таблицы
 End of the table

Название нейросети	Возможности	Ограничения
Flair	распознавание объектов на фото; автоматическое удаление фона с изображений; создание реалистичных теней на фотографиях; создание рекламных креативов (изображений, иллюстраций); генерация изображений с продвигаемыми товарами	неточность в изображении; шаблонность персонажей и фоновых текстур; плохая визуализация человеческих рук и др. элементов
Visper	распознавание объектов на изображении; замена лиц на видео; стилизация речи; добавление жестов в видео; генерация видео для социальных сетей; создание анимированных аватаров; добавление музыки, текста, переходов для создания видеоконтента	скачивание доступно с платной подпиской; длительный процесс генерации видео; ограничение длительности видео до 1 минуты; шаблонность персонажей и фоновых текстур
Fliki	преобразование текста в видео; генерация идей для видеороликов; озвучивание напечатанного текста в видео; создание аватаров к видео; создание видео с помощью фотоконтента; перевод загруженных видео	шаблонность аватаров; неестественность генерируемых персонажей; длительный процесс генерации видео; погрешности в переводе видео на другие языки
Runway	генерация видео и изображений по текстовым запросам; работа с изображениями на видео: удаление фона, блюр лиц, отслеживание объектов и т.д.; удаление фонов в видео, замена фона; монтаж видеороликов: уменьшение звуковых шумов, создание раскадровки, генерация субтитров и т.д.	неестественность генерируемых персонажей; погрешности в удалении фона; ошибки в субтитрах; добавление лишних деталей к видео; сложности в удалении фона в видео дольше 3 секунд

Однако при использовании нейросетей рекламисты сталкиваются и с различными технологическими вызовами. Анализ данных (см. таблицу) показал, что функции ИИ ограничены их техническими возможностями. Нейросети создают продукт на основе уже существующих текстов, изображений и видео, а потому зачастую при генерации контента мы получаем шаблонные сценарии, похожих персонажей и однотипные видеоролики. Более того, нейросети не способны анализировать генерируемый контент, из-за чего впоследствии можно столкнуться с фактическими и грамматическими ошибками в текстах, созданных ИИ. Важно, что на данном этапе нейросети не могут заменить человека по двум причинам: во-первых, изображения, видео и тексты, генерируемые нейросетями, не отличаются креативностью и индивидуальностью; во-вторых, многие нейросети (например, Runway) не могут самостоятельно создавать контент, в таких случаях требуется специалист (монтажёр), способный корректировать генерируемый контент ещё в процессе его создания.

Правовые возможности и ограничения применения искусственного интеллекта в современной рекламе

Использование ИИ – это не только прорыв в рекламной индустрии, но и определённые трудности как в технической сфере, так и в правовом секторе. Споры по поводу использования ИИ не угасают в последние несколько лет, и на данный момент ещё не сформированы нормативные акты, регулирующие все аспекты использования ИИ. Рассмотрим два основных подхода к регулированию использования ИИ в различных отраслях социальной деятельности, сформулированных Николасом Петитом:

– формальный подход (*legalistic approach*), под которым подразумевается правовое регулирование ИИ, основанное на базе уже существующих нормативных актов;

– технологический подход (*technological approach*), в рамках которого специалисты «пытаются понять, будут ли ИИ и роботы порождать проблемы, которые заслуживают рассмотрения законом и нормативными актами [Petit, 2017, p. 6].

В современной юридической практике уже прослеживаются некоторые специфические особенности правового регулирования новых технологий. Речь идёт больше о формальном подходе, где ИИ должен вписываться в уже существующие правовые рамки с вытекающими ограничениями. Кандидат юридических наук П.М. Морхат выделяет несколько правовых проблем, которые возникают в сфере использования ИИ: «проблемы, связанные с определением новых правовых категорий, касающихся искусственного интеллекта, определением нового специального объекта правового регулирования; проблемы, связанные с корректным определением юридической ответственности за совершение деяний посредством или с использованием искусственного интеллекта в определённой сфере; проблемы, связанные с адаптацией прочих норм права, направленных на регулирование отношений в этой сфере» [Морхат, 2017, с. 86].

Предлагаем рассмотреть отечественный опыт правового регулирования ИИ. На высшем уровне ИИ регулируется Конституцией РФ [Конституция Российской..., 1993]. Так же положения, регулирующие сферу ИИ, находятся в различных федеральных законах: «О персональных данных» [Федеральный закон..., 2006], «О защите прав потребителей» [Закон РФ..., 1992], «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона „О персональных данных”» (там можно найти такое определение ИИ: «Искусственный интеллект – комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека») и др.» [Федеральный закон..., 2020]). Таким образом, в настоящее время ИИ только в экспериментальном режиме становится объектом правового регулирования в РФ, всё ещё не существует ни одного ФЗ, регулирующего использования нейросетевых технологий в нашей стране. Однако уже сейчас перед учёными остро стоят проблемы, связанные с определением авторских прав на произведения, созданные пользователем с помощью искусственного интеллекта. Согласно ст. 1257 ГК РФ, «автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано» [Гражданский кодекс РФ..., 2006]. Можем сделать вывод, что автором произведения может быть только человек. Открытым остается вопрос: кто является автором произведений, созданных нейросетями.

П.М. Морхат выделяет следующие режимы правового регулирования ИИ в области прав интеллектуальной собственности:

– «полный отказ от наделяния юнита искусственного интеллекта какими-либо правами интеллектуальной собственности»: в данном случае автор предлагает три концепции: либо нейросеть наделяется правовым статусом инструмента; либо нейросеть наделяется правовым статусом социального агента, а значит, все произведения, созданные



нейросетями, автоматически становятся общественным достоянием; либо произведения, созданные с помощью ИИ, получают статус служебных произведений. Исходя из норм российского права, ИИ рассматривается согласно именно этой концепции – нейросети используются в качестве инструмента при создании объекта авторских прав;

– «гибридное наделение правами интеллектуальной собственности одновременно юнита искусственного интеллекта и человека, со сложносочетанным распределением таких прав»: между ИИ и пользователем; между ИИ и владельцем нейросети; между пользователем и владельцем нейросети;

– «наделение юнита искусственного интеллекта определённым объёмом прав интеллектуальной собственности»: в рамках данного подхода ИИ становится автором произведения, а значит необходимо использовать генерируемые произведения исключительно с указанием автора. Данная концепция кажется нам неосуществимой, так как данное положение противоречит аксиоме «автор – человек», в настоящее время ИИ не способен функционировать без участия человека [Морхат, 2017].

Вопрос о том, кто является ответственным в случае причинения вреда системами ИИ, остаётся открытым. И хотя в России ещё в октябре 2021 года был издан Кодекс этики [Кодекс этики ..., 2020–2024] в сфере искусственного интеллекта, в котором указывается, что ответственность за использование технологий искусственного интеллекта всегда несёт человек (физическое или юридическое лицо), тем не менее до конца не ясно, кто из субъектов права (разработчик систем ИИ, владелец ИИ или рядовой пользователь) конкретно отвечает за результат деятельности нейросети. Что касается рекламного рынка, то стоит предположить, что ответственность за содержание рекламного продукта, созданного с помощью технологий ИИ, должен нести рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

Совершенно прорывным в сфере правового регулирования ИИ стало утверждение в марте 2024 года Закона об искусственном интеллекте Европарламентом [цит. по Смирнова, Югунян, 2024]. Этот законодательный акт может стать базой для последующих национальных нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность ИИ в различных отраслях. Закон об искусственном интеллекте уже вводит ряд важных ограничений. Например, закон запрещает распознавать лица людей в общественных местах в режиме реального времени. Кроме того, весь контент, созданный с помощью технологий deepfake, должен быть промаркирован.

Заключение

Таким образом, технологии ИИ в настоящее время выступают важнейшим инструментом в сфере создания рекламы. Возможности ИИ огромны: генерация разнообразного контента, анализ больших данных о клиентах, настройка и создание таргетированной рекламы, автоматизация общения с целевой аудиторией и привлечение потенциальных потребителей товаров и услуг. Мы рассмотрели два, на наш взгляд, удачных примера использования ИИ в российской рекламе и должны отметить, что с каждым годом качество и популярность подобного рода контента будет возрастать. Тем не менее на данном этапе развития ИИ рекламисты сталкиваются с определёнными технологическими вызовами: во-первых, генерируемый контент всегда лишён творческого подхода, а значит многие изображения, видео- и аудиоматериалы могут выглядеть шаблонными и однотипными; во-вторых, затраты на техническое обслуживание систем ИИ могут быть очень высокими, что означает, что предприятия малого и среднего бизнеса не смогут в полной мере использовать технологии ИИ на практике; в-третьих, генерируемый контент должен всегда проходить человеческую модерацию, так как довольно часто современные нейросети создают некачественный контент (несвязный текст, полный фактологических ошибок; некачественные изображения с искажёнными элементами предметов и живых существ; однотипные видеоролики с неестественными аватарами, способными вызвать у потенциальных клиентов эффект «зловещей долины»); в-четвёртых, ИИ не может

самостоятельно генерировать качественный контент без участия креативного специалиста. Однако нейросети с каждым днём становятся всё более оптимизированными и совершенными, поэтому, вероятно, что уже в ближайшем будущем все перечисленные технологические ограничения будут преодолены.

Стоит также отметить, что сегодня ведётся активная работа в сфере создания нормативно-правовой базы по регулированию ИИ во всех отраслях человеческой деятельности. Вопросы о правосубъектности систем искусственного интеллекта остаются по-прежнему дискуссионными, тем не менее, на данный момент, согласно нормам российского законодательства, ИИ является лишь инструментом создания результатов творческой деятельности человека. Вероятно, после вступления в силу Закона об искусственном интеллекте 2024 года многие нормы международного и российского законодательства в сфере ИИ будут пересмотрены.

Список источников

- Глобальный индекс внедрения искусственного интеллекта IBM. Корпоративный отчет. 2024. Национальный портал в сфере искусственного интеллекта, 19.03.2024 URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/vnedrenie-ii/2024_globalnyy_indeks_vnedreniya_iskusstvennogo_intellekta_ibm_korporativnyy_otchet_ibm_global_ai_adoption_index_enterprise_report_ibm/?ysclid=lvomuwwe837635788 (дата обращения: 04.05.2024)
- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (редакция от 30.01.2024). 2006. Принят Государственной Думой 24.11.2006. Одобрен Советом Федерации 8.12.2006. Статья 1257. Автор произведения. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/7dde8dbb10c5ce94297e5eb859712be091044d70/?ysclid=lvdvifbk6j897840494 (дата обращения: 04.05.2024)
- Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 N 2300-1 (редакция от 04.08.2023). 1992. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 04.05.2024)
- Кодекс этики в сфере ИИ. 2020–2024. AI Alliance Russia. URL: <https://ethics.a-ai.ru/> (дата обращения: 04.05.2024)
- Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (последняя редакция). 1993. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 года. Автор произведения. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 04.05.2024)
- Смирнова Е., Югунян А. 2024. Довели до ума: какой закон об искусственном интеллекте приняли в Европе. Forbes, 16.03.2024. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/508210-doveli-do-umakakoj-zakon-ob-iskusstvennom-intellekte-prinali-v-evrope> (дата обращения: 04.05.2024)
- Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция). 2006. Принят Государственной Думой 8.07.2006. Одобрен Советом Федерации 14.07.2006. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 04.05.2024)
- Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона «О персональных данных» от 24.04.2020 № 123-ФЗ (последняя редакция). 2020. Принят Государственной Думой 14.04.2020. Одобрен Советом Федерации 17.04.2020. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351127/?ysclid=lv9d3coy138613642 (дата обращения: 04.05.2024)
- Bishop Z. 2021. Global Data from IBM Points to AI Growth as Businesses Strive for Resilience. IBM. URL: <https://newsroom.ibm.com/IBMs-Global-AI-Adoption-Index-2021> (accessed: May 4, 2024)
- Deepfake, дипфейк. 2024. Энциклопедия «Касперского». URL: <https://encyclopedia.kaspersky.ru/glossary/deepfake/> (дата обращения: 04.05.2024)

Список литературы

- Баутина Д.А. 2022. Влияние искусственного интеллекта на процесс совершенствования маркетинговых коммуникаций. *Инновационная экономика и современный менеджмент*, 1(37): 28–30.



- Васюнова А.А., Кукшинова Е.Д., Грачёва Д.П. 2023. Искусственный интеллект в маркетинге и рекламе: отечественный опыт. В кн.: Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов (Белгород, 12–14 апреля 2023 г.). Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, С.В. Крюковой, А.В. Белоедовой. Белгород, Космос: 386–392.
- Долженко И.Б. 2023. ChatGPT и потенциал применения генеративного искусственного интеллекта в маркетинге. *Вектор экономики*, 4(82): 5. URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2023/4/marketingandmanagement/Dolzhenko2.pdf> (дата обращения: 04.05.2024).
- Жукова А.Е., Куров А.Е. 2023. Цифровой успех ChatGPT: кому принадлежит право на результат интеллектуальной деятельности. *Вестник юридического факультета Южного федерального университета*, 10(2): 57–63. DOI: [10.18522/2313-6138-2023-10-2-9](https://doi.org/10.18522/2313-6138-2023-10-2-9)
- Королькова Д.А. 2024. Искусственный интеллект как объект гражданского права. *Закон и право*, 2: 151–155. DOI: [10.24412/2073-3313-2024-2-151-155](https://doi.org/10.24412/2073-3313-2024-2-151-155)
- Мантусов А.Б. 2022. Применение нейронных сетей при формировании поликодового текста. *Вестник Атырауского университета имени Халела Досмухамедова*, 65(2): 42–51. DOI: [10.47649/vau.2022.v65.i2.05](https://doi.org/10.47649/vau.2022.v65.i2.05)
- Мельникова С.В. 2023. Использование искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе. *Молодой учёный*, 27(474): 165–167.
- Митюченко Л.С., Кузнецова М.В. 2024. Искусственный интеллект как объект интеллектуальных прав. *Экономика. Социология. Право*, 1(33): 28–33. DOI: [10.22281/2542-1697-2024-03-01-28-34](https://doi.org/10.22281/2542-1697-2024-03-01-28-34)
- Морхат П.М. 2017. Искусственный интеллект: правовой взгляд. Москва, Буки Веди, 257 с.
- Полякова Т.А., Камалова Г.Г. 2023. Проблемы формирования правовой политики в сфере применения технологии искусственного интеллекта. *Правовая политика и правовая жизнь*, 1(91): 28–36. DOI: [10.24412/1608-8794-2023-1-28-36](https://doi.org/10.24412/1608-8794-2023-1-28-36)
- Слицкая А.Е. 2023. Применение искусственного интеллекта в маркетинге. *Практический маркетинг*, 12(318): 77–80. DOI: [10.24412/2071-3762-2023-12318-77-80](https://doi.org/10.24412/2071-3762-2023-12318-77-80)
- Фирсанова О.В., Бровчак С.В., Кулебякин В.В. 2023. Направления применения искусственного интеллекта в цифровых маркетинговых коммуникациях. *Ученые записки Российской академии предпринимательства*, 22(2): 132–139. DOI: [10.24182/2073-6258-2023-22-2-132-139](https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-132-139)
- Фишер Д.В., Бурмистров А.Н. 2016. Использование искусственного интеллекта в системе образования. В кн.: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 14–19 ноября 2016 г.). Часть 2. Под ред. С.В. Широковой. Санкт-Петербург, Издательство политехнического университета: 370–372.
- McCarthy J., Minsky M.L., Rochester N., Shannon C.E. 2006. Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4): 12–14. DOI: [10.1609/aimag.v27i4.1904](https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904)
- Petit N. 2017. Law and Regulation of Artificial Intelligence and Robots – Conceptual Framework and Normative Implications. *Computer Science, Law*, March 9, 2017. DOI: [10.2139/ssrn.2931339](https://doi.org/10.2139/ssrn.2931339)

References

- Bautina D.A. 2022. The impact of artificial intelligence on the process of improving marketing communications. *Innovatsionnaya ekonomika i sovremenniy menedzhment*, 1(37): 28–30.
- Vasyunova A.A., Kukshinova E.D., Gracheva D.P. 2023. Artificial intelligence in marketing and advertising: experience in Russia. In: Zhurnalistika, massovye kommunikatsii i media: vzglyad molodykh issledovatelei [Journalism, mass communications and media: the view of young researchers]. Proceedings of the All-Russian (with international participation) scientific and practical conference of young researchers, graduate students and students (Belgorod, April 12–14, 2023). Ed. E.A. Kozhemyakin et al. Belgorod, Publ. Kosmos: 386–392.
- Dolzhenko I.B. 2023. Chatgpt and the potential of using generative artificial intelligence in marketing. *Vektor ekonomiki*, 4(82): 5. URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2023/4/marketingandmanagement/Dolzhenko2.pdf> (accessed: May 4, 2024).
- Zhukova A.E., Kurov A.E. 2023. Chatgpt digital success: who owns the right to the result of intellectual activity. *Bulletin of the Law Faculty, SFEDU*, 10(2): 57–63 (in Russian). DOI: [10.18522/2313-6138-2023-10-2-9](https://doi.org/10.18522/2313-6138-2023-10-2-9)

- Korol'kova D.A. 2024. Artificial intelligence as an object of civil law. *Law and legislation*, 2: 151–155 (in Russian). DOI: [10.24412/2073-3313-2024-2-151-155](https://doi.org/10.24412/2073-3313-2024-2-151-155)
- Mantusov A.B. 2022. The use of neural networks in the formation of polycode text. *Bulletin of the Khalel Dosmukhamedov Atyrau University*, 65(2): 42–51 (in Russian). DOI: 10.47649/vau.2022.v65.i2.05
- Mel'nikova S.V. 2023. Ispol'zovanie iskusstvennogo intellekta v marketinge i reklame [Using artificial intelligence in marketing and advertising]. *Young Scientist*, 27(474): 165–167.
- Mityuchenko L.S., Kuznetsova M.V. 2024. Artificial intelligence as an object of intellectual rights. *Economics. Sociology. Law*, 1(33): 28–34 (in Russian). DOI: [10.22281/2542-1697-2024-03-01-28-34](https://doi.org/10.22281/2542-1697-2024-03-01-28-34)
- Morkhat P.M. 2017. *Iskusstvennyi intellekt: pravovoi vzglyad* [Artificial intelligence: a legal perspective]. Moscow, Publ. Buki Vedi, 257 p.
- Polyakova T.A., Kamalova G.G. 2023. Problems of formation of legal policy in the field of application of artificial intelligence technology. *Pravovaya politika i pravovaya zhizn'*, 1(91): 28–36. DOI: [10.24412/1608-8794-2023-1-28-36](https://doi.org/10.24412/1608-8794-2023-1-28-36)
- Slitskaya A.E. 2023. Applying artificial intelligence in marketing. *Practical Marketing*, 12(318): 77–80 (in Russian). DOI: [10.24412/2071-3762-2023-12318-77-80](https://doi.org/10.24412/2071-3762-2023-12318-77-80)
- Firsanova O.V., Brovchak S.V., Kulebyakin V.V. 2023. Directions of application of artificial intelligence in digital marketing communications. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*, 22(2): 132–139 (in Russian). DOI [10.24182/2073-6258-2023-22-2-132-139](https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-132-139)
- Fisher D.V., Burmistrov A.N. 2016. Ispol'zovanie iskusstvennogo intellekta v sisteme obrazovaniya [Use of artificial intelligence in the education system]. In: *Nedelya nauki SPbPU* [Science Week SPbPU]. Proceedings of a scientific conference with international participation (St. Petersburg, November 14–19, 2016). Part 2. Ed. S.V. Shirokova. St. Petersburg, Publ. Izdatel'stvo politekhnicheskogo universiteta: 370–372.
- McCarthy J., Minsky M.L., Rochester N., Shannon C.E. 2006. Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4): 12–14. DOI: [10.1609/aimag.v27i4.1904](https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904)
- Petit N. 2017. Law and Regulation of Artificial Intelligence and Robots – Conceptual Framework and Normative Implications. *Computer Science, Law*, March 9, 2017. DOI: [10.2139/ssrn.2931339](https://doi.org/10.2139/ssrn.2931339)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 01.05.2024

Received 01 May, 2024

Поступила после рецензирования 29.05.2024

Revised May 29, 2024

Принята к публикации 10.06.2024

Accepted June 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Белоедова Анна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

Anna V. Beloyedova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Communication, Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

Романова Виктория Павловна, магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

Victoria P. Romanova, master's student of the Department of Communication, Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.



УДК 070
DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-266-277

От Фамы и Оссы к современной доктрине объективности в американской журналистике

Виниченко В.М.

Южный федеральный университет,
Россия, 344006, Ростов-на-Дону, Большая Садовая, д. 105
vitalyv@sfedu.ru

Аннотация. В современном представлении новости должны выступать точным и достоверным сообщением о реальном событии. Однако так было не всегда. Во времена европейской античности не существовало границы, отделяющей подлинные сообщения от слухов и молвы, и понятия «новости» как такового. Настоящее исследование представляет собой попытку проследить историю становления в западной журналистике доктрины объективности, представляющей собой набор правил, призванных обеспечить наилучшее из возможных приближений к истине при освещении новостей. Сделан вывод о том, что наиболее важными вехами на этом пути становятся превращение сбора и распространения новостей в самостоятельную сферу деятельности, рождение в XIX веке журналистского метода и появление в XX веке этических кодексов журналистики.

Ключевые слова: объективность, новости, история журналистики

Для цитирования: Виниченко В.М. 2024. От Фамы и Оссы к современной доктрине объективности в американской журналистике. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 266–277. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-266-277

From Fama and Ossa to the Modern Doctrine of Objectivity in American Journalism

Vitaliy M. Vinichenko

Southern Federal University,
105 Bolshaya Sadovaya St, Rostov-on-Don 344006, Russia
vitalyv@sfedu.ru

Abstract. In the modern view, news should act as an accurate and reliable message about a real event. However, this was not always the case. In the days of European antiquity, there was no boundary separating authentic reports from rumors and rumor, and the concept of "news" as such. The present study is an attempt to trace the history of the formation of the doctrine of objectivity in Western journalism, which is a set of rules designed to ensure the best possible approximation to the truth in news coverage. The author concludes that the most important stages in its development include the emergence of news collection and distribution as a self-maintaining occupation, coming into being of the "journalistic method" in the 19th century, and the emergence of ethical codes of journalism in early 20th century.

Keywords: objectivity, news, history of journalism

For citation: Vinichenko V.M. 2024. From Fama and Ossa to the Modern Doctrine of Objectivity in American Journalism. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 266–277 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-266-277

Введение

В августе 1920 г. два известных американских журналиста, У. Липпман и Ч. Мерц [Lippmann, Merz, 1920] опубликовали исследование о том, как на страницах одной из лучших американских газет, «Нью-Йорк таймс», освещались события Русской революции 1917 года и последовавшей за нею гражданской войны. В качестве эпиграфа к нему они использовали трехстишие из «Илиады» Гомера:

*Enlighten me now, o Muses, tenants of Olympian homes,
For you are goddesses, inside on everything, know everything.
But we mortals hear only the news, and know nothing at all.*

В русском переводе Н. Гнедича оно выглядит следующим образом:

*Ныне поведайте, Музы, живущие в сених Олимпа:
Вы, божества, – вездесущи и знаете всё в поднебесной;
Мы ничего не знаем, молву мы единую слышим [Гомер, 2008, с. 29].*

Одно из отличий английского и русского переводов состоит в том, что в первом из них древнегреческое слово κλέος переведено как «новости» (news), вместо более распространённого варианта «слух» (rumor) или «молва».

Как гласит комментарий к русскому переводу, примечательный момент, связанный с данным фрагментом «Илиады», заключается в том, что поэт просит у муз не поэтического вдохновения, способного обеспечить совершенство формы, а точной информации о событиях, которые он воспекает [Гомер, 2008, с. 439]. В переводе, использованном У. Липпманом и Ч. Мерцем, термин «новости» совершенно очевидно выступает её противоположностью. Такая трактовка как нельзя лучше соответствует их главному выводу: освещение событий Русской революции 1917 года и гражданской войны создавало у читателей «Нью-Йорк таймс» уверенность в исходе, прямо противоположном тому, который имел место в действительности [Lippmann, Merz, 1920, p. 2–3].

Вторым намерением У. Липпмана и Ч. Мерца было, вероятно, стремление продемонстрировать, что проблема недостоверных новостей столь же стара, как и сам мир. Однако здесь они правы лишь отчасти, поскольку в древнегреческом языке нет специального слова для обозначения новости как таковой, либо информационно-значимого события [Lewis, 1996, p. 4]. Более того, в соответствии с терминологией французского социолога М. Фуко [Foucault, 1977, p. 131], для античного общества характерен собственный «режим правды», заметно отличавшийся от нашего.

Несмотря на огромное количество англоязычных работ, посвящённых проблеме объективности в американской журналистике, среди авторов нет единства ни в отношении факторов обусловивших её становление [Maras, 213], ни в отношении периода, когда это произошло. Одни склонны датировать её появление XIX веком [Schiller, 1981; Mindich, 1998], другие – первыми десятилетиями после окончания Первой мировой войны [Schudson, 1978]. Что же касается отечественных реалий, то в них зачастую доктрина объективности выступает либо объектом критики со стороны практиков [Архангельский, 2008] и исследователей журналистики [Яковлева, 2016], либо используется в качестве основания для критического рассмотрения деятельности американской прессы [Кондратенко, 1986; Кошкин, 2019]. При этом вне поля зрения остаются как обстоятельства, вызвавшие к жизни доктрину объективности, так и те глубокие сущностные изменения, которые она претерпела и продолжает претерпевать вплоть до наших дней.

Цель настоящего исследования заключается в том, чтобы восполнить данный пробел и проследить в широком историческом контексте, восходящем ко временам Античности, генезис идей, которые привели к появлению свода правил, призванных обеспечить журналистам наилучшее из возможных приближений к истине и известных под названием «доктрина объективности».

Объект и методы исследования

Объектом исследования выступает эволюция идей и представлений, а также события, которые привели к появлению свода правил, призванных обеспечить журналистам наилучшее из возможных приближений к истине и известных под названием «доктрина объективности». Эмпирическим материалом для этого послужил широкий круг источников – от литературных и философских трудов античности до современных научных статей и монографий в области журналистики, литературоведения и истории.

Использованы метод историзма, предполагающий изучение процесса развития общественных явлений в их взаимодействии с другими объектами и феноменами своего времени, а также общенаучные методы сравнения, анализа, синтеза и интерпретации.

Современное и античное понимание новостей

Новости являются трудноопределимым понятием. Как заметил один американский журналист более 80 лет назад, «новость легче распознать, чем дать ей определение» [Johnson, Harris, 1942, p. 19]. Некоторые авторы вместо прямого ответа на вопрос о том, что такое новость, предлагают список критериев, которым она должна соответствовать: близость, сиюминутность, необычность, общественная или эмоциональная значимость, масштаб последствий и т. п. [Lanson, Stephens, 1994, p. 9–15]. Было бы трудно предположить, что жители Древней Греции не обсуждали событий, отвечающих этим критериям, и не обменивались сообщениями о них; вместе с тем очевидно, что они воспринимали их иначе, чем мы сегодня.

В современном понимании новость – это как событие, так и сообщение о нём [Hartley, 1994, p. 11]. Она возникает в результате освещения события, и в этом античное понимание довольно близко к нашему. Как утверждает С. Льюис, «греческий лексикон для обозначения новостей полностью основан на этой идее. <...> Τα καινα, новые события, или καινοί λόγοι, новые слухи, сообщаются, но ключевым выступает термин *aggellô*, я сообщаю, и однокоренные с ним слова. Доставить новость означает доставить послание или сообщение, появление новости описывается в безличной форме: *êggeilen*, сообщается. Слово *aggelma* обозначает и новость, и сообщение, – очевидное указание на то, что новость рождается в процессе её сообщения» [Lewis, 1996, p. 4].

Современное представление, однако, предполагает, что новость должна выступать достоверным сообщением, отвечающим требованиям точного, поддающегося проверке описания реальных событий [Schudson, 2003, p. 177]. Набор правил, выработанный журналистами для того, чтобы добиться «наилучшего из возможных приближений к истине», обычно называют доктриной объективности [Brooks et al., 2001, p. 14]. И в этом античное восприятие новостей отличалось от нашего. «Следует заметить, что греческий лексикон для обозначения новостей не делает разницы между истиной и ложью», – отмечает Льюис, – «*rhêmê*, то есть обычная молва не обязательно менее достоверна, чем *logos* (изложение событий) или *epistolê*; различие между ними заключается в источнике. Распространитель новостей именовался по-гречески *logoroios*, то есть сочинитель. Тот же термин использовался применительно к поэтам, что не было удивительным для греков. Для них не существовало разницы между подлинным сообщением и поэтическим вымыслом; поэмы Гомера, например, рассматривались историками как достоверное повествование» [Lewis, 1996, p. 4–5].

В древнегреческом обществе отсутствовала граница между общественной и личной жизнью в нашем понимании, поэтому городская молва и слухи являлись столь же значимой частью информации, как политические и международные новости [Lewis, 1996, p. 9]. Более того, *Rhêmê*, то есть молва, была одной из богинь, имевшей, по свидетельству Эхина и Павсания, собственный алтарь в Афинах [Павсаний, 2002; Эхин, 2013, с. 639]. Признание её божеством означало, что слухи, распространяемые молвой, считались подлинными.

Обожествление молвы было характерно и для Древнего Рима, свидетельство чему мы находим в «Энеиде» Вергилия:

*С шумом летает Молва меж землей и небом во мраке
Ночи, и сладостный сон никогда ей век не смежает;
Днем, словно стражник, сидит на верхушке кровли высокой
Или на башне она, города устрашая большие,
Алчна до кривды и лжи, но подчас вестница правды* [Вергилий, 1971, с. 268].

Потребность в обожествлении Молвы, по утверждению французского историка Г. Буасье, вытекала из того, «что не раз известия о результате некоторых битв, нетерпеливо ожидаемые публикой, достигали Рима раньше, чем их доставляли официальные гонцы, значит, известия передавались такими путями, которые не всегда возможно открыть. <...> Чтобы дать себе отчет в этом неясном и быстром распространении, древние придумали богиню о ста глазах, ста ушах, ста руках – Молву (Fama)...» [Буасье, 2008, с. 15–16].

Невозможность отделить новости от слухов и молвы свидетельствует, что у римлян, как и греков, они не были результатом осознанных целенаправленных усилий по сбору и распространению информации. Афины, чье население в V–III вв. до н.э., не превышало 50 тыс. человек, проживавших на территории чуть больше 2 квадратных километров [Бунин, 1953, с. 52], едва ли испытывали потребность в подобной деятельности. Более того, она, по утверждению С. Льюис, плохо согласовалась бы с демократическим характером древнегреческого полиса и должна была казаться его гражданам чем-то подозрительным: «Когда греческие государства обращали взор на монархов и тиранов, они видели людей, искушенных в управлении информацией, а также средства, призванные контролировать обмен ею. <...> Аристотель [1983] указывал, что один из способов защитить тиранию состоит в том, что тиран должен быть в курсе всего, что говорят и делают его подданные, он должен иметь шпионов, подобных "приводительницам" в Сиракузах или "подслушивателям" Гиерона» [Lewis, 1996, p. 62].

Несколько иначе обстояла ситуация в Древнем Риме. Согласно Г. Буасье, там имелись «предки нынешних репортеров», однако «профессия их не пользовалась большим уважением»¹ [Буасье, 2008, с. 23]. Помимо них, Древний Рим располагал ещё одним источником, который невозможно обойти в попытке проследить историю новостей. Это *Acta diurna populi Romani*, представлявшие собой хронику, «дневник ежедневных городских происшествий, постановлений и пр., городские ведомости (род официальной газеты)» [Дворецкий, 1976, с. 25]. Но ключевым понятием здесь выступают *acta* – «действия, деяния, подвиги, протоколы, постановления, распоряжения». Иногда переводимое как «периодическая информация» [Дворецкий, 1976, с. 25], оно всё же не приобрело за 500 лет существования *Acta diurna* значения «новости».

Такую трансформацию претерпело иное латинское слово – *novella*. Её можно проследить по работам исследователей, изучавших происхождение новеллы как литературной формы. «*Novel* является краткой формой латинского слова *novella*... означающего 'новость', но более тяготеющим к 'молве'..., – гласит британская «Энциклопедия новеллы». – 'Новости' или 'молва' предполагают пикантную историю, рассказанную устно на перекрёстке в неформальной манере, претендующую на журналистскую оперативность, которая маскирует содержащийся в ней домисел» [Encyclopedia of ..., 2014, p. 942].

Более подробный экскурс в этимологию этого слова можно отыскать в статье Д. Джибальди «Теория новеллы в период Ренессанса». «Первые древнеримские авторы, у которых его можно встретить (Варрон, Цицерон, Вергилий, Колумелла), употребляли

¹ Как полагал Буасье, это были греки, «т. е. из тех изворотливых, ловких и смыслённых людей, которые проникали всюду и готовы были на всякую работу, лишь бы не умереть с голоду. <...> Менее всего знакомы были эти жалкие ремесленники с политической жизнью Рима. Они и сами ничего не понимали в делах и не могли поучиться этому у тех, кого они посещали» [Буасье, 2008, с. 23].



слово *novella* применительно к объектам, связанным с земледелием (вина, козы, цыплята, быки, беседки и т. п.). Тибулл, Овидий, Ливий, Плиний и другие более поздние авторы уже использовались им для обозначения всего нового и молодого» [Gibaldi, 1975, p. 202].

«Эволюцию этого слова в Средние века проследить намного сложнее, – признаёт Джибальди. – Известно, тем не менее, что к XIV в. в итальянском языке оно имело три разных значения. Помимо прежней, наречной формы, означавшей "молодой или новый", *novella* приобретает значение "новости" (*notizie* в современном итальянском языке)»¹ [Gibaldi, 1975, p. 202–203]. Третьим значением становится рассказ, который мог быть новым или просто необычным по своей природе [Gibaldi, 1975, p. 203].

"De Relationibus Novellis" Т. Пейсера

Пожалуй, наиболее показательным примером использования слова *novella* во втором значении может служить написанная на латыни в 1690 году в Лейпцигском университете диссертация Тобиаса Пейсера «О новостных репортажах», которую порой называют отправной точкой научных исследований в области журналистики, о чем мы писали ранее [Виниченко, 2022]. Латинское слово *novellas*, от которого происходит французское существительное *nouvelle* (новости), это «общепринятый термин для новостных сообщений как таковых, хотя у древнеримских авторов он в подобном значении не встречается», – отмечает Пейсер [цит. по: De Beer et al., 2000, p. 43]. По его утверждению, в данное значение его ввели в оборот средневековые монахи, которые вели хроники текущих событий. Подражая им, «люди заурядных познаний начинают... составлять беспорядочные заметки, основанные на письмах придворных, торговцев, либо разных сообщениях о недавних событиях здесь и там, опирающихся на слухи» [цит. по: De Beer et al., 2000, p. 44–45].

Пейсер полагал, что движущими силами, стоящими за подобным развитием событий, были «отчасти человеческое любопытство, и отчасти – стремление заработать тех, кто собирает новости и продаёт газеты» [цит. по: De Beer et al., 2000, p. 47]. Иными словами, к его временам сбор и распространение новостей становятся сферой целенаправленного приложения усилий, достойной учёного внимания.

Но поскольку человеческое любопытство способно удовлетворяться любыми историями, а те, кто собирают новости и продают газеты, вынуждены полагаться на письма знакомых и расхожие слухи, то распространяемые ими известия далеко не всегда являлись правдивыми [De Beer et al., 2000, p. 50]. Во времена Пейсера подобная ситуация представлялась вполне естественной. «Трудно не согласиться с гипотезой о том, что к концу XVII века новости и их читателей связывали довольно противоречивые отношения: новости были необходимы, поскольку представляли собой средство, при помощи которого индивидуумы определяли своё положение в социальном настоящем. Но на них нельзя было полностью полагаться, каким бы ни было средство их распространения», – отмечал канадский профессор Д. Вулф [Woolf, 2005, p. 107]. Из этого закономерно вытекало другое важное обстоятельство: «Новости начала Нового времени не только являлись откровенно предвзятыми, они именно такими и должны были быть [в глазах аудитории]. Современный идеал "объективного" и непредвзятого освещения событий (независимо от того, возможно ли это в действительности), показался бы странным 300 лет назад как авторам новостей, так и их читателям» [Woolf, 2005, p. 103].

Пейсер полагал, что новости полезны как в общественной, так и в личной жизни граждан, их польза заключалась в «знании географии, генеалогии, истории и политики» [De Beer et al., 2000, p. 58]. Однако, пишет он, «если вы ожидаете правдивых и уместных новостей... то для этого существует ряд важных требований» [цит. по: De Beer et al., 2000,

¹ В качестве примера использования слова *novella* в подобном значении Д. Джибальди приводит пролог к «Декамерону» Бокаччо, повествующий, как люди, пытающиеся укрыться от чумы, запирались в своих домах, пытаясь уберечь свои уши от любых новостей (*alcuna novella*) [Gibaldi, 1975, p. 203].

р. 47], сформулировать которые попытался Пейсер в своей диссертации. Он утверждает, например, что предпочтительным источником сведений о событии выступают личное наблюдение либо свидетельства его очевидцев, поскольку «любой согласится, что тот, кто видел сам, заслуживает большего доверия, нежели тот, кто слышал от других» [цит. по: De Beer et al., 2000, р. 47]. Затем Пейсер формулирует нечто подобное современному правилу 5W1H, согласно которому каждый новостной материал должен отвечать на шесть ключевых вопросов: кто, что, где, когда, почему и как? «Следует обратить внимание на шесть известных обстоятельств, всегда имеющих отношение к действию: действующее лицо, событие, причина, способ, место и время» [цит. по: De Beer et al., 2000, р. 55].

И всё же правдивость новостей выступала для Пейсера скорее недостижимым идеалом, нежели обязательным требованием; он полагал, что распространители недостоверных новостей в большей степени заслуживают прощения, чем историки, «поскольку обычно не являются очевидцами событий и не могут с лёгкостью получить достоверные свидетельства о них из отдалённых мест либо королевских архивов; а потому они черпают большую часть своих сведений из писем друзей или расхожих слухов, зачастую совершенно неясных» [цит. по: De Beer et al., 2000, р. 49–50].

Рождение «журналистского метода»

Борьбой за максимально возможное приближение к этому идеалу выступает вся дальнейшая история американской и западноевропейской журналистики. Важным шагом на данном пути становится появление в XIX веке того, что американский историк журналистики М. Стефенс окрестил «журналистским методом» (journalistic method). Он стал «порождением того духа, который дал начало методам исторического исследования и сбора разведывательной информации, которому обязаны своим рождением большинство научных методов. <...> Журналистский метод – это сбор поддающихся независимой проверке фактов о текущих событиях путем наблюдения и изучения» [Stephens, 1997, р. 221].

«Репортёры, освещавшие новости и собиравшие факты, превратились в поборников реализма как в своей беллетристике, так и новостных материалах», – писал Стефенс в одной из последующих работ. Они пытались «выглядеть точными и опирающимися на факты, такими же, какими являлись или казались учёные и какими в течение некоторого времени стремились быть философы. Они восприняли приземлённую, базирующуюся на дихотомии "истина – ложь" разновидность позитивизма, которую позже философы подвергли критике как "наивный эмпиризм"...» [Stephens, 2014, р. 43].

Пожалуй, наиболее ёмко суть сложившегося в рамках позитивизма понятия объективности сформулировала датская исследовательница Ш. Вейн. «В основе позитивизма лежит бинарная концепция: некто может быть лишь объективным либо субъективным, – пишет она. – Объективность предполагает, что некто сообщает только то, что не подвержено влиянию его оценок, то есть факты. Факты – это то, что мы воспринимаем непосредственно, точно так же, как на это способны другие люди. Истинность фактов не подлежит сомнениям. Если некто ограничивается сообщением фактов, он объективен по определению. <...> ...исходная посылка позитивизма состоит в том, что любой способен отделить мнения от фактов». Именно эту позитивистскую концепцию объективности, по утверждению Вейн, до сих пор продолжает использовать не только журналистика, но и большая часть научного мира [Wein, 2005, р. 4].

Одним из наиболее ранних примеров её влияния на журналистику может служить плакат, висевший в первом десятилетии XX века в редакции «Нью-Йорк уолд» Джозефа Пулитцера, призывающий её сотрудников концентрировать внимание на фактах в сочетании с выразительностью их подачи: «Факты – Колорит – Факты» (The Facts – The Color – The Facts). Другой состоял всего из трёх слов и гласил: «Точность, Точность, Точность!» (Accuracy, Accuracy, Accuracy!) [Stephens, 2014, р. 44].



В сознании многих из тех, кто знаком с историей журналистики, имя Пулитцера прочно ассоциируется с издержками «жёлтого журнализма». Однако Пулитцер, выступивший инициатором создания одной из первых и лучших американских школ журналистики¹, заслуживает в этом отношении гораздо меньшего упрека, чем его основной конкурент У.Р. Херст. Именно издания последнего назвал наиболее ярким олицетворением совокупности всех грехов «жёлтого журнализма», включая фальсификацию фактов и новостей, издатель газеты «Нью-Йорк ивнинг пост» О. Виллард в выступлении во время Недели журналистики, проводившейся 10–14 мая 1914 г. отделением журналистики Канзасского университета [Villard, 1914, p. 7].

В известной мере подобная критика была оправдана и в отношении остальной американской прессы того времени. «Изучение и проверка требуют времени, а это последнее, что готовы тратить современные газеты, так как новость уже не новость, если появилась на страницах конкурентов, – отметила Л. Эндрюс в ноябре 1909 г. на встрече Ассоциации корреспондентов газеты «Таймс-Диспэтч» в штате Виргиния. – А потому газеты, полагаясь на слухи, заполняют свои колонки полупроверенной информацией, пёстрыми, вводящими в заблуждение деталями и абсурдными сплетнями...» [Andrews, 1910, p. 49].

Можно ли сделать новости синонимом истины?

В то же время к началу XX века в американской журналистике отчётливо проявилось действие факторов иного порядка, противоречивших логике рынка: «Если журналистика XX века действительно сможет стать могущественной силой, действующей во имя всеобщего блага, которой она столь пылко стремится быть [курсив мой. – В.В.], – утверждала Л. Эндрюс, – то реальность предлагает для этого единственный путь: ей следует сформировать столь настоятельную потребность в точных новостях, чтобы у нас отпала необходимость искать приемлемое определение для этого озадачивающего термина; ей следует придать новое значение дискредитированному понятию «новости», сделав его синонимом слов "факт" и "истина", не лишённым актуальности и вместе с тем интересным, навсегда очищенным от любых преднамеренных искажений в силу моральной нечистоплотности» [Andrews, 1910, p. 55].

«До тех пор, пока те, кто распространяет новости, ставят собственные мнения выше истины, они угрожают основаниям нашей конституционной системы, – соглашался с Эндрюс 10 лет спустя У. Липпман. – Наивысший закон журналистики заключается в том, чтобы сообщать правду и стыдиться лжи» [Lippmann, 1920, p. 12]. Однако он понимал, что простого провозглашения высоких принципов недостаточно для придания им действенности морального идеала. «Не следует испытывать иллюзий, что новостной поток можно очистить, просто указав на ценность чистоты. Существующие новостные организации можно поставить на службу демократии... путём обучения журналистов и подготовки [для них] экспертных оценок и исследований. Такое возможно, но, чтобы это осуществить, недостаточно просто указать на подобную необходимость... Изменения возможны лишь под влиянием энергичной конкуренции со стороны тех, чьи интересы не представлены в существующих новостных организациях» [Lippmann, 1920, p. 100–101].

Иными словами, Липпман не верил в способность американской журналистики самостоятельно сформулировать профессиональные идеалы, которые позволили бы ей преодолеть собственные пороки. По его мнению, их могли бы привнести в неё внешние организации, которые он называл «политическими обсерваториями» (political

¹ «Я хочу положить начало процессу, который возведет журналистику в ранг ученой профессии, уважение к которой в глазах общественности будет расти так же, как это происходит с другими, куда менее важными для общества профессиями» [Pulitzer, 1904, p. 657], – писал Пулитцер, объясняя мотивы своего пожертвования Колумбийскому университету.

observatories). Состоящие из экспертов, готовых к кропотливой работе и не склонных к излишней драматизации, они должны были изучать статистику и официальные документы, к которым не испытывают интереса репортёры и их читатели. Анализируя и адаптируя их для понимания журналистов и общественности, они постепенно приучили бы их «полагаться на объективные критерии вместо слухов и интуитивных предположений» [Lippmann, 1920, p. 91].

Идеи Липпмана сложно назвать умозрительными и оторванными от жизни: к моменту, когда он писал эти строки, в США уже существовали первые школы журналистики и появились первые аналитические центры, подобные Фонду Карнеги и Брукингскому институту. Но в главном он оказался излишне пессимистичен: американская журналистика не только оказалась в состоянии сформулировать собственные профессиональные нормы, но и смогла придать им притягательность морального идеала.

Становление доктрины объективности

В 1911 году профессор журналистики в Университете Миссури Чарльз Росс опубликовал практическое пособие по написанию новостей, адресованное студентам школ журналистики и действующим репортёрам. В качестве одного из эпитафов, предпосланных его третьей главе, Росс привёл следующую цитату из редакционной статьи газеты «Сент-Луис репаблик»: «Три отличительные черты современного освещения событий (reporting) – это ясность, лаконичность, объективность. Авторы новостей сегодня стремятся излагать их так... чтобы совершенно исключить влияние собственных убеждений, предпочтений и мнений на сообщение» [Ross, 1911, p. 17].

Появление термина «объективность» в книге Ч. Росса не было случайностью, поскольку он упоминается на её страницах ещё дважды. Сначала – в перечне тех качеств, которые отличают идеальное новостное сообщение:

Оно написано без предубеждений. Оно является честным как по духу, так и в деталях.

Оно изложено с обезличенной, объективной точки зрения.

Оно написано с соблюдением хороших манер.

Оно отличается оригинальностью [Ross, 1911, p. 18].

Далее – как основное правило, которому должен следовать репортёр в процессе создания материала: «Изложение новостей должно быть в высшей степени объективным в том смысле, что автору не позволено выражать мнение (editorialize). Он должен самоустраниться из сообщения. Разумеется, в процессе изложения фактов он может придать ему определённую степень индивидуальности и выразительности, но ему не позволено пересекать линию, отделяющую строгое изложение фактов от редакционных статей» [Ross, 1911, p. 20].

Поворотной вехой в становлении объективности в качестве полноценной доктрины становится принятие в 1923 году первым съездом Американского общества газетных редакторов (ASNE) «Канонов журналистики». Хотя термин «объективность» в них не используется, видимо, потому, что для многих журналистов он представлялся недостаточно конкретным [Короченский, 1999, 45–46], провозглашённые в «Канонах» принципы честности, правдивости, точности, беспристрастности, добросовестности и благопристойности [Pratte, 1995, p. 205–207] сформировали её идейный фундамент. В конце 1939 г. министр внутренних дел администрации Ф.Д. Рузвельта Гарольд Икес [Ickes, 1939] в одной из своих книг ставил под сомнение «объективность и беспристрастность» ведущих газет страны, нарушавших, по его мнению, «каноны журналистики».

Становление идеалов, провозглашённых ASNE, не было быстрым и простым. «На одном из своих первых съездов общество подготовило и утвердило этический кодекс, который, если ему следовать, сделал бы газеты ответственным проводником информации и дискуссий, – отмечала четверть века спустя в своём известном докладе Комиссия Хатчинса. – Единственным средством принуждения было исключение из ASNE. Вскоре



после того, как кодекс был принят, стало известно о случае грубого нарушения профессиональной этики одним из его членов. Но после долгих и мучительных дискуссий инцидент был замат. Это определило дальнейшую действенность кодекса» [A Free..., 1947, p. 74–75]. ASNE действительно не обладало никакими контрольными полномочиями в отношении соблюдения его членами провозглашённых принципов. Каспер Йост, по инициативе которого было создано ASNE и сформулированы «каноны журналистики», выступал принципиальным противником подобных полномочий, полагая, что это было бы равнозначно введению цензуры [Saalberg, 1973, p. 733]. Большинство членов ASNE разделяло точку зрения Йоста, а потому неудивительно, что в течение первых 50 лет существования общества ни один из его членов не был исключён за нарушение его принципов [Saalberg, 1973, p. 732].

Как показало время, и Липпман, и «Комиссия Хатчинса» были излишне пессимистичны в своих выводах. К концу XX века, по утверждению Д. Миндича, объективность превратилась в «верховное божество» американской журналистики. «Если бы американская журналистика была религией, как её порой называют, то её верховным божеством была бы объективность, – писал он. – Верховные жрецы журнализма проповедуют объективность; один из известных редакторов назвал её «высочайшей из оригинальных моральных концепций, рождённых в Америке и подаренных остальному миру»» [Mindich, 1998, p. 1].

Но каким образом принципы, за которыми не стояли никакие механизмы принуждения, смогли обрести притягательность морального императива и, если не подчинить, то в достаточной мере обуздать свободные рыночные силы? Ответить на этот вопрос мы постараемся в следующей статье.

Заключение

Отсутствие во времена Античности в греческом и латинском языках самостоятельного термина «новости» не означает их отсутствия как феномена социальной реальности. Скорее оно свидетельствует, что их сбор и распространение не были областью целенаправленного и осознанного приложения усилий, следствием чего являлась синкретичность новостного потока, не позволявшая отделить достоверные сообщения от слухов и молвы.

Благодаря появлению первых печатных газет к концу XVII века сбор и распространение новостей становятся заметной сферой коммерческой деятельности и феноменом, заслуживающим внимания учёных, о чём свидетельствует диссертация Т. Пейсера «О новостных репортажах» (1690 г.), автор которой, по-видимому, первым в истории сформулировал ряд рекомендаций, нацеленных на то, чтобы сделать новости правдивыми и уместными.

В конце XIX века влияние философии позитивизма привело к рождению в Великобритании и США так называемого журналистского метода, основанного на сборе поддающихся независимой проверке фактов о текущих событиях. Его внедрение в США столкнулось с очевидным противоречием между коммерческими устремлениями прессы, зачастую вынуждавшими жертвовать точностью новостей в угоду их оперативности, и её представлениями о своём общественном долге, заключавшемся в снабжении аудитории точной и достоверной информацией.

Хотя многие современники, включая У. Липпмана, не верили в способность американской прессы самостоятельно разрешить возникшую дилемму, в 1923 году Американским обществом газетных редакторов был принят этический кодекс, известный как «Каноны журналистики». Провозглашённые в нём принципы честности, правдивости, точности, беспристрастности, добросовестности и благопристойности освещения событий составили идейный фундамент доктрины объективности, превратившейся во второй половине XX века в «верховное божество» американской журналистики.

Список источников

- Аристотель. 1983. Политика. Пер. С.А. Жебелева. Под ред. А. И. Доватура. В кн.: Аристотель. Сочинения в 4-х томах. Том 4. Перевод с древнегреч. под ред. А.И. Доватура. Москва, Мысль: 375–644. (Aristoteles'. 1879. Politik, 2 T. Griechisch und Douth hrsg. von Dr. F. Susemihl. Leipzig.)
- Архангельский А. Два мифа о журналистике. *Взгляд* [газета]. 7 апреля 2008. URL: <https://vz.ru/columns/2008/4/7/157655.html> (дата обращения: 12.7.2024).
- Вергилий М.П. 1971. Буколики. Георгики. Энеида. Пер. с лат. Пер. с лат. С. Шервинского, С. Ошерова и др. Под ред. С. Шервинского. Москва, Художественная литература, 447 с. (Virgil. 1938. T. I. Eclogues. Georgics. Aeneid I—VI. Loeb Classical Library)
- Гомер. 2008. Илиада. Пер. Н.И. Гнедича. Санкт-Петербург, Наука, 572 с. (Homeri Opera τόμοι I-II. 1920. Елц. David V. Monro καὶ Thomas W. Allen. Oxonii, e typographeo Clarendoniano)
- Дворецкий Х.И. 1976. Латинско-русский словарь. Москва, Русский язык, 1096 с.
- Кондратенко В. М. 1986. Под маской объективности. «Нью-Йорк таймс»: американская информационно-пропагандистская машина. М., Мысль, 240 с.
- Павсаний. 2002. Описание Эллады. Т. 1. Ладомир. Пер. с греч. С.П. Кондратьева. Под ред. Е.В. Никитюк. Москва, АСТ. Глава 17. URL: <https://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1385000117#1> (дата обращения: 21 июня 2024) (Pausanias. 1903. Pausaniae Graeciae Descriptio, 3 vols. Ed. F. Spiro. Leipzig, Teubner.)
- Эсхин. 2013. Против Тимарха. Пер. Э.Д. Фролова. В кн.: Исократ. Речи. Письма; Малые аттические ораторы. Речи. Под ред. Э.Д. Фролова. Москва, Ладомир: 603–657. (Eschine. 1927. Discours. Texte etabli et traduit par V. Martin et G. de Bude, Tome I (Collection des Universites de France), Paris.)
- A Free and Responsible Press. 1947. A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books. By the Commission on Freedom of the Press. Ed. R.D. Leigh. Chicago, University of Chicago Press, 139 p.
- Encyclopedia of the Novel. 2014. Vol. 2. M—Z. Ed. P. Schellinger. New York, Routledge, 838 p.
- Foucault M. 1977. Truth and Power. In: Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977 Michel Foucault. Ed. C. Gordon. Translated C. Gordon, L. Marshall, Jo. Mepham, K. Soper. New York, Pantheon Books: 109–133.
- Villard O.G. 1914. Some Weaknesses of Modern Journalism. Address Delivered at Kansas Newspaper Week. (Kansas, May 10 to 14, 1914). University of Kansas News-Bulletin, XV(6): 21 p.

Список литературы References

- Буасье Г. 2008. Газета Древнего Рима. Пер. Н.П. Новоборской. В кн.: История печати: антология. Т. 3. Под ред. Я.Н. Засурского, О.А. Бакулина. Москва, Аспект-Пресс: 5–32.
- Buas'e G. 2008. Gazeta Drevnego Rima [Newspaper of Ancient Rome]. Trans. N.P. Novoborskaya. In: Istoriya pechaty [History of Printing]. Anthology. Vol. 3. Eds. Ya.N. Zasursky, O.A. Bakulin. Moscow, Publ. Aspekt-Press: 5–32.
- Бунин А.В. 1953. История градостроительного искусства. Рабовладельческий строй. Феодализм. Капитализм. Т. 1. Москва, Государственное издательство литературы по строительству и архитектуре, 529 с.
- Bunin A.V. 1953. Istoriya gradostroitel'nogo iskusstva. Rabovladel'cheskii stroi. Feodalizm. Kapitalizm [History of urban planning art. Slave-owning system. Feudalism. Capitalism]. Vol. 1. Moscow, Publ. Gosudarstvennoe izdatel'stvo literatury po stroitel'stvu i arkhitekture, 529 p.
- Виниченко В.М. 2022. Феномен новостей в трактовке Т. Пейсера, 1690 г. *Известия южного федерального университета. Филологические науки*, 26(4): 188–200. DOI: [10.18522/1995-0640-2022-4-188-200](https://doi.org/10.18522/1995-0640-2022-4-188-200)
- Vinichenko V.M. 2022. Phenomenon of News in the Interpretation of T. Peucer, 1690. *Proceedings of Southern Federal University. Philology*, 26(4): 188–200. (in Russia). DOI: [10.18522/1995-0640-2022-4-188-200](https://doi.org/10.18522/1995-0640-2022-4-188-200)
- Короченский А.П. 1999. Этическое регулирование журналистской деятельности (зарубежный опыт). Ростов-на-Дону, Гефест, 493 с.



- Korochenskii A.P. 1999. Eticheskoe regulirovanie zhurnalistskoi deyatelnosti (zaru-bezhnyi opyt) [Ethical regulation of journalistic activity (foreign experience)]. Rostov-on-Don, Publ. Gefest, 493 p. 112 p.
- Кошкин П.Г. 2019. Американская журналистика и постправда. Москва, Весь мир, 288 с.
- Koshkin P. G. 2019. American journalism and the post truth. Moscow, Publ. Ves' mir, 288 p. (in Russian).
- Яковлева М.Г. 2016. Объективное vs реальное: критические замечания к концепции объективной журналистики. *Медиаскоп*, 4. https://repository.kpfu.ru/?p_id=149865 (дата обращения: 21.05.2024).
- Yakovleva M. G. 2016. Ob"ektivnoe vs real'noe: kriticheskie zamechaniya k kontseptsii ob"ektivnoy zhurnalistiki [Objective vs Real: Critical remarks on the concept of objective journalism] *Mediascope*, 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2208> Accessed: 21.05.2024 (in Russian).
- Andrews L.O. 1910. What Is News? *The Sewanee Review*, 18(1): 47–55.
- Brooks B.S., Kennedy G., Moen D.R., Ranly D. 2001. Telling the Story: Writing for Print, Broadcast & Online Media. Bedford/Saint Martin's, 366 p.
- De Beer A.S., Van Ryneveld L.F., Schreiner W.N. 2000. Leipzig: From Tobias Peucer's De relationibus novellis (1690) to Ecquid Novi. *Ecquid Novi*, 21(1):6–61.
- Gibaldi Jo. 1975. The Renaissance Theory of the Novella. *Revue Canadienne de Littérature Comparée*, 2(3): 201–227.
- Hartley J. 1994. Understanding News. Routledge, 203 p.
- Ickes H.L. 1939. America's House of Lords. New York, Harcourt, Brace and Co., 214 p.
- Johnson S., Harris J. 1942. The Complete Reporter: A General Text in News Writing and Editing Complete with Exercises. New York, The Macmillan Company, 424 p.
- Lanson G., Stephens M. 1994. Writing and Reporting the News. Harcourt Brace College Publishers, 490 p.
- Lewis S. 1996. News and Society in the Greek Polis. The University of North Carolina Press: 206 p.
- Lippmann W. 1920. Liberty and the News. New York, Harcourt, Brace and Howe, 47 p. DOI: [10.32376/3f8575cb.2e69e142](https://doi.org/10.32376/3f8575cb.2e69e142)
- Lippmann W., Merz C. 1920. A Test of News. *The New Republic*, 23(296): 1–42.
- Maras S. 2013. Objectivity in journalism. Polity Press, 260 p.
- Mindich D.T.Z. 1998. Just the Facts. How "Objectivity" Came to Define American Journalism. New York, New York University Press, 201 p.
- Pratte P. 1995. Gods Within the Machine: A History of the American Society of Newspaper Editors, 1923–1999. Praeger Pub Text, 248 p.
- Pulitzer J. 1904. The College of Journalism. *The North American Review*, 178(570): 641–680.
- Ross C.G. 1911. The Writing of News: A Handbook with Chapters on Newspaper Correspondence and Copy Reading. New York, Henry Holt, 236 p.
- Saalberg H. 1973. The Canons of Journalism: A 50-Year Perspective. *Journalism Quarterly*, 50(4): 731–734. DOI: [10.1177/107769907305000416](https://doi.org/10.1177/107769907305000416)
- Schiller D. 1981. Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism. University of Pennsylvania Press, 222 p.
- Schudson M. 1978. Discovering the News: A Social History of American Newspapers. Basic Books, 228 p.
- Schudson M. 2003. The Sociology of News. Norton, 261 p.
- Stephens M. 1997. A History of News. Harcourt Brace College Publishers, 353 p.
- Stephens M. 2014. Beyond news: the future of journalism. Columbia University Press, 234 p.
- Wien Ch. 2005. Defining Objectivity within Journalism. *Nordicom Review*, 26(2): 3–15. DOI: [10.1515/nor-2017-0255](https://doi.org/10.1515/nor-2017-0255)
- Woolf D. 2005. News, History, and the Construction of the Present in Early Modern England. In: The Politics of Information in Early Modern Europe. Eds. S.A. Baron, B. Dooley. London, Routledge: 80–118. DOI: [10.4324/9780203991855](https://doi.org/10.4324/9780203991855)
- Yakovleva M. G. 2016. Ob"ektivnoe vs real'noe: kriticheskie zamechaniya k kontseptsii ob"ektivnoy zhurnalistiki [Objective vs Real: Critical remarks on the concept of objective journalism] *Mediascope*, 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2208> Accessed: 21.05.2024 (in Russian).
- Andrews L.O. 1910. What Is News? *The Sewanee Review*, 18(1): 47–55.
- Brooks B.S., Kennedy G., Moen D.R., Ranly D. 2001. Telling the Story: Writing for Print, Broadcast & Online Media. Bedford/Saint Martin's, 366 p.



- De Beer A.S., Van Ryneveld L.F., Schreiner W.N. 2000. Leipzig: From Tobias Peucer's *De relationibus novellis* (1690) to *Ecquid Novi*. *Ecquid Novi*, 21(1):6–61.
- Gibaldi Jo. 1975. The Renaissance Theory of the Novella. *Revue Canadienne de Littérature Comparée*, 2(3): 201–227.
- Hartley J. 1994. *Understanding News*. Routledge, 203 p.
- Ickes H.L. 1939. *America's House of Lords*. New York, Harcourt, Brace and Co., 214 p.
- Johnson S., Harris J. 1942. *The Complete Reporter: A General Text in News Writing and Editing Complete with Exercises*. New York, The Macmillan Company, 424 p.
- Lanson G., Stephens M. 1994. *Writing and Reporting the News*. Harcourt Brace College Publishers, 490 p.
- Lewis S. 1996. *News and Society in the Greek Polis*. The University of North Carolina Press: 206 p.
- Lippmann W. 1920. *Liberty and the News*. New York, Harcourt, Brace and Howe, 47 p. DOI: [10.32376/3f8575cb.2e69e142](https://doi.org/10.32376/3f8575cb.2e69e142)
- Lippmann W., Merz C. 1920. A Test of News. *The New Republic*, 23(296): 1–42.
- Mindich D.T.Z. 1998. *Just the Facts. How "Objectivity" Came to Define American Journalism*. New York, New York University Press, 201 p.
- Pratte P. 1995. *Gods Within the Machine: A History of the American Society of Newspaper Editors, 1923–1999*. Praeger Pub Text, 248 p.
- Pulitzer J. 1904. The College of Journalism. *The North American Review*, 178(570): 641–680.
- Ross C.G. 1911. *The Writing of News: A Handbook with Chapters on Newspaper Correspondence and Copy Reading*. New York, Henry Holt, 236 p.
- Saalberg H. 1973. The Canons of Journalism: A 50-Year Perspective. *Journalism Quarterly*, 50(4): 731–734. DOI: [10.1177/107769907305000416](https://doi.org/10.1177/107769907305000416)
- Schudson M. 2003. *The Sociology of News*. Norton, 261 p.
- Stephens M. 1997. *A History of News*. Harcourt Brace College Publishers, 353 p.
- Stephens M. 2014. *Beyond news: the future of journalism*. Columbia University Press, 234 p.
- Wien Ch. 2005. Defining Objectivity within Journalism. *Nordicom Review*, 26(2): 3–15. DOI: [10.1515/nor-2017-0255](https://doi.org/10.1515/nor-2017-0255)
- Woolf D. 2005. News, History, and the Construction of the Present in Early Modern England. In: *The Politics of Information in Early Modern Europe*. Eds. S.A. Baron, B. Dooley. London, Routledge: 80–118. DOI: [10.4324/9780203991855](https://doi.org/10.4324/9780203991855)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 30.07.2024

Поступила после рецензирования 01.09.2024

Принята к публикации 10.09.2024

Received July 30, 2024

Revised September 01, 2024

Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Виниченко Виталий Михайлович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Vitaly M. Vinichenko, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia.



УДК 32.019.51
DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-278-290

Роль идеологических концептов союзников, демографии, патриотизма и волонтерского движения в трансляции государственной идеологии

¹ Немых А.П., ² Зинин Р.В.

¹ Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, Киргизия, 720026, г. Бишкек, ул. Раззакова, д. 51А;

² Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
zinin@bsu.edu.ru; nemyh.72@gmail.com

Аннотация. Важность информационной самостоятельности всё отчетливее осознается высшими государственными деятелями как стратегически необходимая составляющая государственной независимости. Однако на сегодняшний день государственная идеология ещё не достигла того уровня, когда ей будут сопряжены все информационные и коммуникационные аспекты взаимодействия общества. В связи с этим авторами проведен анализ взаимодействия коммуникативных аспектов государственной идеологии, ее наиболее значимых современных идеологических концептов, актуализацию которых государство поддерживает на протяжении последних десятилетий. В результате исследования в качестве основных коммуникативных аспектов формирующейся государственной идеологии выделены медиапространство и общественная презентация, в которую включены рекламные материалы и рекламная коммуникация. Рассмотрено использование традиционных семейных ценностей в качестве основной центральной идеи. Сделан вывод о том, что современное состояние государственной идеологии не в полной мере соответствует актуальным геополитическим и внутригосударственным вызовам. Одним из наиболее значимых барьеров, по мнению авторов, является отсутствие внятной регулятивной политики по отношению к медиапространству и общественной презентации.

Ключевые слова: массмедиа, медиапространство, рекламная коммуникация, государственная идеология, идеологический концепт

Для цитирования: Немых А.П., Зинин Р.В. 2024. Роль идеологических концептов союзников, демографии, патриотизма и волонтерского движения в трансляции государственной идеологии. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 278–290. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-278-290

The Role of Ideological Concepts of Allies, Demography, Patriotism, and the Volunteer Movement in the Transmission of State Ideology

¹ Aleksey P. Nemykh, ² Roman V. Zinin

¹ Arabaev Kyrgyz State University, 51A Razzakova St, Bishkek 720026, Kyrgyzstan

² Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russia;
zinin@bsu.edu.ru; nemyh.72@gmail.com

Abstract. The importance of information independence is increasingly recognized by senior government officials as a strategically necessary component of state independence. However, to date, state ideology has not yet reached the level where it will be associated with all information and communication aspects of

social interaction. In this regard, the authors have analyzed the interaction of the communicative aspects of state ideology, its most significant modern ideological concepts, the actualization of which the state has supported over the past decades. As a result of the research, the media space and public presentation, which includes advertising materials and advertising communication, are identified as the main communicative aspects of the emerging state ideology. The use of traditional family values as the main central idea is considered. It is concluded that the current state of state ideology does not fully correspond to the current geopolitical and domestic challenges. One of the most significant barriers, according to the authors, is the lack of a clear regulatory policy in relation to the media space and public presentation.

Keywords: mass media, media space, advertising communication, state ideology, ideological concept

For citation: Nemykh A.P., Zinin R.V. 2024. The Role of Ideological Concepts of Allies, Demography, Patriotism, and the Volunteer Movement in the Transmission of State Ideology. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 278–290 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-278-290

Введение

На сегодняшний день ускоряющаяся трансформация общественного сознания, вызванная ростом научно-технического прогресса, быстрой верификацией политических приоритетов и сменой культурных категорий неизбежно приводит к когнитивному диссонансу как на объективном – государственном и межгосударственном уровнях – так и на субъективном – личностном уровне. В этих условиях анализ роли культурных приоритетов во взаимодействии общества, государства и глобального мира позволяет приблизиться к более точному структурному и содержательному описанию современного медиапространства.

За прошедшие два столетия произошла концептуализация дефиниции «идеология» результатом которой послужило множество подходов к рассмотрению данного явления. Термин используют при рассмотрении науки о происхождении идей и их реализации в обществе; обозначении социально-политической направленности государства; выявлении особенностей мировоззренческой системы.

Исторически сложилось, что идеология как форма принятия государственной и политической программы служит одним из основных концептов общественной презентации. Являясь маркером идентификации «свой – чужой», идеология определяет не только мировоззрение человека, но и основные факторы общественного сознания, его духовной и материальной культуры. А.И. Яковлев выводит практико-ориентированный подход к пониманию данной дефиниции, рассматривая идеологию как «духовно-практическое образование, совокупность мировоззренческих взглядов и практических действий, направленных на реализацию в жизни интересов и потребностей различных классов и социальных групп» [Яковлев, 2001, с. 25]. На некоторую необъективность, а порой недостоверность взглядов, взятых субъектом и ли группой субъектов за основу мировоззрения, обращает внимание немецкий философ Карл Ясперс, полагая, что «идеология — система идей и представлений, которая служит мыслящему субъекту в качестве абсолютной истины, на основе которой он строит свою концепцию мира и своего положения в нем, причем таким образом, что этим он осуществляет самообман, необходимый для своего оправдания, для маскировки собственных интересов...» [Ясперс, 1994, с. 18].

Опираясь на совокупность мировоззренческих взглядов и практических действий как базиса для определения сущностной характеристики идеологии, необходимо уточнить понятия «государственная идеология» и «национальная идеология». А.А. Кокорин приводит общепринятое определение государственной идеологии как «системы идей, выражающей главные интересы конкретного государства как политического института, служащей теоретическим основанием его функционирования, мобилизующей его народонаселение на



реализацию названных интересов» [Кокорин, 2009, с. 279]. Национальная идеология представляет собой «систему идей, в которых отражаются духовные и нравственные ценности народа, особые, связанные с его прошлым и будущим, исторические интересы» [Ролдугина, 2014, с. 87]. Таким образом, государственная идеология опирается на общегосударственные интересы и транслируется «сверху вниз», в то время как национальная идеология исходит «снизу вверх», базируясь на духовных скрепах.

Идеология в ходе цивилизационного развития выстраивает мотивированную иерархию государственных приоритетов, оформляет вектор движения как самого государства, так и непосредственно народов, которые его населяют. На сегодняшний день мы имеем два основных вектора развития национальных идеологий, это рыночный – либеральный и исторический – консервативный. При этом, разумеется, нельзя исключать факторы взаимного существования этих идеологий внутри отдельно взятого государства.

В этой связи предлагаем рассмотреть авторские модели цивилизационного развития, определяющих современное миропонимание и взаимосуществование, которые, по нашему мнению, наиболее комплексно описывают исторически сложившуюся ситуацию.

Модель первая – общество основано на традиционных ценностях, консервативном воспитании, которое в свою очередь формируется под идеи исторически сложившихся факторов национальной исключительности. *Вторая модель* – общество характеризуется более высоким уровнем социального и политического взаимодействия, обладает высокой гибкостью и мобильностью при выборе целеполагания, формируется под формы спроса и предложения, что может затруднять поступательный и прогнозируемый вектор развития общественного устройства. Отметим, что теоретически вторая модель может презентовать на короткое время первую модель, если на нее будет формироваться общественный спрос.

Исторический путь современной Российской Федерации предполагает первую модель цивилизационного развития национальной идеологии. Однако часть 2 статьи 13 Конституции РФ предусматривает, что «никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной»¹, фактически декларируя существенное сужение пределов государственной власти, поскольку из-под контроля государства выводится сфера идеологии. Несмотря на то, что на самом высшем законодательном уровне существует положение о запрете идеологии на территории Российской Федерации, мы понимаем, что государство, свободное от целеполагания, нежизнеспособно. Что касается Российской Федерации, то для нее вообще нехарактерно развитие общества и государства без государственной идеологии, «так как это приводит к утрате связей между индивидом и государством, ослабляет национальную и государственную самоидентификацию» [Власова, 2005, с. 4]. Как справедливо, на наш взгляд, отмечает А.М. Цалиев, «некоторые страны, например, Индия и Китай, являющиеся наиболее динамично развивающимися по экономическим параметрам государствами, прямо заявляют о приверженности определенным идеологическим учениям. В этих древних странах давно поняли, что при отсутствии верной государственной идеологии побеждает идеология хаоса и беспорядка» [Цалиев, 2018, с. 89].

Создается впечатление, что власти Российской Федерации хотят появления устойчивой инициативы о формировании идеологического вектора с нижних слоев общества. В пользу этой версии говорят следующие факты: на сегодняшний день у каждого гражданина есть свои цели и методы их достижения, у отдельных социальных групп внутри страны также можно выделить присущие им элементы целеполагания, да и государство РФ всё громче говорит об исторической обусловленности развития, что в целом подтверждает предыдущий тезис о государственном регулировании общественных отношений в вопросе формирования идеологических – национальных ценностей.

¹ Комментарий к Конституции РФ. 2013. Под ред. В.Д. Зорькина. Москва, Норма, ИНФРА-М, 1340 с.

Таким образом, перед любым государством, тем более перед современной Россией, стоит серьёзная задача по конструированию собственной идеологии, которая бы не отвергалась обществом как навязанная, а, наоборот, воспринималась как нечто ценное и желанное. Отметим, что исходная позиция конструирования современной идеологии на данный момент осложняется тем, что обществу нужно преподнести такую систему целеполагания, которая затмит процесс потребления, а это сделать объективно трудно.

Действительно, современному человеку трудно представить рациональные аргументы в пользу отказа от благ потребления. Однако любая идеология строится на одной сильной глубинной идее, следовательно, государство должно осознать главный путь, которым может оно пойти в обозримом будущем. Отметим, если «идеологический концепт никогда не был реализован в статусе государственного, то он остается теоретическим построением или идеологическим концептом, но не идеологией» [Папаяни, 2018, с. 653].

Как видится авторам, одной из наиболее сильных идеологических концептов могут выступать традиционные установки (ценности). Россия давно и последовательно выстраивает свою позицию как государство культурно-нравственного ориентира, однако на данный момент коммуникационные инструменты активизируются практически лишь внутри страны. Воскрешая исторические идеологические концепты (коммуникационные бренды) XV–XX вв., такие как «Москва – третий Рим», «Православие – народность – Самодержавие», «Миру – мир!» и т. п., Россия демонстрирует свою историческую приверженность и последовательность традиционным ценностям. Таким образом проявляется процесс формирования модели покровительственного сотрудничества и национальной исключительности общественного сознания – имперская модель.

Цель, объект и методы исследования

Цель исследования состоит в научном обосновании использования совокупности коммуникационных аспектов идеологических концептов различных культурных, социальных и политических групп.

Объектом исследования выступает специфика использования традиционных ценностей и установок в процессе коммуникационного сопровождения государственной идеологии.

Для достижения поставленной цели применяется комплекс научных методов: практический метод исследования, разработка методики влияния идеологических маркеров на целевую аудиторию. Контент анализ каналов коммуникации целевой аудитории, теоретический анализ и синтез применялись для итогового формирования моделей партнерства сосуществования и конфронтации групп с различными идеологическими установками.

Идеологические концепты

Взаимодействие коммуникативных аспектов государственной идеологии основывается на использовании набора основных идеологических концептов, среди которых мы выделяем такие, как союзники, демография, патриотизм, волонтерское движение. Наш научный интерес сосредоточен на изучении взаимодействия идеологических концептов России в современном геополитическом пространстве.

Союзники. По нашему мнению, основным стратегическим партнером Москвы новейшего времени можно правомерно называть Пекин. В этой связи логичным является использование исторических мифологем на принципах многовековой дружбы, особенно первой половины XX века. Однако данные мифологемы, на наш взгляд, слабо учитывают специфику национального и государственного самосознания Китая, который, следуя тысячелетней философии, опирается на принципы национальной исключительности. Таким образом, упоминание в СМИ представителями государственных органов или бизнеса о событиях гоминьдана, становления КПК и прочие отсылки к важным вехам, связанным



с покровительством «старшего брата» – это напоминание о покровительственном сотрудничестве со стороны СССР по отношению к Китаю [Мамаева, 2019]. Учитывая более чем двухтысячелетнюю историю существования Поднебесной империи, данный коммуникационный вектор выстраивания отношений, на наш взгляд, и вовсе может считаться оскорбительным, тем более, что современный миропорядок выстраивается таким образом, что покровительство или доминирование России над Китаем просто невозможно в силу торгово-экономических факторов. Следовательно, на данный момент возможно говорить о равноправных отношениях (которые декларируются и транслируются на самом высшем политическом, экономическом и военном уровне) и о дружеской расположенности со стороны Китая (что вполне объяснимо в условиях нелегитимной санкционной политики западных партнеров).

Аналогичную ситуацию можно увидеть и по отношению к другой ведущей мировой экономики – Индии, но лишь с одной особенностью: свою национальную и государственную исключительность индусы рассматривают через культурно-религиозную идентификацию.

Исходя из этого можно заключить, что дальнейшее коммуникационное взаимодействие идеологий с двумя крупнейшими странами будет способствовать развитию естественных торговых отношений, однако, на наш взгляд, может проявиться фактор соподчинения отнюдь не в пользу России.

Относительно постсоветского пространства мы можем наблюдать идеологическую позицию, основанную на принципах реинкарнации имперской идеологии. По нашему мнению, Москва по-настоящему не готова рассматривать бывшие советские республики как суверенные образования, идеологический вектор которых может быть направлен в противоположную от Москвы сторону. Другими словами, это пространство в идеологическом, культурном и политическом аспектах должно тесно взаимодействовать с Россией, и характер этих отношений должен соответствовать российским (около российским) или никаким более интересам. И здесь, согласно новой доктрине, – вопрос выживания России.

Партнеры/противники. Коммуникационные аспекты взаимодействия с англосаксонским миром медленно, но верно приобретают черты противостояния, в том числе на информационном и идеологическом уровнях. Проект Европейского союза, автором которого является США, – это пример перехода национальной идеологии исключительности к идеологии рыночных отношений, и здесь все зависит от правящих элит европейских государств. Если государством руководят старые элиты, то эти отношения, основанные на многовековом сосуществовании, могут носить либо естественно союзнический (Венгрия, Сербия), либо естественно противоборствующий характер (ФРГ, Британия). Если во главе государств стоят молодые элиты, ориентированные на преимущества рыночной экономики, то непостоянство ценностных категорий приведет к неизбежному противостоянию с основными формирующимися идеологическими стратегиями России.

Приступая к анализу основных коммуникативных аспектов формирующейся идеологии, презентуемых в современной России, мы должны исходить из принципа что де факто они уже давно успешно транслируются в общество, остается лишь оформить их де юре. То есть «теоретико-концептуальный уровень идеологии, на котором формулируются важнейшие положения, раскрывающие своеобразие видения мира, исходящее из интересов и идеалов определенного слоя, класса, нации и государства» [Иманалиев, 2009, с. 212] уже сформирован и оформлен в виде политической воли высшего руководства страны.

Что касается программно-политического уровня идеологии, который предполагает написание четких целей, принципов и идеалов, формирующих основу для принятия управленческих решений и ориентирования политического поведения населения, на данный момент он не может считаться полностью сформированным. Исходя из этого,

говорить о полноценном уровне актуализации идеологии непосредственно гражданами государства, освоения обществом основы и принципов данной идеологии преждевременно. Однако действительно некоторые коммуникативные аспекты актуальны для граждан России, и их принятие отражается в участии в политической жизни.

Консервативная идеология, основанная на исторических мифах, как уже было упомянуто, в высокой степени централизует и сакрализирует общество, основой этой централизации выступает семья. Использование традиционных семейных ценностей в качестве основной идеи государственной идеологии для России позволяет конструировать более сбалансированное общество в будущем. Обращение к исконным архаичным ценностным установкам обеспечивает понимание и мотивацию выполнения государственных задач внутри общества. Современные идеологические концепты, транслируемые в российское общество, для решения государственных задач часто обращаются именно к традиционным семейным ценностям, среди которых демография, патриотизм, волонтерское движение.

Демография. Многочисленные меры государственной поддержки молодой семьи на данный момент выстраиваются через нарратив потребления: материнский капитал; государственный жилищный сертификат, программа льготной ипотеки; субсидия многодетным семьям; кредит для семейного автомобиля, денежные пособия на детей и пр. Соответственно, в эту систему встраивается большое количество индивидов, удовлетворяющих свои потребности именно через потребление предлагаемых льгот. Таким образом, потребление инструментов поддержки пользуется спросом среди граждан России, однако, по нашему мнению, запланированного эффекта в виде уверенного роста рождаемости достичь не удаётся, и проблема остаётся актуальной.

Качественно иной формой мотивации является фактор использования традиционных ценностей в качестве инструмента удовлетворения духовных потребностей. В данном аспекте Россия может выступить в роли страны-лидера, практически единственного государства, где семейные ценности полностью защищены на законодательном уровне в светском государстве. Вопрос деторождения связан с необходимостью освоения больших территорий, их удержания и дельнейшего развития. Практической формой реализации может служить индивидуальный вклад каждого гражданина в процветание страны через расширение собственной семьи. На коммуникационном уровне это может сопровождаться конфронтацией между Россией с её программой повышения рождаемости и позицией глобального запада. В информационном измерении российская многодетная семья должна, на наш взгляд, ассоциироваться с непрерывным развитием и движением вперед, в том числе и всего государства. Позиция всеобъемлющей поддержки семейных ценностей и многодетных семей выгодно отличает Россию от стран глобального запада, особенно в вопросах гендерной ориентации, самоопределения гендерной принадлежности ребёнка и пр. При правильно выстроенной информационной поддержке и освещении государственной идеологии, Россия, на наш взгляд, может стать привлекательной в качестве нового места жительства для большого количества мигрантов с высоким уровнем образования и достатка. Основным мотивом для смены гражданства будут выступать нравственно-ценностные убеждения и защита традиционных семейных ценностей.

Патриотизм. Идеологический концепт патриотизма основан на исторической преемственности поколений, то есть коммуникации, актуализирующие данный концепт, демонстрируют проявление патриотизма в действии через ретроспекцию. Глубинным ядром мотивации к самоотверженной защите своей Родины является стремление защитить свою собственную семью. Повышение уровня патриотизма через защиту традиционных семейных ценностей – это защита самого сокровенного для семьи: культуры и традиции, дома и природы, то есть всего того, что создает и обрабатывает «семья/Родина». Коммуникационная составляющая транслирования концепта патриотизма должна формировать образ патриота, отстаивающего право детей жить согласно традиционным



семейным ценностям. То есть каждый гражданин России с идеологической точки зрения должен стать звеном между прошлым и будущим поколением, отстаивая право детей «быть таким, как его предки».

Волонтерское движение. В России волонтерское движение приобрело значительный масштаб и степень социального влияния. Согласно данным Минэкономразвития России, численность добровольцев и волонтеров в 2022 году составила почти 4 млн человек, при этом количество новых приверженцев непрерывно растет¹. В случае, если коммуникационное сопровождение волонтерского движения основано на потреблении, то, как мы полагаем, оно не могло оказать весомого влияния на гражданское общество. Более эффективным нам видится конструирование привлекательного образа волонтера через идеологически выверенные государственные меры поддержки. Современное волонтерское движение России – это мечтатели-романтики, которые сумели изменить мир вокруг себя к лучшему; это соискатели, которые становятся профессионалами благодаря бесценному опыту; это люди с богатым внутренним миром/опытом; это опора государства в тех сферах, где не хватает человеческого ресурса. Мы полагаем, что отражение волонтерского движения в медиапространстве на данный момент можно охарактеризовать как направленное на поддержание идеологии традиционных семейных ценностей взаимопомощи и созидания, самоотверженного труда на благо общества. То есть волонтер – это человек, получающий удовлетворение не только и не столько за счет потребления товаров и услуг, сколько благодаря участию в эмоционально окрашенных событиях. Идеологический концепт волонтерского движения в коммуникационном аспекте тяготеет к преимущественности: ВЛКСМ; строительство БАМа; XXII зимние Олимпийские игры в г. Сочи и т.д.

К сожалению, нужно констатировать, что полноценному становлению государственной идеологии на основе традиционных семейных ценностей на данный момент препятствует современное медиапространство и общественная презентация (реклама).

Медиапространство. Информационно-коммуникационная сфера в современном мире претендует на доминирующее влияние на процесс формирования ценностных установок. В этой связи государство должно занимать внятную, идеологически выверенную позицию относительно развития медиапространства. Медиапространство представляет собой особый социальный феномен, под которым понимается система средств коммуникации, обслуживающая информационные потребности общества или региона в определенный период его исторического развития, а также информационное пространство, формируемое в результате функционирования средств массовой информации [Зинин, Полонский, 2020, с. 15]. Количество медиапродуктов, накопленных и создаваемых ежегодно, превышает возможности человека по их восприятию даже в условиях практически непрерывного их потребления. Так, медиапотребление граждан России старше 16 лет в среднем составляет 8,5 часа [Зинин, Полонский 2020, с. 20]. Процесс медиапотребления демонстрирует высокую конкуренцию за внимание потребителя не только внутри массмедиа (Интернет, ТВ, радио и пр.), но и в локальных центрах распространения информации (институты, театры, кинотеатры, музеи, филармонии и пр.). Безусловно, в зависимости от возрастного показателя потребителя информации пропорция предпочтений, используемых каналов получения информации меняется – как правило, чем моложе потребитель, тем предпочтительнее для него массмедиа.

Государство через идеологические концепты должно оказывать регулирующее воздействие на конечный медиапродукт, потребляемый столь широким кругом граждан. В этой связи волнение вызывает тот факт, что большая часть всех потребляемых внутри

¹ Минэкономразвития России подвело итоги развития добровольчества в 2022 году. 2023. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации, 4 октября 2023. URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d04/sonko/minekonomrazvitiya_rossii_podvelo_itogi_razvitiya_dobrovolchestva_v_2022_godu.html (дата обращения: 18.02.2024).

России медиапродуктов имеет зарубежное происхождение, как правило, англосаксонское. Кроме того, даже созданные внутри России медиапродукты конструируются по лекалам и на основе англосаксонских идеологических концептов. Проблема «культурного империализма» [Shiller, 1994] не является уникальной исключительно для России, это проблема практически всех стран, придерживающихся свободных рыночных отношений. Доминирование западной (англосаксонской) культуры в информационном и медиaprостранстве вызывает высокий уровень озабоченности правозащитников национальных культур. Через трансляцию медиапродукции, созданной на основе англосаксонских идеологических концептов, «медиаимперии экспортируют либерально-индивидуалистские ценности и консьюмеризм, что способно породить конфликты с традиционными ценностями» [Тузиков, 2003, с. 64]. Продвижение традиционных семейных ценностей через идеологические концепты демографии, патриотизма и волонтерского движения не может быть эффективным в условиях актуализации повестки либерально-индивидуалистских ценностей. На данный момент мы не можем прогнозировать оптимистическое развитие событий. Так, современные отечественные медиапродукты (полнометражные фильмы, сериалы, мультипликационные фильмы, развлекательны шоу и пр.) в статистическом большинстве, на наш взгляд, не отображают исходный традиционный код для народов России – большую и крепкую семью. Таким образом, декларируемые высшими государственными деятелями идеологическая позиция с одной стороны и обширное информационное и медиа воздействие с другой – не могут не вызывать ценностный диссонанс среди граждан России.

Общественная презентация или реклама. Роль рекламы в современном обществе проявляется в различных аспектах – экономическом, социальном, политическом, идеологическом, психологическом, образовательном, культурном (ценностном, эстетическом) [Зинин, 2016, с. 62]. Чаще всего специалисты обращают внимание на то, что реклама выступает в качестве одной из важнейших форм маркетинговой коммуникации, однако рекламное обращение «является и этико-эстетическим посланием, в котором зафиксированы особенности художественно-образного мышления современного человека, его опыта эстетического переживания» [Полонский, 2014, с. 239]. Но в условиях, когда рекламный контент потребляется как самостоятельный элемент, особое внимание занимает её идеологическая компонента. Масштаб явления выражен цифрами. Так, по данным Роскомнадзора, общее число рекламодателей на территории России за 2023 год превысило 970 тыс., а сам рынок рекламной индустрии стремительно растет, составив 563 млрд рублей¹. Огромный массив рекламной информации непрерывно и последовательно оказывает влияние на широкую аудиторию граждан России. Рекламные материалы через оперирование фактами или отсылку к базовым потребностям стремятся вызвать у реципиента сильные эмоции и связать их с процессом потребления объекта рекламирования.

Рекламу правомерно рассматривать в двух ипостасях.

Во-первых, реклама – это конечный рекламный продукт, и в ракурсе государственной идеологии он должен быть выверен согласно целеполаганию государства. Безусловно, творческая составляющая является одной из базовой в рекламном продукте, однако границы этого творчества могут быть прописаны более четко, что отдаленно напоминает цензуру. Отображение государственной идеологии через рекламную коммуникацию должно осуществляться менее явно, с опорой на более глубинные мотивы потребителей. Рекламный продукт, помимо продвижения объекта рекламирования, должен учитывать более широкий контекст той ситуации, в которой находится конкретный потребитель, в конкретной стране, в конкретном отрезке времени. Рекламная информация должна входить в унисон с общей государственной идеологией, к примеру, учитывать

¹ Объем рынка интернет-рекламы в 2023 году предварительно составил 563 млрд рублей. 2024. Информационное агентство ТАСС, 9 февраля 2024. URL: <https://tass.ru/ekonomika/19946225> (дата обращения: 18.02.2024).



традиционные семейные ценности в процессе продвижения товаров и услуг на территории России. Тем более при правильном оперировании идеологическими концептами возможно более органично вписать объект рекламирования в существующую картину мира потребителя. Например, рекламное продвижение умной колонки может не только быть ориентировано на удовлетворение личных потребностей реципиента, но и демонстрировать в качестве выгодополучателя многодетную семью. Установка энергосберегающих пластиковых окон не только влечет за собой повышение личного комфорта и улучшение жилищных условий большой семьи, но и оказывает влияние на всех жильцов многоквартирного дома, благодаря снижению издержек последних на содержание общедомовой и личной площади в отопительный сезон. Таким образом, рекламная информация, помимо очевидного коммерческого предложения, может содержать коммуникационный подтекст, основанный на стратегически важных ориентирах для общества и государства. Следовательно, перечень тем, которыми могут оперировать рекламные материалы, не может являться открытым и должен быть ограничен в соответствии с государственной идеологией. Мы считаем, что дополнительные ограничения не только не осложнят процесс производства рекламных материалов, но и сделают конечный результат более интересным для потребителя. Так или иначе, процесс регулирования медиaprостранства и рекламной коммуникации учитывает негативный опыт использования деструктивных форм и конструкций и выводит их за рамки легитимного использования. Так, Государственная дума России в 2024 году приняла законопроект¹ о противодействии распространению треш-стримов, который базируется на получении прибыли за счет привлечения рекламодателей на канал стримера.

Государственная идеология должна опираться на принцип системности, что позволит «...избежать ненужных перекосов. Системность оберегает идеолога от крайних выводов, удерживает от экстремистских рекомендаций, позволяет выработать максимально взвешенный и беспристрастный взгляд на события» [Яковлев, 2001, с. 28]. Таким образом, рекламные материалы, сконструированные и транслируемые на территории России, должны соотноситься с долгосрочными государственными целями, учитывать не только конъюктуру рынка, сложившуюся на данный момент, но и процессы, развивающиеся поступательно и выходящие за рамки исключительно коммерческого планирования.

Во-вторых, рекламу справедливо рассматривают как коммуникационный процесс, комплекс инструментов, методов, приемов, позволяющих акцентировать внимание широкой аудитории на демонстрируемых образах, как правило визуальных. Как замечает А.В. Полонский, «реклама активно участвует в формировании социального и ментального уклада жизни современного человека... Реклама, как правило, это не проникнутый бескорыстием “собеседник”, щедро и ненавязчиво, с соблюдением всех правил приличия предлагающий свои советы и рекомендации, а субъект, склонный к психологическому давлению, нападению и захвату, к подчинению себе “встречного сознания”, решительно и беспартийно обозначающий сферы своих интересов и притязаний, всякий раз лишь выбирающий стратегию и тактику “нападающего удара” и продвижения, отдавая предпочтение тому типу “мягкой силы”, который обеспечивает проникновение на психологическую территорию визави, овладение его сознанием, изменение его идеологии и социальных практик» [Полонский, 2014, с. 240].

Рекламная коммуникация обильно оперирует образами, которые не всегда базируются на сложившихся нормах и правилах поведения граждан России, а порой входят в конфронтацию с традиционными ценностями.

Ценностные установки рекламной коммуникации должны декларировать и фиксировать принятые и разделяемые большинством граждан государства ориентиры.

¹ Законопроект № 506252-8 О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационные технологии и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации, 8 августа 2024. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/506252-8> (дата обращения: 08.08.2024).

Безусловно, представить ситуацию, когда каждый рекламный образ или творческая идея будет проходить согласование, невозможно, однако сформулировать наиболее значимые смысловые центры, к которым должна стремиться и которым не должна противоречить конкретная рекламная коммуникация, вполне реалистично. В противном случае резонансные рекламные коммуникации и далее будут применяться на территории России, оказывая вполне осязаемое деструктивное воздействие на граждан, как правило на молодёжь.

Показательна история многолетних разбирательств¹, инициатором которых стали обычные граждане, направленных на запрещение использования названия «Ёбидоёби» на территории России. Гораздо проще было бы создать систему, в которой данное наименование не могло легально использоваться в информационном, рекламном и маркетинговом пространстве вовсе, чем привлекать общественную инициативу, Арбитражный суд, Управление Федеральной антимонопольной службы, Роспатент и прочие государственные ресурсы для блокировки данной проблемы. Мы уже отмечали, что «массмедиа являются не только "центром смыслового производства", к которому современный человек обращается в поисках информационной поддержки, но и реальным бизнес-проектом, который работает в условиях современного информационного рынка на основе, как известно, успешной продажи и своего журналистского контента, и своих аудиторий, к которым чрезвычайно чувствителен рынок» [Зинин, 2017, с. 108], – это справедливо и по отношению к рекламному контенту.

Государственная идеология должна зримо присутствовать в таком массовом процессе, как рекламная коммуникация, при этом производителям рекламного продукта необходимо сосредоточивать внимание на общем контексте, верифицировать долгосрочный эффект от коммуникации с целями государственной политики. Рекламные образы, транслируемые на территории всего государства, будь то образ мужчины или женщины, успешного карьериста или домохозяйки, стиль жизни, увлечения и хобби – всё должно базироваться на общегосударственных основах, укреплять Отечество, соотносится с традиционными ценностями. Так проявляется «своеобразная синкретичность идеологии: она по природе и содержанию духовна, но является инструментом решения практических вопросов и реализуется в практических действиях» [Иманалиев, 2009, с. 212].

На практике продвижение идеологических концептов может оперировать такими образами:

а) демография. Рекламный образ семьи, состоящий из мамы и папы, трех или больше детей. То есть образ ребёнка в рекламе должен получить контекст – наличие братьев и сестёр;

б) патриотизм. Рекламный образ должен транслировать физически сильного и выносливого юношу, а не обладателя мускулистого накаченного тела, актуализировать качества справедливости и добра, а не хитрости, демонстрировать готовность противостоять вызовам, а не уповать на волшебную помощь. Рекламный образ студенческой молодёжи в целом необходимо переориентировать с процесса непрерывного получения благ и стремления к комфорту на ценности саморазвития и самоотдачи;

в) волонтерское движение. Рекламный образ успешного самодостаточного человека должен оцениваться по шкале полезности в общественном измерении, а не входить в прямую зависимость от его денежного благосостояния.

Таким образом, реклама может выступать не только отражением идеологии государства, но и инструментом её внедрения и продвижения, при этом не превращаясь в инструмент пропаганды.

¹ Суд обязал сеть японских ресторанов «Ёбидоёби» сменить название, 10 апреля 2023. URL: <https://www.rbc.ru/business/10/04/2023/643409539a794746c3b87ec1> (дата обращения: 17.02.2024).

Заключение

Подводя итог, мы можем констатировать, что формирующаяся государственная идеология – это инструмент противостояния внешнему миру (рыночной идеологии) путем мобилизации молодого поколения. И основным условием для реализации государственной идеологии, основанной на традиционных ценностях, является выделение и четкая фиксация соперника – милитаризация общественного сознания.

Отметим, что на данный момент в обществе, на наш взгляд, существует недопонимание той позиции, которую государство занимает по отношению к США, странам ЕС и в целом к коллективному западу. Государственная идеология эффективна, «если обеспечивает единство общества, объединяет его граждан вокруг общенациональных задач, адекватных времени и условиям» [Иманалиев, 2009, с. 212]. Декларация общенациональных задач является отправной точкой для развития общества и социальной активности граждан, которые принимают и разделяют данные положения. Если государственная идеология верифицируется целевой аудиторией, то образы, выдвигаемые мифологией, не нуждаются в излишней аргументации, право на их существование доказывает реальная жизнь, а если нет, то общество требует дополнительных доказательств, включающих историческое обоснование, сравнительный анализ и прочее. Таким образом, наличие понятной и зафиксированной государственной идеологии позволяет объединить граждан государства, ориентируя их на определённые достижения в будущем, а также фиксируя их общую идентификацию в прошлом.

Очевидно, что современные идеологические концепты, транслируемые в российское общество для решения государственных задач, должны базироваться именно на традиционных семейных ценностях, что подтверждается нашими изысканиями коммуникационных аспектов сопровождения темы демографии, патриотизма, волонтерского движения.

Также было отмечено, что полноценному становлению государственной идеологии на основе традиционных семейных ценностей на данный момент препятствует отсутствие внятной регулятивной политики по отношению к медиaproстранству и общественной презентации / рекламных материалов и рекламной коммуникации.

Список литературы

- Бауэр Е.А. 2007. Теория «Москва – третий Рим» в трактовке И.А. Кириллова. *Вестник Челябинского государственного университета*, 18(96): 144–148.
- Власова Ю.Б. 2005. Взаимодействие права и идеологии в современных условиях (на материалах Российской Федерации). Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Москва, 28 с.
- Зинин Р.В. 2016. Реклама в специализированных печатных изданиях в сфере культуры: диалог или конфронтация? В кн.: Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. Сборник материалов международного научного семинара (Псков, 19 февраля 2016 г.). Под ред. В.В. Фролова. Псков, Псковский государственный институт: 60–77.
- Зинин Р.В. 2017. Коммуникативный потенциал специализированных изданий в сфере культуры: социальная миссия и рынок. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*, 14(263): 107–115.
- Зинин Р.В., Полонский А.В. 2020. Специализированные периодические издания в сфере культуры как канал рекламной коммуникации. Белгород, Политерра, 130 с.
- Иманалиев К.К. 2009. Идеология: генезис, сущность и роль в политической практике. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика*, 7(62): 210–214.
- Кокорин А.А. 2009. Идеология: теория, методология, методика (хрестоматийные заметки). Москва, Издательство МГОУ, 358 с.

- Мамаева Н.Л. 2019. Коминтерн и революционный процесс в Китае 1920-х гг. *Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке*, 4(50): 5–16. DOI: [10.24866/1997-2857/2019-4/5-16](https://doi.org/10.24866/1997-2857/2019-4/5-16)
- Папаяни Ф.А. 2018. К экспликации понятия «идеология». *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право*, 43(4): 653–657.
- Полонский А.В. 2014. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики. *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология*, 3: 235–241.
- Ролдугина О.Ю. 2014. Национальная идеология и ее роль в управлении российским обществом в условиях глобализации. *Вестник университета*, 4: 86–89.
- Скороходова С.И. 2011. «Православие-народность-самодержавие» в историософии ранних славянофилов. *Преподаватель XXI век*, 1–2: 240–250.
- Тузиков А.Р. 2003. Идеология в рекламе и киберпространстве. *Политическая наука*, 4: 59–72.
- Цалиев А.М. 2018. О государственной идеологии в контексте статьи 13 Конституции Российской Федерации. *Ленинградский юридический журнал*, 4(54): 82–91.
- Яковлев А.И. 2001. Государственная идеология. Калуга, Облиздат, 315 с.
- Ясперс К. 1994. Смысл и назначение истории. Пер. с нем. М.И. Левиной. Москва, Политиздат, 527 с. (Jaspers K. 1949. *Vom Ursprung und Ziel der Geschichte*. Zürich, Artemis-Verlag, 360 s.)

References

- Baujer E.A. 2007. Teorija «Moskva – tretij Rim» v traktovke I.A. Kirillova [The theory “Moscow is the third Rome” as interpreted by I.A. Kirillov]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 18(96): 144–148.
- Vlasova Ju.B. 2005. Vzaimodejstvie prava i ideologii v sovremennyh uslovijah (na materialah Rossijskoj Federacii) [Interaction of law and ideology in modern conditions (based on materials from the Russian Federation)]. Abstract. dis. ... cand. Legal. Sciences. Moscow, 28 p.
- Zinin R.V. 2016. Advertising in specialized publications in the region of culture: the dialog or the confrontation? In: Aktual'nye problemy issledovanija kommunikacionnyh aspektov PR-dejatel'nosti i zhurnalistiki [Current problems in the study of communication aspects of PR activities and journalism]. Collection of materials from the international scientific seminar (Pskov, February 19, 2016). Ed. V.V. Frolov. Pskov, Publ. Pskovskij gosudarstvennyj institut: 60–77.
- Zinin R.V. 2017. Communicative potential issues specialized in the field of culture: social mission and market. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities Sciences*, 14(263): 107–115 (in Russian).
- Zinin R.V., Polonskij A.V. 2020. Specializirovannye periodicheskie izdaniya v sfere kul'tury kak kanal reklamnoj kommunikacii [Specialized periodicals in the field of culture as a channel of advertising communication]. Belgorod, Publ. POLITERRA, 130 p.
- Imanaliev K.K. 2009. Ideology: genesis, essence and role in political practice. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: History. Political science. Economics. Information technologies*, 7(62): 210–214 (in Russian).
- Kokorin A.A. 2009. Ideologija: teorija, metodologija, metodika (hrestomatijnye zametki) [Ideology: theory, methodology, technique (textbook notes)]. Moscow, Publ. Izdatel'stvo MGOU, 358 p.
- Мамаева N.L. 2019. The comintern and the revolutionary process in China in the 1920s. *Humanities Research in the Russian Far East*, 4(50): 5–16 (in Russian). DOI: [10.24866/1997-2857/2019-4/5-16](https://doi.org/10.24866/1997-2857/2019-4/5-16)
- Папаяни F.A. 2018. On explication of the concept of ideology. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: Philosophy. Sociology. Law*, 43(4): 653–657 (in Russian).
- Polonskij A.V. 2014. Advertising as a form of modern communication practices. *Herald of Tver State University: Series Philology*, 3: 235–241 (in Russian).
- Roldugina O.Yu. 2014. National ideology and its role in the management of russian societ in the conditions of globalization. *Vestnik universiteta*, 4: 86–89 (in Russian).
- Skorokhodova S.I. 2011. «Pravoslavie-narodnost'-samoderzhavie» v istoriosofii rannikh slavjanofilov [“Orthodoxy-nationality-autocracy” in the historiosophy of the early Slavophiles]. *Prepodavatel XXI vek*, 1–2: 240–250.
- Tuzikov A.R. 2003. Ideologiya v reklame i kiberprostranstve [Ideology in Advertising and Cyberspace]. *Political science*, 4: 59–72.



- Tsaliev A.M. 2018. On state ideology in the context of article 13 Russian Constitution. *Leningradskiy juridical journal*, 4(54): 82–91 (in Russian).
- Yakovlev A.I. 2001. Gosudarstvennaya ideologiya [State ideology]. Kaluga, Publ. Oblizdat, 315 p.
- Yaspers K. 1994. Smysl i naznachenie istorii [The meaning and purpose of history]. Per. with him. M.I. Levina. Moscow, Publ. Politizdat, 527 p. (Jaspers K. 1949. Vom Ursprung und Ziel der Geschichte [On the origin and goal of history]. Zurich, Publ. Artemis-Verlag, 360 p.)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 30.04.2024

Received April 30, 2024

Поступила после рецензирования 03.06.2024

Revised June 03, 2024

Принята к публикации 10.06.2024

Accepted June 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Немых Алексей Петрович, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы института мировых цивилизаций, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, г. Бишкек, Киргизия.

Aleksey P. Nemykh, Candidate of Historical Sciences, Docent, Associate Professor of the Department of Public Relations and Advertising, Institute of World Civilizations, Arabaeva Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan.

Зинин Роман Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Бедгород, Россия.

Roman V. Zinin, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, Bedgorod, Russia.



УДК 070:659.1

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-291-300

Коммуникативная стратегия социальной рекламы: медиапредпочтения студенческой молодежи

Семенова М.Г.

Псковский государственный университет,
Россия, 180000, г. Псков, пл. Ленина, д. 2
m.g.sem@rambler.ru

Аннотация. Изучение действенных коммуникативных стратегий и креативных решений в социальной рекламе, направленной на студенческую молодежь, в условиях специфики медиапотребления данной целевой аудитории и актуальных социальных вызовов обладает высокой значимостью. Анализ особенностей восприятия медиасообщений молодыми людьми, проводившийся учеными в последние годы преимущественно посредством анкетирования, не позволяет в полной мере определить эффективные стратегии популяризации социальных проектов. Цель исследования – методами фокус-группы и анализа документов восполнить данный пробел. Результаты показали, что наиболее востребованными стратегиями выступают апелляция к позитивным эмоциям, участие в роликах референтных личностей и идентификация пользователя с сюжетом истории. Косвенное воздействие на чувства вины и страха, непрямой призыв к конкретному выбору способствуют запоминаемости рекламного сообщения. Сделан вывод о том, что апелляция к личному опыту героев, прием антитезы и высокое качество рекламного сообщения важны наряду с нестандартной стилизацией изображения и комбинированием анимации с реальным видео. Наибольший отклик в рамках фокус-группы вызвали примеры с рекламной стратегией резонанса, с выраженной ролью последней связан и интерес к побуждающему ценностному послыу.

Ключевые слова: инструмент продвижения, молодежная политика, рекламная стратегия, социальная реклама

Для цитирования: Семенова М.Г. 2024. Коммуникативная стратегия социальной рекламы: медиапредпочтения студенческой молодежи. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 291–300. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-291-300

Communicative Strategy of Social Advertising: Students' Media Preferences

Maria G. Semenova

Pskov State University,
2 Lenin Square, Pskov 180000, Russia
m.g.sem@rambler.ru

Abstract. The study of effective communication strategies and creative solutions in social advertising aimed at students in the context of the specifics of media consumption by this target audience and current social challenges is of high importance. The analysis of the peculiarities of media messages perception by young people, conducted by scientists in recent years, mainly through questionnaires, did not allow us to fully determine effective strategies for popularizing social projects. This study is designed to fill this gap using the methods of a focus group and document analysis. It is concluded that the most popular strategies for students are the appeal to positive emotions, participation in the videos of reference personalities, and identification of the user with the plot of the story. The indirect effect on feelings of guilt and fear, and the indirect call for a specific choice contributed to the memorability of the advertising message. The appeal to



the personal experience of the characters, the antithesis technique, and the high quality of the advertising message are important along with the non-standard stylization of the image and the combination of animation with real video. The greatest response within the focus group was caused by examples with the advertising strategy of resonance, the expressed role of the latter associated with interest in the motivating value message.

Keywords: advertising strategy, promotion tool, student youth, youth policy

For citation: Semenova M.G. 2024. Communicative Strategy of Social Advertising: Students' Media Preferences. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 291–300 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-291-300

Введение

Роль культурно-просветительской работы со студенческой молодежью сегодня сложно переоценить. Учащиеся в возрасте 18–25 лет чувствительны к воздействиям любого рода, находясь на этапе социализации, определения профессионального и жизненного пути. И в данной ситуации социальная реклама как «способ распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей» [Гришина и др., 2020] может выступать не только традиционным, но и эффективным инструментом влияния на молодежь: результаты опроса ВЦИОМ 2023 года показали, что в ее необходимости россияне в возрасте 18–34 лет убеждены чаще других (83–79)¹. Результаты анкетирования, проведенного в Орловской области, также подтверждают «общую социально ориентированную направленность мышления молодого поколения» [Каира и др., 2022, с. 112], ученые из Уфы доказывают неослабевающую эффективность социальной рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи [Пашали, 2020, с. 373], воронежские исследователи признают значимость стимуляции «критического мышления и саморазвития у детей и молодежи» рекламными средствами [Алехина, Захряпина, 2023, с. 377]. Зарубежные авторы выяснили, что стратегией привлечения внимания к сообщениям на экологическую проблематику стало «использование призывов к другим выгодам <...> нежели использование призывов к личной выгоде» [Куи Kim et al., 2021, p. 30], обнаружили корреляцию «между растущей неудачной рекламой продуктов питания и проблемой лишнего веса у молодежи» [Monga et al., 2020, p. 2231], что «реклама влияет на систему ценностей современной молодежи и тем самым ослабляет роли таких институтов социализации, как семья и школа» [Göttlichová, 2019, p. 106].

Однако противостоять социально-неодобряемым явлениям и распространить востребованные обществом образцы поведения или личного выбора реклама способна, если отвечает запросу целевой аудитории. Что касается ключевых тем социальной рекламы для россиян, таковыми выступили улучшение жизни людей (13 %), забота о здоровье (11 %) и пожилых гражданах (9 %), борьба с бедностью (10 %), образование (8 %), защита материнства и детства (7 %). За последние два года вырос общественный запрос на социальную рекламу патриотической направленности (12 %) ². Однако наиболее интересными для молодежи, по мнению экспертов конкурса социальной рекламы «Новый взгляд», стали темы ментального здоровья и заботы о себе, экологии, влияния соцсетей на человека, бережного отношения к животным, домашнего насилия, безопасности на дорогах (по данным опроса ВЦИОМ, этот вариант выбрали лишь 3 % россиян ³), доступной городской среды.

¹ Социальная реклама – 2023: кому? Зачем? О чём? 2023. ВЦИОМ, 14 марта 2023 года. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom> (дата обращения: 11.11.2023).

² Там же.

³ Там же.

Как видно, выбор молодежного сегмента аудитории не соответствует общим данным, реакция на медиаканалы распространения и стратегии социальной рекламы также может отличаться от выбора широкой аудитории, что ставит под сомнение эффективность подобных кампаний.

Воздействие социальной рекламы на молодежь, в том числе студенческую, в последние годы становилась объектом научного интереса А.В. Гришиной, А.М. Кукуляр, Д.А. Гурцкого [2020], А.Н. Тимохович, Ц.С. Филенко, А.С. Леляковой [2023], Ю.В. Каира, И.В. Михалева, Ю.Ю. Путиловой [2022], А.М. Пашали [2020] и других исследователей. Авторы пришли к выводам о влиянии медиасообщений на систему ценностей молодежи, в том числе конкретных рекламных кампаний на формирование норм поведения, изучали особенности и психологию восприятия рекламных сообщений молодыми людьми, однако зачастую не касались проблемы действенных коммуникативных и креативных стратегий социальной рекламы. Труды, в которых анализировались наиболее востребованные молодежью рекламные стратегии, основывались на количественных, но не на качественных методах исследования. Цель данной работы заключается в том, чтобы отчасти восполнить данный пробел.

Объекты и методы исследования

Методами анализа документов, вторичного анализа результатов социологических исследований, фокус-группы определены наиболее эффективные стратегии популяризации социальных проектов.

В качестве объекта исследования в рамках фокус-группы, проведенной в ноябре 2023 года, выступили примеры социальных рекламных кампаний: профессиональный видеоролик 2010 года «Обними жизнь» («Объятия жизни»), снятый для Сассекского партнерства по обеспечению безопасных дорог (Великобритания), отмеченный бронзой престижной премии в области рекламы «Канские львы» и ставший в 2010-х гг. вирусным видео в соцсетях, например, «ВКонтакте»¹, а также непрофессиональный получасовой социальный фильм «Одри. Хомба. Вилли. Вонг»² команды «Добрый проект» из Пскова, созданный при участии молодежи и получивший профессиональные награды, в том числе приз XII международного фестиваля социальной рекламы LIME.

Участниками фокус-группы выступили студенты второго курса направления «Реклама и связи с общественностью» Псковского государственного университета, с одной стороны, уже знакомые с понятием «социальная реклама» и примерами соответствующих кампаний, с другой, еще не приступившие к изучению профильных профессиональных дисциплин, связанных с рекламной и PR-коммуникацией. Тем самым формирующийся интерес данной группы к феномену социальной рекламы сочетается с непрофессиональным восприятием рекламных стратегий. Трехчастная структура исследования позволила решить ряд задач: узнать убеждения студентов об эффективных методах воздействия социальной рекламы на них, проверить данные предположения, проанализировав специфику восприятия непривычных, нешаблонных стратегий рекламы, а также оценить коммуникативную эффективность воздействия высокохудожественного, но более стандартного по жанровой форме рекламного образца.

Результаты и обсуждение

Тенденции медиапотребления молодежи неоднократно охарактеризованы авторами научных трудов: исследования показывают, что большинство респондентов-студентов получают рекламную информацию посредством сети Интернет (ведущий источник для

¹ Embrace Life. URL: https://vk.com/video?q=Embrace%20Life&z=video-57876954_171247398%2Fpl_cat_trends (дата обращения: 11.11.2023).

² Одри. Хомба. Вилли. Вонг. URL: https://vk.com/video-206810540_456239017?from=search (дата обращения: 11.11.2023).



более 93 % обучающихся), телевидения (36,2 %) и наружных форм (31,9 %) [Толмачева, Третьякова, 2020, с. 91]. Другой автор подтверждает данные выводы и расширяет перечень актуальных для молодежи медиаканалов – основными точками контакта с социальной рекламой признаны Интернет (63 %), улицы города (51 %), общественный транспорт (20 %) [Тимохович и др., 2023, с. 85].

Как известно, наиболее частотными для социальной рекламы являются стратегии запугивания, диалога с реципиентом, побуждения к действию, демонстрации очевидного и высмеивания [Сотникова, 2017]. Среди речевых стратегий социальной рекламы, в том числе интернет-рекламы, чаще используются стратегия аргументации, манипулятивные тактики, стратегия побуждения, стратегия убеждения [Курченкова, 2022, с. 73]. Несмотря на популярность современных форматов социальной рекламы – двухмерной (57 %), трехмерной (69 %) и приемов гибридной (73 %) графики, комбинирования анимации с реальным видео (82 %), необычной стилизации изображения (78 %) [Тимохович и др., 2023, с. 86], результаты исследования более тысячи социальных рекламных онлайн-текстов показали, что молодые люди наиболее восприимчивы к традиционным коммуникативным стратегиям – прямому побуждению к целевому действию (72 %), апелляции к негативным и обращению к позитивным эмоциям, также привлекают внимание аудитории референтные личности (74 %) и идентификация пользователя с сюжетом истории (87 %) [Тимохович и др., 2023, с. 85].

Опыт работы с молодежью позволяет предположить, что далеко не любая традиционная коммуникативная стратегия окажется действенной для аудитории, которая в силу возраста и склонности к диджитал-форматам распознает манипулятивные технологии и более восприимчива к непрямым рекламным посылам, косвенному воздействию. Приоритет мягкой подачи рекламного послыла уже подчеркивался в научных трудах: Е.В. Воеводина и А.А. Морковкина констатировали важность «мягкого» характера» рекламы наряду с принципами «честности и открытости» [Воеводина, Морковкина, 2022, с. 79]; согласно выводам А.С. Стоянова, «шоковая реклама чаще всего не соответствует уровню морально-этической приемлемости человека и нарушает соответствие его социальных ожиданий реальности» [Стоянов, 2022, с. 132]. Данный тезис поддерживается и позицией Гюзеллы Николайшвили, директора АНО «Лаборатория социальной рекламы», председателя Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям Общественной палаты РФ, утверждающей, что в этой области важны «уход от рекламы в виде шаблонов, которые надоели, в виде жалостливых роликов»¹, хорошее качество контента и актуализация социальных вопросов, на которые аудитория ищет ответы². Исследователи уже констатировали, что молодые люди в возрасте до 29 лет ждут в рекламном медиатексте «ценностей, сюжета или какой-либо информации, которые заставляют задуматься (62 %) и представляют современный образ жизни (50 %)» [Ковалева, Бондаренко, 2020, с. 121].

В первой части фокус-группы с учащимися Псковского государственного университета для сопоставления вышеуказанных медиапредпочтений с представлениями студентов об эффективных и наиболее частотных рекламных стратегиях состоялось обсуждение социальных роликов, которые произвели на молодежь сильное впечатление: респонденты называли стратегию запугивания картинками, вызывающими шок, чувства страха, тревоги, и темы опасности, злого рока. Вместе с тем косвенно выраженное обращение к чувству вины признано более действенным, тогда как в прямом видится манипуляция. В качестве образца использования стратегии непрямого влияния был приведен пример развенчивания стереотипов: столкновение представлений респондентов с

¹ Николайшвили Г., Лебедева С. 2023. Как социальная реклама способна повысить доверие к СМИ. *Журналист*, 7 мая 2023 г. URL: <https://jrnlist.ru/2023/05/07/141984/> (дата обращения: 11.11.2023).

² Там же.

реальностью порождает чувства стыда и жалости к героям истории. Прием противопоставления также вызывает яркий эмоциональный отклик. Показательна позитивная оценка апелляции к личному опыту участника ситуации – зритель чувствует себя на месте героев рекламы. Студентам запоминаются ролики о социальных акциях с реальными людьми: они придают достоверности ситуации. Важную роль для респондентов играло высокое качество рекламных материалов, которое позволяло оценить их как профессиональные и вызывало доверие.

Соответствие предпочитаемых молодежью видов рекламы непосредственным реакциям при просмотре и обсуждении конкретного примера было частично проверено на втором этапе исследования. Просмотр социального ролика об историях друзей автора видео, спасших брошенных хозяевами собак, «Одри. Хомба. Вилли. Вонг» завершился обсуждением впечатлений респондентов. Ролик понравился студентам.

Несколько респондентов привлекла демонстрация сомнений героев, их страх сделать выбор, эти чувства показались знакомыми: *«Герои делятся своими эмоциями, и, когда смотришь, думаешь "ой, здорово". Они тоже не великие собачники, боялись, думали, что это сложно. Но они так искренне рассказывают, что хочется испытать то же»* (Владлена, 21 год) (здесь и далее ответы респондентов даны с сохранением стилистических, грамматических и речевых особенностей. – М.С.); *«Моя первая мысль, что хочется [завести собаку], а потом уже начинаются доводы разума, что это дорого, требует много времени»* (Владлена, 21 год). Интерес и доверие студентов вызвало повествование от первого лица, рассказ героев фильма о личном опыте: *«Эта история воспринимается с интересом, ей доверяешь, потому что она очень личная»*; *«Верю, потому что это обычная житейская история»* (Никита, 20 лет). Никто не испытал раздражения, сопротивления в ответ на адресованный им рекламный посыл и благодаря настроению ролика: *«Сама подача приятная, спокойная»* (Владислав, 20 лет); *«Я бы не хотела иметь домашнее животное, но ощутила умиление, грусть. Меня тронула история незрячей собачки. В целом у меня какое-то спокойное, теплое чувство»* (Анна, 20 лет). Спокойное состояние создал и лаконизм визуального ряда: светлый фон, отсутствие кричащих и лишних деталей.

Креативные детали рекламного сообщения вызвали улыбку во время просмотра ролика: *«Там приятные вставки были анимированные, нарисованные или в виде кукол-человечков. Мне они запомнятся, я думаю»* (Роман, 21 год). Смена стилистики видеоряда заинтриговала зрителей: *«Они [вставки] привлекают внимание, потому что сначала мы не понимаем, что происходит, для чего анимированная картинка»* (Алина, 20 лет). Респонденты отметили, что благодаря данному ходу непростая тема подается легко: *«Эти мультипликационные вставки разряжают атмосферу»* (Мария, 20 лет); *«История рассказывается не через сгущение красок, не через изображение драмы, беды»* (Алина, 21 год). Включение в реалистическое повествование анимированных образов как неожиданный креативный ход позволило ощутить изменения в состоянии героев после того, как они спасли животное: *«Изначально, когда рядом с человеком комочек, он очень грустный, одинокий, а потом, когда из комочка появляется собака, они оба счастливые, радостные, что очень умиляет»* (Никита, 20 лет).

Отсутствие императивной формы воздействия и манипулятивных коммуникативных стратегий вызвало доброжелательные отзывы респондентов: *«Здесь очень ненавязчиво рассказывается история, хотя обычно в социальной рекламе приютов для животных много давления. О собаке рассказывается, какая она хорошая, рекламируют ее. Это не плохо ни в коем случае – есть определенная аудитория, которая ходит в приюты. Но эта история очень отличается»* (Анна, 20 лет); *«У меня выработалась такая позиция, что я легко распознаю фальшь во всяких видео. И здесь как раз-таки не чувствуется, что реклама заказана. Не чувствуется привычного посыла рекламы – здесь как будто пригласили человека, и он начал просто рассказывать свою историю»* (Никита, 20 лет).



Студенты не смогли привести примеры социальной рекламы, подобные ролику «Одри. Хомба. Вилли. Вонг», сформулировав свои мысли так: *«Когда речь идет о проблеме, решение обычно навязывают»* (Алина, 21 год); *«В тексте о проблеме определенной говорят: «Ты должен, необходимо сделать, важно», как будто за тебя определяют, что важно»* (Никита, 20 лет). На уточняющий вопрос о том, что императивные формулировки могут использоваться для продвижения определенного отношения к проблеме, значимой для всех, был получен ответ: *«Разумеется, но все зависит от подачи»* (Никита, 20 лет).

На втором этапе проведения фокус-группы подтвердилось предположение о приоритете для студентов косвенного воздействия на чувства вины, страха, непрямого посыла рекламного сообщения социальной направленности. В действительности эффективным оказалось обращение к личному опыту участников историй. Вместе с тем акцент на позитивном результате выбора более предпочитаем, нежели обращение к эмоциям страха, императиву, призыву к конкретному выбору, хотя ожидания опрошенных в начале фокус-группы были иными.

Третья часть исследования позволила опровергнуть тезис о том, что студенты не знакомы с рекламными сообщениями без использования стратегий императива, запугивания, с акцентом на позитивное решение проблемы, естественное поведение героев. Респондентам напомнили название и тему ролика «Обними жизнь», который они увидели на лекции два месяца назад, в сентябре 2023 года. На вопросы о том, насколько хорошо запомнилось видео, каков его посыл, какие идеи, образы сообщения они могут назвать, были даны ответы, по которым видно, что стереотипное негативистское восприятие популярных коммуникативных стратегий социальной рекламы вытеснило из сознания иные примеры. Студенты в деталях воспроизвели содержание сообщения, единогласно положительно оценив его.

Художественные образы позволили восстановить в памяти основное рекламное послание: *«Идея имитации ремней безопасности руками для меня очень запоминающаяся. Сложно описать эмоции – [у меня есть] гамма эмоций, ощущение важности проблемы. На эмоции воздействует эта реклама, так как проблема показана через образ семьи»* (Полина, 21 год); *«Я ролик очень хорошо помню. И блески, как стекло, и руки в виде ремней безопасности, и игру света, музыку. Свои ощущения. Мне кажется, что ролик сам по себе очень удачный. Во-первых, мне легче воспринимать идею, когда есть какие-то образы: музыкальные, цветковые, световые, то же разделение по зонам – как в ролике, где мама с дочкой сидели вместе, а отец был в другой локации»* (Полина, 21 год). Видно, что образный ряд, художественные детали, метафоры поспособствовали запоминаемости рекламного сообщения.

Студенты положительно оценили использование нетипичной рекламной стратегии: *«У меня нет шокового состояния, грусти»* (Мария, 20 лет); *«Образы яркие, но не агрессивные, нравится плавное развитие действия»* (Владислав, 20 лет); *«В большинстве случаев мы запоминаем запрет на нарушение правил, когда испытываем больше чем тревогу – опасность, шок, страх. В данном случае мы видим, как может закончиться опасная ситуация, если есть ремень безопасности. Мы запоминаем противопоставление положительного образа тому, как могло бы быть»* (Анна, 20 лет). Прозвучала мысль о том, что более глубокому пониманию темы способствует нестандартный посыл, непрямая форма, которую проблеме придает образ семейной игры, позволяющий показать переход от одного эмоционального состояния к другому в трагической ситуации. Внимания заслуживает и комментарий о силе воздействия данного приема на молодых людей, свидетельствующий о точном понимании посыла сообщения – за игрой скрывается потенциальная драма: *«Я не испытал давления, но ощутил очень сильные эмоции, меня ролик зацепил чуть ли не до слез. Потому что там идет сопряжение темы смерти и семьи, и это очень страшно. Но нам это подали, как игру. Плавная смена кадров тоже»*

запомнилась: например, эмоции дочери, жены героя так лучше запомнились. Сначала всё хорошо, и они улыбаются, а потом случилась авария» (Никита, 20 лет). Часть респондентов, воспринимая эмоции героев истории гиперболизированными, тем не менее оценивают их не как манипуляцию, актерство, но как художественное средство, вызвавшее сильный эмоциональный отклик: *«Мы сначала не присоединяемся к их эмоциям, смотрим на них со стороны. Выраженные эмоции героев наводят на мысль о том, что их вызвало. Потом начинаем следить за этими сильными эмоциями и их сменой. Мы обычно не столь гипертрофированно их проявляем. Тем сильнее это влияет на нас»* (Полина, 21 год).

Результаты обсуждения на третьем этапе фокус-группы свидетельствуют о высокой коммуникативной эффективности таких стратегий социальной рекламы, как метафорическое изображение проблемы, использование позитивного сценария ее решения и отказ от императивной формы воздействия и стратегии запугивания. Несмотря на более традиционную рекламную форму, видеоролик, благодаря сценарному и операторскому мастерству, вызвал доверие и выраженный эмоциональный отклик, что подтверждается показателями коммуникативной эффективности: запоминаемостью [Чуркина, 2021, с. 125] и силой воздействия [Пирогова, 1997, с. 59].

Представления псковских студентов об эффективных стратегиях социальной рекламы лишь частично подтверждаются их реакциями на ролики и комментариями к ним. Так, использование коммуникационных стратегий косвенного воздействия на чувства вины и страха, непрямого призыва к конкретному выбору подготовило сильную реакцию на воспоминание о ролике «Обними жизнь», что свидетельствует о коммуникативной эффективности стратегий. Предположение студентов о действенности стратегии запугивания подтвердилось лишь частично – в процессе обсуждения конкретных примеров демонстрация продуктивного решения проблемы вызвала более выраженное одобрение респондентов. Привлекательность для студентов приема апелляции к личному опыту героев, в том числе в жанре житейской истории, а также приема антитезы и высокое качество рекламы подтвердилась. Вышеназванное ассоциируется с искренностью, формирует доверие к основному посланию сообщения, что важно в контексте связи интереса к житейским историям с представлением о достоверности рекламы как «определяющего фактора» восприятия адресатами [Каира и др., 2022, с. 124].

Результаты фокус-группы частично повторили выводы исследования А.Н. Тимохович, Ц.С. Филенко, А.С. Леляковой [Тимохович и др., 2023]: нестандартная стилизация и комбинирование анимации с реальным видео вызвали отклик и у псковичей, однако была опровергнута гипотеза о популярности стратегии прямого побуждения к целевому действию – в ней респонденты видят манипуляцию, что вызывает сопротивление рекламному посланию.

Наибольший отклик в рамках фокус-группы вызвали примеры с рекламной стратегией резонанса. С выраженной ролью последней связан и акцент на интересе к ценностному рекламному посланию, причем побуждающему, созидательному, а не запрещающему. Вообще актуальность темы, проблемы столь же важна для молодежи, как оригинальность креативной идеи, что подтверждает суждение о возросшей убеждающей силе «общечеловеческих императивов, таких как любовь, дружба, добро, семейные ценности и т.п.» [Никитин, Никитина, 2023, с. 35–36].

Заключение

В результате исследования медиапредпочтений студенческой молодежи можно прийти к ряду выводов.

Среди каналов распространения рекламы лидирует интернет-среда. Высокая потребность данного сегмента аудитории в социальной рекламе сочетается с выбором тем, значимость которых не всегда отмечается иными возрастными группами. Эффективные для



студентов коммуникативные стратегии лишь отчасти соотносятся с наиболее распространенными. Актуальные для других целевых сегментов коммуникативные стратегии зачастую не соответствуют ожиданиям и запросам студентов, как и их собственные убеждения по поводу действенных стратегий – реальному выбору. Так, проведенная в рамках исследования медиапредпочтений псковских студентов фокус-группа показала, что среди наиболее распространенных коммуникативных стратегий высокой эффективностью обладают апелляция к позитивным эмоциям – демонстрация продуктивного решения актуальной проблемы, идентификация пользователя с сюжетом истории. Косвенное воздействие на чувства вины и страха, непрямой призыв к конкретному выбору способствовали не только ощущению свободы выбора, важной для молодежи, но и запоминаемости рекламного сообщения. В стратегии прямого побуждения к целевому действию напротив видится манипуляция. Апелляция к личному опыту героев, в том числе в жанре житейской истории, прием антитезы и высокое качество рекламного сообщения важны наряду с нестандартной стилизацией изображения и комбинированием анимации с реальным видео.

Наибольшую реакцию при просмотре роликов в рамках фокус-группы получили медиатексты с рекламной стратегией резонанса и акцентом на ценностном рекламном послы, причем побуждающем, а не запрещающем. Нестандартные креативные решения лучше запоминаются, когда с их помощью знакомые проблемы, узнаваемые явления предстают в непривычном исполнении. Нетривиальным для социальной рекламы сюжетом студенты называют любой выход за границы шаблонных сюжетных линий и клишированных устрашающих или вызывающих чувство вины образов, ассоциирующихся с манипулятивным или императивным воздействием. Поэтому, наряду с неожиданным поворотом действия, фабульной остротой, молодежью востребован жанр житейской истории, которому присущи реалистичные сцены, достоверность характеров.

Список литературы

- Алехина Е.В., Захряпина Я.В. 2023. Социальная реклама как компонент воспитательной среды учебного заведения. В кн.: Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук и методики их преподавания. Материалы Всероссийского научно-практического Форума (Воронеж, 22 апреля 2023 года). История. Филология. Философия. Экономика. Педагогика. Под ред. Г.А. Заварзиной. Воронеж, Воронежский государственный педагогический университет: 377–380.
- Воеводина Е.В., Морковкина А.А. 2022. Коммуникативные характеристики социальной рекламы и ее влияние на поведение молодежи: социолингвистическое исследование. *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*, 11(1): 79–86. DOI: [10.12737/2587-9103-2022-11-1-79-86](https://doi.org/10.12737/2587-9103-2022-11-1-79-86)
- Гришина А.В., Кукуляр А.М., Гурцкой Д.А. 2020. Особенности ценностно-смысловой сферы студентов, влияющие на восприятие социальной рекламы. *Мир науки. Педагогика и психология*, 8(1): 47. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/42PSMN120.pdf> (дата обращения: 01.03.2024).
- Каира Ю.В., Михалев И.В., Путилина Ю.Ю. 2022. Влияние рекламы на формирование мировоззрения студенческой молодежи. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*, 2: 112–126. DOI: [10.24412/2071-6141-2022-2-112-126](https://doi.org/10.24412/2071-6141-2022-2-112-126)
- Ковалева А.В., Бондаренко Н.С. 2020. Ценностно-ориентированные стратегии коммуникативного воздействия в рекламе. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 22: 117–126.
- Курченкова Е.А. 2022. Своеобразие и особенности жанра социальной онлайн-рекламы. *Artium Magister*, 22(2): 70–74.
- Никитин А.А., Никитина Т.И. 2023. Роль рекламы в формировании жизненных ценностей молодежи. *Казанский социально-гуманитарный вестник*, 3(60): 33–37. DOI: [10.26907/2079-5912.2023.3.33-37](https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.3.33-37)

- Пашали А.М. 2020. Исследование влияния социальной рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи при решении проблемы раздельного сбора твердых бытовых отходов. В кн.: Наука, образование, производство в решении экологических проблем (Экология-2020). Материалы XVI Международной научно-технической конференции, посвященной 75-летию Победы в Великой Отечественной войне (Уфа, 22 апреля, 2020 года). В 2-х т. Т. 2. Уфа, Уфимский государственный авиационный технический университет: 368–374.
- Пирогова Ю.К. 1997. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы. *Бюллетень финансовой информации*, 6: 58–69.
- Сотникова Е.С. 2017. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы. В кн.: Вопросы филологии и межкультурной коммуникации. Сборник научных статей. Под ред. Н.В. Кормилиной, Н.Ю. Шугаевой. Чебоксары, Чувашский государственный педагогический университет: 177–180.
- Стоянов А.С. 2022. Морально-этические аспекты шоковой рекламы: ожидания и реальность. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*, 5(80): 132–143. DOI: [10.26105/SSPU.2022.80.5.011](https://doi.org/10.26105/SSPU.2022.80.5.011)
- Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Лелякова А.С. 2023. Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе: результаты исследования. *Цифровая социология*, 6(2): 81–86. DOI: [10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88](https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88)
- Толмачева С.В., Третьякова О.В. 2020. Восприятие рекламной коммуникации молодежью по результатам социологического исследования. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*, 5(68): 88–100. DOI: [10.26105/SSPU.2020.68.5.023](https://doi.org/10.26105/SSPU.2020.68.5.023)
- Чуркина П.С. 2021. Оценка эффективности социальной рекламы. *Вестник науки*, 10–4(43): 123–127.
- Göttlichová M. 2019. Social Advertising As A Socialization Factor Of The Contemporary Youth. *West East Journal of Social Sciences*, 8(1): 93–107. DOI: [10.36739/wejss.2019.v8.i1.12](https://doi.org/10.36739/wejss.2019.v8.i1.12)
- Кyu Kim Y., Yim M.Y.-C., Kim E.(A.), Reeves W. 2021. Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1): 30–48. DOI: [10.1108/JRIM-10-2019-0171](https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171)
- Monga N., Sarmah R., Kumar P., Sharma A. 2020. Effect of Digital Marketing Campaigns on Youth-Related to Social Advertisements. *International Journal of Technology Management*, 8(5): 2231–2237. DOI: [10.35940/ijrte.E4954.018520](https://doi.org/10.35940/ijrte.E4954.018520)

References

- Alyokhina E.V., Zakhryapina Ya.V. 2023. Social advertising as a component of the educational environment of an educational institution. In: Aktual'nye problemy sotsial'no-gumanitarnykh nauk i metodiki ikh prepodavaniya [Actual problems of social and humanitarian sciences and methods of their teaching]. Proceedings of the All-Russian scientific and practical Forum (Voronezh, April 22, 2023). Istoriya. Filologiya. Filosofiya. Ekonomika. Pedagogika [History. Philology. Philosophy. Economics. Pedagogy]. Ed. G.A. Zavarzina. Voronezh, Publ. Voronezhskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet: 377–380.
- Voevodina E.V., Morkovkina A.A. 2022. Kommunikativnye kharakteristiki sotsial'noi reklamy i ee vliyanie na povedenie molodezhi: sotsiolingvisticheskoe issledovanie [Communicative characteristics of social advertising and its impact on the behavior of young people: a sociolinguistic study]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika*, 11(1): 79–86. DOI: [10.12737/2587-9103-2022-11-1-79-86](https://doi.org/10.12737/2587-9103-2022-11-1-79-86)
- Grishina A.V., Kukulyar A.M., Gurtskoj D.A. 2020. Features of the students' value-semantic sphere, affecting the perception of social advertising. *World of Science. Pedagogy and psychology*, 1(8): 47 (in Russian). URL: <https://mir-nauki.com/PDF/42PSMN120.pdf> (accessed: March 1, 2024)
- Kaira Yu.V., Mikhalev I.V., Putilina Yu.Y. 2022. The influence of advertising on the formation of the worldview of students. *Bulletin of Tula State University. Film Humanities*, 2: 112–126 (in Russian). DOI: [10.24412/2071-6141-2022-2-112-126](https://doi.org/10.24412/2071-6141-2022-2-112-126)
- Kovaleva A.V., Bondarenko N.S. 2020. Value-based advertising. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt*, 22: 117–126 (in Russian).
- Kurchenkova E.A. 2022. Peculiarity and characteristics of the genre of social online advertising. *Artium Magister*, 22(2): 70–74 (in Russian).
- Nikitin A.A., Nikitina T.I. 2023. The role of advertising in shaping youth life values. *The Kazan Socialy-Humanitarian Bulletin*, 3(60): 33–37 (in Russian). DOI: [10.26907/2079-5912.2023.3.33-37](https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.3.33-37)



- Pashali A.M. 2020. Study of the social advertising influence on the youth valuable orientations formation when solving the problem of solid household waste separate gathering. In: Nauka, obrazovanie, proizvodstvo v reshenii ekologicheskikh problem (Ekologiya-2020) [Science, education, production in solving environmental problems (Ecology-2020)]. Proceedings of the XVI International Scientific and Technical Conference dedicated to the 75th anniversary of Victory in the Great Patriotic War (Ufa, April 22, 2020). In 2 vol. Vol. 2. Ufa, Publ. Ufimskii gosudarstvennyi aviatsionnyi tekhnicheskii universitet: 368–374.
- Pirogova Yu.K. 1997. Kriterii otsenki kommunikativnoi effektivnosti reklamy [Criteria for assessing the communicative effectiveness of advertising]. *Byulleten' finansovoi informatsii*, 6: 58–69.
- Sotnikova E.S. 2017. Kommunikativnye strategii v diskurse sotsial'noi reklamy [Communicative strategies in the discourse of social advertising]. In: Voprosy filologii i mezhkul'turnoi kommunikatsii [Issues of philology and intercultural communication]. Collection of scientific articles. Eds. N.V. Kormilina, N.Yu. Shugaeva. Cheboksary, Publ. Chuvashskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet: 177–180.
- Stoyanov A.S. 2022. Moral and ethical aspects of shock advertising: expectations and reality. *Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 5(80): 132–143 (in Russian). DOI: [10.26105/SSPU.2022.80.5.011](https://doi.org/10.26105/SSPU.2022.80.5.011)
- Timokhovich A.N., Filenko T.S., Lelyakova A.S. 2023. Students' attitudes to social advertising: results of a study. *Digital Sociology*, 6(2): 81–86 (in Russian). DOI: [10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88](https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88)
- Tolmacheva S.V., Tretyakova O.V. 2020. Perception of advertising communication by youth: on the results of sociological research. *Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 5(68): 88–100 (in Russian). DOI: [10.26105/SSPU.2020.68.5.023](https://doi.org/10.26105/SSPU.2020.68.5.023)
- Churkina P.S. 2021. Evaluation of the effectiveness of social advertising. *Vestnik nauki*, 10-4(43): 123–127.
- Göttlichová M. 2019. Social Advertising As A Socialization Factor Of The Contemporary Youth. *West East Journal of Social Sciences*, 8(1): 93–107. DOI: [10.36739/wejss.2019.v8.i1.12](https://doi.org/10.36739/wejss.2019.v8.i1.12)
- Kyu Kim Y., Yim M.Y.-C., Kim E.(A)., Reeves W. 2021. Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1): 30–48. DOI: [10.1108/JRIM-10-2019-0171](https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171)
- Monga N., Sarmah R., Kumar P., Sharma A. 2020. Effect of Digital Marketing Campaigns on Youth-Related to Social Advertisements. *International Journal of Technology Management*, 8(5): 2231–2237. DOI: [10.35940/ijrte.E4954.018520](https://doi.org/10.35940/ijrte.E4954.018520)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 21.05.2024

Received May 21, 2024

Поступила после рецензирования 01.09.2024

Revised September 01, 2024

Принята к публикации 10.09.2024

Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Семенова Мария Геннадьевна, старший преподаватель кафедры филологии, коммуникаций и русского языка как иностранного, Псковский государственный университет, г. Псков, Россия.

Maria G. Semenova, Senior Lecturer at the Department of Philology, Communications and Russian as a Foreign Language, Pskov State University, Pskov, Russia.

ПЕДАГОГИКА PEDAGOGICS

УДК 37.08; 377; 378

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-301-316

Наставничество в системе «учитель – учитель»: особенности профессионально-личностного взаимодействия

¹ Горбатенко Ю.И., ² Пузанова Е.А., ³ Ерошенкова Е.И.

¹ Поповская средняя общеобразовательная школа Корочанского района Белгородской области, Россия, 309225, Белгородская область, Корочанский район, с. Поповка, ул. Бельгия, д. 4;

² Покровская основная общеобразовательная школа, Россия, 309118, Белгородская область, Ивнянский район, с. Покровка, ул. Молодежная, д. 36;

³ Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85

popsoch1@yandex.ru; 1695069@bsu.edu.ru; eroshenkova@bsu.edu.ru

Аннотация. Наставничество в системе «учитель – учитель» имеет свои особенности, ориентировано на поддержку и взаимообмен знаниями, навыками, опытом. Несмотря на имеющиеся теоретические работы, программно-методические рекомендации по организации наставничества в школе, недостаточно изучен профессионально-личностный аспект взаимодействия между наставником и наставляемым. Цель исследования – выявление особенностей реализации системы наставничества в школе в профессионально-личностном формате взаимодействия «учитель – учитель». Исследование осуществлялось на основе теоретического, нормативного, компаративного анализа, синтеза, классификации и сравнения источниковедческой базы и практического опыта работы. В результате подтверждена значимость наставнической деятельности с учетом опыта разных стран; уточнены понятие, формы и функции наставничества в сфере образования. Определены профессионально-личностные особенности реализации наставничества в формате «учитель – учитель», начиная с подбора наставников, организации реверсивных сессий, открытости коммуникации до развития профессиональных навыков и компетенций, облегчения адаптации и поддержки молодых педагогов в профессиональном самоопределении.

Ключевые слова: педагогическое наставничество, система «учитель – учитель», взаимодействие, профессионально-личностное взаимодействие

Для цитирования: Горбатенко Ю.И., Пузанова Е.А., Ерошенкова Е.И. 2024. Наставничество в системе «учитель – учитель»: особенности профессионально-личностного взаимодействия. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 301–316. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-301-316

Mentoring in the Teacher – Teacher System: Features of Professional-personal Interaction

¹ Julija I. Gorbatenko, ² Ekaterina A. Puzanova, ³ Elena I. Eroshenkova

¹ Popovskaya Secondary Comprehensive School of Korocha District, Belgorod Region, 4 Belgiya St, Belgorod Region, Korocha District, Popovka village 309225, Russia;

² Pokrovskaya Basic Comprehensive School 36 Molodezhnaya St, Belgorod Region, Ivnyansky District, Pokrovka village 309118, Russia;

³ Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russia

popsoch1@yandex.ru; 1695069@bsu.edu.ru; eroshenkova@bsu.edu.ru

Abstract. Mentoring as a multifaceted socio-cultural phenomenon involves interaction between a more experienced specialist and a less experienced person. Mentoring in the "teacher-to-teacher" system has its



own characteristics, focused on support and mutual exchange of knowledge, skills, and experience. Despite the existing theoretical works, program and methodological recommendations for organizing various types of mentoring in schools, the professional and personal aspect of interaction between the mentor and the mentee has not been sufficiently studied. The purpose of the study is to identify the features of the implementation of the mentoring system at school in the professional and personal format of interaction “teacher – teacher”. The research work was carried out on the basis of theoretical, normative, comparative analysis, synthesis, classification and comparison of source studies and practical experience. As a result, the importance of mentoring activities was confirmed taking into account the experience of different countries; the concept, forms and functions of mentoring in the field of education were clarified. The professional and personal characteristics of the implementation of mentoring in the “teacher-to-teacher” format are defined, starting with the selection of mentors, the organization of reverse sessions, openness of communication to the development of professional skills and competencies, facilitating adaptation and supporting young teachers in professional self-determination.

Keywords: pedagogical mentoring, teacher-teacher system, interaction, professional-personal interaction

For citation: Gorbatenko Ju.I., Puzanova E.A., Eroshenkova E.I. 2024. Mentoring in the Teacher – Teacher System: Features of Professional-personal Interaction. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 301–316 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-301-316

Введение

Наставничество как многогранный социально-культурный феномен, процесс взаимодействия более опытного специалиста и менее опытного лица известен в мировых научных кругах достаточно давно и в основном ориентирован на поддержку и передачу знаний, навыков, опыта [Панфилова, 2016; Araya, 2019; Brown, Daly, Leong, 2009; Smith, 2022]. Наставничество в научных и нормативных источниках рассматривается как система, в которую входят не только субъекты, составляющие диады простого (например, «преподаватель – студент», «учитель – учитель») и сложного типов (например, «учитель – профессиональный коллектив», «работодатель – кадровый состав») [Резанович, 2021], но и конкретные организационно-методические инструменты: помогающие действия [Гарет, 2002], дистанционные ресурсы [Моисеев, 2019], специфические виды деятельности, технологии, формы, методы и др. [Дудина, 2017].

Феномен наставничества рассматривается исследователями в социокультурном контексте как «исторически сложившаяся, устойчивая и закреплённая нормами права и морали система отношений по поводу социального воспроизводства деятельности людей» [Гаспаришвили, Крухмалева, 2019, с. 109]; в институциональном понимании – как «один из социальных институтов общества зрелого социализма, связанных со становлением оформленных способов непосредственного участия трудящихся в решении государственных и общественных дел» [Смольникова, 1984, с. 67]; в системном видении – как «система отношений и ряд процессов, когда один человек предлагает помощь, руководство, совет и поддержку другому» [Гарет, 2002, с. 56]. Как отмечают Л.А. Галкина, Е.В. Зубачева, Т.Д. Мишина, «развитие института наставничества – задача государственного уровня по реализации национального проекта «Образование», это государственная по масштабам, экономическая по результатам, социальная по содержанию и педагогическая по методам, сложная, многогранная работа» [Галкина, Зубачева, Мишина, 2023, с. 57]. Авторы указывают, что даже «самая мощная и всесторонняя теоретическая подготовка не заменит умений и навыков, приобретенных методом наставничества, убедительно доказавшим свою эффективность в адресной помощи к профессиональному становлению» [Галкина, Зубачева, Мишина, 2023, с. 58].

Традиции наставничества в настоящее время наполняются новыми смыслами, отвечают современным вызовам науки и практики. В Письме Минпросвещения России от 23.01.2020 № МР-42/02 «О направлении целевой модели наставничества и методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями по внедрению методологии

(целевой модели) наставничества обучающихся для организаций, осуществляющих образовательную деятельность по общеобразовательным, дополнительным общеобразовательным и программам среднего профессионального образования, в том числе с применением лучших практик обмена опытом между обучающимися») отмечается, что «наставничество – универсальная технология передачи опыта, знаний, формирования навыков, компетенций, метакомпетенций и ценностей через неформальное взаимообогащающее общение, основанное на доверии и партнерстве»¹. Если ранее понятие наставничества ассоциировалось с «плечами гигантов» (от фразеологизма «стоять на плечах гигантов»), обозначая преемственность в познании, науке, искусстве, то сейчас это еще и возможность «видеть больше, думать дальше, делать лучше». То есть роль «наставника, имеющего успешный опыт в достижении жизненного, личного и профессионального результата, заключается не просто в готовности и наличии компетентности поделиться опытом и навыками, но и в стимулировании и поддержке процессов самореализации и самосовершенствования наставляемого»². При этом «наставляемый через взаимодействие с наставником и при его помощи и поддержке решает конкретные жизненные, личные и профессиональные задачи, приобретает новый опыт и развивает новые навыки и компетенции»³. Отметим, что новый опыт, по нашему мнению, получают обе стороны взаимодействия, особенно, если в качестве наставника и наставляемого рассматривать учителей с разным педагогическим стажем (в системе взаимодействия «учитель – учитель»). Это подтверждается появлением новых видов наставничества, например «реверсивного», «когда профессионал младшего возраста становится наставником опытного сотрудника по вопросам новых тенденций, технологий, в первую очередь цифровых; сетевые и виртуальные формы порождены информационной эпохой и предполагают использование цифровых технологий для коммуникации наставника и сопровождаемого им специалиста»⁴.

Анализ научных источников по теме наставничества в формате «учитель – учитель» показал, что в настоящее время этому вопросу уделяется большое внимание, наблюдается научный интерес разных категорий исследователей (от педагогов-практиков до именитых ученых, их научных школ). При этом наблюдается некоторый «разрыв» в теоретическом, нормативном и прикладном воплощении результатов в трудах исследователей, имеющих научные степени, работодателей и практических работников сферы образования с точки зрения особенностей профессионально-личностного взаимодействия непосредственно в школьной практике. В связи с этим *целью исследования* является выявление особенностей реализации системы наставничества в школе в профессионально-личностном формате взаимодействия «учитель – учитель».

Объекты и методы исследования

Изучение и выявление профессионально-личностных особенностей взаимодействия, дальнейшее воплощение идей наставничества в практической деятельности осуществлялось с опорой на соответствующую «методологию наставничества,

¹ Письмо Минпросвещения России от 23.01.2020 № МР-42/02 «О направлении целевой модели наставничества и методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями по внедрению методологии (целевой модели) наставничества обучающихся для организаций, осуществляющих образовательную деятельность по общеобразовательным, дополнительным общеобразовательным и программам среднего профессионального образования, в том числе с применением лучших практик обмена опытом между обучающимися»). URL: <http://rgkript.ru/wp-content/uploads/2022/02/Pismo-Minprosveshheniya-23.01.2020-MR-42.pdf> (дата обращения: 28 мая 2024).

² Там же. С. 2.

³ Там же. С. 2.

⁴ «Концепция развития наставничества в Российской Федерации» (одобрена Президиумом РАО 29.06.2023). URL: <http://bipkro.ru:65000/wp-content/uploads/2023/09/Koncepciya-razvitiya-nastavnichestva-v-Rossijskoj-Federacii.pdf> (дата обращения: 10 июля.2024).



понимаемую, как систему концептуальных взглядов, подходов и методов, обоснованных научными исследованиями и практическим опытом, позволяющих понять и организовать процесс взаимодействия наставника и наставляемого»¹. В качестве концептуальных взглядов рассматривались положения «Концепции развития наставничества в Российской Федерации» (одобрена Президиумом РАО 29.06.2023)², изложенные в ней исторический, международный, отечественный опыт, вызовы и перспективы, сущностные и целевые характеристики, содержание, условия и критерии результативности, принципы, формы, методы, функции и роли в наставнической деятельности.

Объект исследования – наставничество как феномен, явление в различных социокультурных и профессиональных сферах общества. Предмет – особенности реализации системы наставничества в сфере образования в формате профессионально-личностного взаимодействия «учитель – учитель».

Исследовательская работа осуществлялась на основе теоретического, нормативного, компаративного анализа, синтеза, классификации и сравнения источниковедческой базы (анализ осуществлялся с возможностью поиска источников «за весь период» для изучения истории и генезиса вопроса, за 2020–2024 гг. – для выявления современного состояния, особенностей и перспектив развития исследуемого феномена).

Источниками выступали платформы и базы открытого доступа (КонсультантПлюс: <https://www.consultant.ru/>; Elibrary.ru – Научная электронная библиотека: <https://elibrary.ru/>; Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>; ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/>; GoogleАкадемия: <https://scholar.google.com/> и др.), сайты образовательных организаций Российской Федерации, а также собственный опыт работы авторов статьи в качестве директора региональной школы, молодого учителя с прикрепленным наставником, научного руководителя.

Результаты и их обсуждение

Решение поставленных задач стало возможным благодаря определенной логике исследования, которая выстраивалась следующим образом: 1) изучение международного опыта развития наставнической деятельности; 2) рассмотрение понятия, видов, форм и функций наставничества в сфере образования; 3) выявление особенностей реализации наставничества в профессионально-личностном взаимодействии «учитель – учитель» в школе. На протяжении всех этапов исследования предполагалось обсуждение результатов с последующей заключительной формулировкой выводов.

Международный опыт наставнической деятельности: особенности и разнонаправленность

Кратко представляя в данном исследовании международный опыт наставничества, отметим большое количество подходов к определению рассматриваемого понятия как социального института, педагогической системы, ресурса профессионального и личностного роста и пр. [Локтюхина, Назарова, Шабаева, 2019]. Различные подходы к определению сущностных, содержательных и функциональных характеристик

¹ Письмо Минпросвещения России от 23.01.2020 № МР-42/02 «О направлении целевой модели наставничества и методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями по внедрению методологии (целевой модели) наставничества обучающихся для организаций, осуществляющих образовательную деятельность по общеобразовательным, дополнительным общеобразовательным и программам среднего профессионального образования, в том числе с применением лучших практик обмена опытом между обучающимися»). URL: <http://rgkript.ru/wp-content/uploads/2022/02/Pismo-Minprosveshheniya-23.01.2020-MR-42.pdf> (дата обращения: 28 мая 2024). С. 3.

² «Концепция развития наставничества в Российской Федерации» (одобрена Президиумом РАО 29.06.2023). URL: <http://bipkro.ru:65000/wp-content/uploads/2023/09/Koncepciya-razvitiya-nastavnichestva-v-Rossijskoj-Federacii.pdf> (дата обращения: 10 июля 2024).

свидетельствует о том, что феномен наставничества является многогранным (тьюторство, менторство, кураторство, коучинг, фасилитация, руководство и пр.) [Блинов, 2019], распространяется на многие сферы жизни человека и имеет большое значение в различных производственных и непроизводственных областях. При этом наставническая деятельность имеет разнообразную и масштабную представленность в международном пространстве.

Так, например, в *США* система наставничества широко распространена для поддержки детей и молодежи из неблагоприятных социальных слоев [Гарет, 2002; Фаляхов, 2019]. Программа Big Brothers Big Sisters предоставляет регулярные занятия детям с профессионалами в учебных заведениях и других местах, чтобы положительно повлиять на их социализацию и развитие¹. В *Великобритании* многие университеты установили практики наставничества в различных областях профессиональных знаний. Это помогает студентам приобретать реальные навыки и опыт работы в своих отраслях и профессиях, что повышает их шансы на оказание лучшего результата в будущих работах [Furlong, Maynard, 1995.; Дудина, 2023]. В *Германии* многие компании имеют программы наставничества для своих работников, предоставляя возможность занятости и профессионального развития. Кроме того, государственные организации и учебные заведения также предоставляют широкий спектр возможностей для наставничества [Grassinger, Porath, Ziegler, 2010; Фаляхов, 2019b]. В *Японии* наставничество – это обязательный элемент обучения в школах и университетах. Эта модель наставничества позволяет студентам получить личные советы и руководство карьерой от более опытных сотрудников в различных отраслях [Морита, 1990; Фаляхов, 2019a].

В *Канаде*², *России* и *Южной Африке*³ и других странах наставничество активно используется для обучения молодых людей и стимулирования предпринимательства. Многие некоммерческие организации, университеты и бизнес-ассоциации поддерживают наставнические программы, чтобы помочь молодым людям преодолеть различные препятствия в своих карьерах и реализовать свой потенциал⁴.

В отечественной истории в советский период существовали многочисленные практики наставничества преимущественно на производстве при ведущей роли принципа «делай, как я». Наставничество доверялось только лицам, пользующимся в коллективе высоким авторитетом, было почетной функцией, вознаграждалось различными материальными и нематериальными стимулами. В современной российской практике наставничество закрепилось и в системе государственной гражданской службы, и в проектной деятельности в производственных и непроизводственных сферах [Гайнеев, Громова, Масалимова, 2023], в сфере образования в частности [Наставничество в школе, 2021].

Международный опыт в области наставничества доказывает, что регулярный контакт между прикладной и теоретической составляющими делает участников образовательного процесса значительно более компетентными в своих областях знаний и умений. Развитие наставничества позволяет учиться на опыте прошлого, выбирать из него лучшее и применять в настоящем. Одна из главных причин, почему наставничество становится

¹ Big Brothers Big Sisters of America 2021 / Strategic Planning Tool. URL: <https://nationalgangcenter.ojp.gov/spt/Programs/41> (дата обращения: 11 июля 2024 г.)

² Standarts of Practice for the Teaching Profession. Toronto: Ontario Colledge of Teachers, 2006. URL: <https://www.oct.ca/public/professional-standards/standards-of-practice> (дата обращения: 25 июля 2024 г.)

³ Россия и ЮАР развивают международное сотрудничество в области образования на русском языке. Министерство просвещения Российской Федерации. 10 апреля 2023 г. <https://edu.gov.ru/press/6823/rossiya-i-yuar-razvivayut-mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo-v-oblasti-obrazovaniya-na-russkom-yazyke/> (дата обращения: 11 июля 2024 г.)

⁴ Анализ лучших мировых практик наставничества. Национальный ресурсный центр наставничества МЕНТОРИ. Инициатива Рыбаков Фонда. URL: https://shkola2pojkovskij-r86.gosweb.gosuslugi.ru/netcat_files/164/3070/1_Analiz_luchshih_mirovyh_praktik_nastavnichestva.pdf (дата обращения: 11 июля 2024 г.)



популярным во многих странах, это то, что оно позволяет преобразовать теоретические знания в практический опыт через профессиональное, межличностное взаимодействие, социальные сети и поддерживаемые связи. Особенно важно также, чтобы наставничество стало частью стратегии развития образования в каждой стране, и чтобы оно было доступно для всех участников общества.

Понятие, виды, формы, приоритеты наставничества в сфере образования

Как тренд современности наставничество в российском образовании [Мещерякова, 2023] может существовать «как минимум в 2-х контекстах: кадровом и непосредственно педагогическом. Кадровый контекст описывает наставничество в сфере осуществления профессиональной деятельности, когда один сотрудник организации выступает в качестве наставника для другого сотрудника. Педагогический контекст носит двойственную природу. Это может быть, в частности, и обучение одного сотрудника другим, и сопровождение педагогом ребенка, или же наставничество ребенка над другим ребенком» [Наставничество в системе..., 2016: [http](http://)]. При этом, как отмечается на сайте Фонда президентский грантов в проекте 2023 года от Псковской области «Наставник. Быть», «современное наставничество – это эффективная образовательная технология, способная решить множество педагогических задач: адаптацию обучающихся, преодоление академической неуспеваемости, гармонизацию социальных взаимоотношений, содействие личностному самоопределению и т. д.»¹. Учитывая тот факт, что наставническая деятельность предполагает выстраивание коммуникации участников образовательных отношений, можно сказать, что в данной деятельности заложены определенные культурные традиции [Исаев, 2019]. Аккумулируя знания об этом виде культуры, можно утверждать, что культура наставнической деятельности участников образовательных отношений – это «способ деятельности, характеризующийся ценностями и правилами межличностного взаимодействия, способствующими установлению доверительного общения, продуктивного диалога, взаимному развитию его участников» [Наставничество: общие понятия, 2024: [http](http://)].

В настоящем исследовании наставничество рассматривается только с точки зрения профессионально-личностного взаимодействия между более опытным и менее опытным специалистом, которые ориентированы на поддержку, передачу/приобретение знаний, навыков и опыта.

В этой связи вызывают научный интерес следующие определения наставничества:

– как ресурс: «лично ориентированный социально-педагогический процесс, направленный на формирование профессиональных знаний, умений и практических навыков молодого специалиста, осуществляемый высококвалифицированным специалистом-наставником, обладающим многолетним опытом, профессиональными компетенциями и корпоративной культурой, знающим отраслевые ценности и коллективные достижения предприятия» [Пастухова, Сорокина-Исполатова, 2013, с. 26];

– как компонент педагогического взаимодействия (вида деятельности): «особый вид педагогической деятельности, в основе которой лежат субъект-субъектные отношения более старшего, обладающего знанием, опытом и мудростью наставника и подопечного, для удовлетворения индивидуальных потребностей которого необходимы мотивирующая обучающая среда, индивидуализированное сопровождение; характеризующееся долговременностью, наличием общего интереса, взаимного уважения и доверия, направленные на реализацию потенциала подопечного, реализуемые в различных

¹ Региональный педагогический интенсив «Наставник. Быть». Региональная общественная организация «Детский совет Псковской области» // Фонд президентских грантов. 2023. URL: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=c0e69e70-7535-4772-a115-4fd0e552fad3> (дата обращения: 30 июля 2024).

образовательных, профессиональных и социальных контекстах на формальной и неформальной основе» [Синебрюхова, 2022, с. 41].

Анализ научных [Подымова, Карикина, 2018; Руденко, Саркисова, 2021; Шушунова, Богатырева, 2016 и др.] и актуальных нормативных источников, представленных выше, позволил обобщить информацию и выделить следующие виды наставничества по характеру осуществляемого взаимодействия:

1. Формальное наставничество является официальным процессом, который включает в себя построение программы наставничества на основе законодательных норм и стандартов. В рамках формального наставничества наставник получает вознаграждение за свою работу, а наставляемый является официальным учеником наставника. Формальное наставничество широко используется в школах и других официальных образовательных организациях.

2. Неформальное наставничество является основанным на добровольных договоренностях учителей и других профессионалов образовательной сферы. Данный тип наставничества может быть организован в различных сферах образования, включая работу с молодыми учителями. В случае с неформальным наставничеством задачи могут регулироваться условной договоренностью, а наставляемый может не получать никакого официального статуса.

3. Информальное наставничество происходит в спонтанных, неформальных формах без явного планирования. Оно происходит в рамках текущей работы, бесед и общения между учителями в различных ситуациях. Информальное наставничество может представлять, в том числе, процесс обмена жизненным опытом.

Сущностное осмысление обозначенных видов наставничества, с одной стороны, подчеркивает их профессионально-личностную направленность, а с другой, – предусматривает возможность их функционирования в различных формах за пределами решения конкретных профессиональных задач в какой-то отдельно взятой организации.

С процессуальной точки зрения анализ научных источников [Абрамовских, Коптелов, Машуков, 2021; Давыдова, 2022; Ильясов, Селиванова, 2022] и собственного опыта управленческой, профессионально-педагогической деятельности позволил определить 3 основные группы форм наставничества:

- 1) индивидуальный/групповой наставнический процесс;
- 2) профессионально-ориентированный / социокультурный наставнический процесс;
- 3) внутрикорпоративный/внекорпоративный наставнический процесс.

Практика показала, что все эти формы наставничества реализуются при ведущей роли различных приоритетов и ценностных установок. Чаще всего в качестве таких приоритетов выступают:

– обучение (наставник – это опытный учитель, который обучает не только чисто педагогическими навыками, но и во многом передает свои личностные, профессиональные качества наставляемому);

– поддержка (наставник помогает стажеру ориентироваться в профессиональной среде, встраиваться в коллектив, находить свою роль в команде и уверенно чувствовать себя в работе);

– менторство (наставник-ментор учит, советует, поддерживает наставляемого в его карьерном росте);

– лидерство (наставник становится лидером, который формирует в наставляемом те лидерские качества, которые необходимы для успешной работы в будущем).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что наставничество как явление имеет большое количество определений. Важно, что наставничество в научной литературе рассматривается с точки зрения системы, ресурса, инструмента, социального института, педагогического взаимодействия и т. д. При этом важно понимать, что наставничество можно рассматривать в двух контекстах: кадровом и педагогическом.



Каждый тип наставничества имеет свои преимущества и недостатки и подходит для определенных ситуаций и целей. Важно учитывать эти различия, чтобы правильно выбрать нужный тип наставничества для определенной задачи и цели. Кадровый контекст основывается на профессиональной деятельности, а педагогический – на обучении или сопровождении, например, в школе. Кроме того, наставничество выполняет ряд функций, например, образовательную, объединяющую и другие.

Особенности реализации наставничества в профессионально-личностном взаимодействии «учитель – учитель» в школе

Система наставничества в школе в формате «учитель – учитель» предполагает взаимодействие между двумя или несколькими учителями, где один из них является наставником, а другой наставляемым. Основной целью такой системы является повышение профессионального уровня молодых учителей, стажировка, развитие их профессиональных навыков и улучшение качества образовательного процесса¹.

С учетом анализа различного рода данных [Gora, Hinson, 2004; Juarez-Torres, Hurst, Hurst, 2008; Davey, Nam, 2010; Griffiths, Thompson, Hryniewicz, 2010; Кузнецова, 2020], полученных теоретическим и эмпирическим путем, отметим, что профессионально-личностный контекст взаимодействия в системе «учитель – учитель», исходя из обозначенной цели, приоритетов, ценностных установок, функционально проявляется в следующих направлениях деятельности:

- 1) передача опыта. Наставник передает свой опыт наставляемому, помогая ему набраться практического опыта и успешно выполнять свои задачи;
- 2) образование. Наставник обучает наставляемого, улучшает его технические, личностные и профессиональные навыки;
- 3) укрепление команды. Наставник помогает наставляемому встраиваться в коллектив, находить свою роль в команде и лучшим образом интегрироваться в нее;
- 4) развитие. Развитие профессионального становления личности молодого учителя, его профессионального мастерства, профессионально-педагогической культуры;
- 5) ценностно-смысловая ориентация в профессиональной области;
- 6) определение индивидуальных потребностей в персональных ресурсах;
- 7) поддержка мотивации и достижения целей.

С практической точки зрения вызывают научный интерес выявленные на основе анализа различных персонализированных программ наставничества (например, В.А. Гнетовой, молодого учителя начальных классов «Средней общеобразовательной школы № 5» г. Когалым) особенности личностного (персонифицированного, развивающего, акмеологического) контекста взаимодействия в школе в системе «учитель – учитель», которые обуславливают необходимость реализации преимущественно следующих функций наставничества:

- 1) «развитие профессионального становления личности молодого учителя, его профессионального мастерства;
- 2) воспитание педагогической культуры, культуры делового общения;
- 3) совершенствование имеющихся профессиональных компетенций с учетом анализа результатов осуществления профессиональной деятельности;

¹ Письмо Минпросвещения России от 23.01.2020 № МР-42/02 «О направлении целевой модели наставничества и методических рекомендаций» (вместе с "Методическими рекомендациями по внедрению методологии (целевой модели) наставничества обучающихся для организаций, осуществляющих образовательную деятельность по общеобразовательным, дополнительным общеобразовательным и программам среднего профессионального образования, в том числе с применением лучших практик обмена опытом между обучающимися»). URL: <http://rgkript.ru/wp-content/uploads/2022/02/Pismo-Minprosveshheniya-23.01.2020-MR-42.pdf> (дата обращения: 28 мая 2024). С. 8.

4) оказание помощи в адаптации к условиям реальной педагогической деятельности, корпоративной культуре в образовательной организации;

5) оценка профессиональной деятельности молодого специалиста или педагога, испытывающего профессиональные затруднения и имеющего профессиональные дефициты;

б) оказание моральной и психологической поддержки, мотивации в преодолении возникающих профессиональных трудностей;

7) содействие в освоении эффективных педагогических практик с различным контингентом обучающихся, родителей»¹.

Исходя из обозначенных контекстов, определим направления и особенности деятельности, на которые следует обратить внимание при реализации профессионально-личностного взаимодействия в системе наставничества «учитель – учитель»:

1. Выбор наставников. Для того чтобы такая система работала эффективно, необходимо правильно, грамотно подобрать наставника, который обладает высокой осведомленностью в широкой (метапредметной) и узкой областях знаний, имеет опыт работы в качестве учителя-предметника, классного руководителя, руководителя / исполнителя проекта; а также способен передавать эти знания и опыт другим учителям, заинтересован в этом.

2. Систематические реверсивные сессии наставничества. Чтобы наставничество «учитель – учитель» стало успешным, необходимо регулярно проводить сессии наставничества, в которых будут не только обсуждаться определенные вопросы и проблемы учителей, но и предоставляться возможности для взаимообучения, взаимодействия, взаимообогащения опытом в различных направлениях бинарных систем и диад. Такие встречи могут проходить еженедельно или ежемесячно.

3. Развитие профессионально-акмеологических навыков и компетенций. Система наставничества позволяет как молодым, так и опытным учителям получить дополнительный профессиональный опыт, научиться новым эффективным методам обучения, которыми пользовались передающие опыт учителя.

4. Поддержка в профессиональном самоопределении. Наставник в системе взаимодействия «учитель – учитель» может помочь молодому учителю определить свою карьерную принадлежность, заполнить образовательные пробелы, развить интересные и необычные проекты по образованию.

5. Обеспечение эффективности образовательного процесса. Результаты работы наставника в процессе реализации этой системы наставничества могут обеспечить улучшение качества образовательного процесса, оптимизировать его ход, повысить интерес и мотивацию к учебе.

6. Облегчение адаптации новых учителей. Начинающие учителя, особенно только что закончившие педагогический вуз, могут испытывать трудности при адаптации к работе с учениками и к коллективу. В таком случае наставник-учитель помогает новым коллегам освоиться в новой среде и успешно интегрироваться в работу школы.

7. Открытость коммуникации. Для того, чтобы система наставничества была эффективной, необходима открытая коммуникация между наставником и наставляемым. Наставник должен быть готов выслушать мнение и пожелания наставляемого и на основании этой обратной связи корректировать свою работу.

¹ Персонализированная программа наставничества «Вектор роста». «Учитель – учитель» на 2022-2023 учебный год. Когалым: Средняя общеобразовательная школа № 5». URL: https://kogschool5.gosuslugi.ru/netcat_files/userfiles/_nastavnichestvo/11_Personalizirovannaya_programma_nastavnichestva_Gnetov_a_V_1.pdf (дата обращения: 30 июля 2024 г.).



8. Обеспечение профессиональной поддержки. Наставничество «учитель – учитель» может быть реализовано как способ обеспечения профессиональной поддержки друг друга в коллективе. Это помогает учителям избежать изоляции и ощущения отсутствия своего места в школьном сообществе.

Таким образом, учет особенностей профессионально-личностного взаимодействия в системе наставничества «учитель – учитель» обеспечивает эффективность развития и поддержки молодых учителей, реверсивного совершенствования профессиональной компетентности учителей и повышения качества образовательного процесса. Реализация такой системы требует серьезной подготовки наставников и наставляемых, регулярной обратной связи и тесного взаимодействия между ними.

Заключение

Согласимся с мнением Человской А.С., которая утверждает, что «наставничество в сфере образования в системе «учитель – учитель» является своего рода «миссией по отношению к наставляемому». В процессе деятельности наставник передает определенные свои качества – духовные, физические, интеллектуальные, а иногда даже и материальные» [Человская, 2023, с. 217].

Во многих странах, в том числе и в России, наставнические программы закреплены на государственном уровне, что позволяет вводить данную систему в различные организации, в частности и в образовательные. Опыт наставничества в России постоянно развивается и становится более доступным для многих людей, что позволяет поддерживать карьерный и профессиональный рост молодежи в стране. Что касается зарубежного опыта наставнической деятельности, то цели этой деятельности совпадают с отечественными – поддержка и помощь менее опытных более опытными людьми, что может распространяться на различные организации, в том числе в образовании.

Система наставничества «учитель – учитель» при реализации профессионально-личностного взаимодействия является эффективным способом развития и поддержки молодых учителей, обеспечения высокой квалификации преподавателей и улучшения качества образовательного процесса. Хорошо организованные наставнические программы, учет профессионально-личностных особенностей наставничества помогают восполнить недостаток практического опыта у молодых учителей и завоевать более высокие профессиональные позиции в образовательной отрасли. Благодаря наставническим программам молодые педагоги получают возможность совершенствовать практический опыт, навыки и знания, необходимые для будущей карьеры, а также получают социально-педагогическую поддержку и новые перспективы для профессионально-личностного роста.

Резюмируя, можно сказать, что развитие наставничества в России в системе «учитель – учитель» с учетом профессионально-личностного контекста взаимодействия имеет яркие перспективы для социально-педагогической поддержки молодых профессионалов и развития национальной педагогики.

Благодарности

Авторы выражают благодарность рецензентам за конструктивные предложения и рекомендации по улучшению рукописи.

Список источников

Абрамовских Т.А., Коптелов А.В., Машуков А.В. 2021. Формирование и реализация программ наставничества по модели «Учитель – учитель»: методические рекомендации. Челябинск: Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования. URL: https://hundred.ucoz.ru/2022/formirovanie_i_realizacija_programm_nastavnichestv.pdf – EDN VIXTOO (дата обращения: 15 июля 2024).

- Ильясов Д.Ф., Кудинов В.В., Селиванова Е.А. [и др.]. 2021. Наставничество в школе. Педагогические перспективные способы совершенствования культуры наставнической деятельности участников образовательных отношений: сборник ситуационных задач для слушателей курсов профессиональной переподготовки. Челябинск, Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования, 100 с.
- Наставничество в системе образования России. 2016. Практическое пособие для кураторов в образовательных организациях. Под ред. Н.Ю. Снягиной, Т.Ю. Райфшнайдер. М., Рыбаков Фонд, 153 с. URL: <https://pkiro.ru/wp-content/uploads/2021/03/prakticheskoe-posobie-dlya-kuratorov.pdf> (дата обращения: 25 июля 2024).

Список литературы

- Безрукова Н.А., Цапина Т.Н., Фильченкова А.Д., Сябитова К.С., Челнокова Е.А., Жулькова Ю.Н. 2023. Социально-экономические преимущества наставничества как инструмента повышения качества реализации процессов организации. *Modern Economy Success*, 4: 26–31.
- Блинов В.И., Есенина Е.Ю., Сергеев И.С. 2019. Наставничество в образовании: нужен хорошо заточенный инструмент. *Профессиональное образование и рынок труда*, 3: 4–18. DOI: [10.24411/2307-4264-2019-10301](https://doi.org/10.24411/2307-4264-2019-10301)
- Гайнеев Э.Р., Громова Е.М., Масалимова А.Р. 2023. Наставничество в условиях реализации дуального подхода к подготовке кадров. *Профессиональное образование в современном мире*. 13(2): 307–317. DOI: [10.20913/2618-7515-2023-2-13](https://doi.org/10.20913/2618-7515-2023-2-13)
- Галкина Л.А. Зубачева Е.В., Мишина Т.Д. 2023. Развитие профессиональных навыков студентов колледжа в период производственной практики посредством использования наставничества «работодатель – студент». В кн.: Социально-педагогические вопросы образования и воспитания. Материалы Всероссийской научно-практической конференции (Чебоксары, 03 мая 2023 года). Под ред. Ж.В. Мурзиной. Чебоксары, Среда: 57–59.
- Гарет Л. 2002. Менеджер-наставник. Стратегия воспитания талантов и передачи знаний. Пер. с англ. А.С. Шагоян. Днепропетровск, Баланс Бизнес Букс, 192 с. (Gareth L. 1996. *The Mentoring Manager. Strategies for Fostering Talent and Spreading Knowledge*. Pitman, 224 p.)
- Гаспарисвили А.Т., Крухмалева О.В. 2019. Наставничество как социальный феномен: современные вызовы и новые реалии. *Народное образование*, 5(1476): 109–115.
- Давыдова А.К. 2022. Наставничество: «учитель – учитель». В кн.: Реализация ФГОС как механизм развития профессиональной компетентности педагога: инновационные технологии, лучшие образовательные практики. Материалы IV Всероссийской тьюторской научно-практической конференции с международным участием (Краснодар, 27–29 апреля 2022 года). Под ред. О.Б. Пирожковой, Н.О. Яковлевой, И.С. Бубновой, Е.А. Малышевой, Н.А. Капрановой. Краснодар, Институт развития образования: 33–40.
- Дудина Е.А. 2017. Содержание наставничества в системе непрерывного профессионального развития педагогических кадров в Великобритании. *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*, 7(1): 49–62. DOI: [10.15293/2226-3365.1701.04](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1701.04)
- Дудина Е.А., Поздеева С.И. 2023. Проблема наставничества в зарубежных и отечественных педагогических исследованиях. *Сибирский педагогический журнал*, 5: 85–95. DOI: [10.15293/1813-4718.2305.09](https://doi.org/10.15293/1813-4718.2305.09)
- Ильясов Д.Ф., Селиванова Е.А. 2022. Включение педагогов школ с низкими результатами обучения и школ, функционирующих в условиях рисков снижения образовательных результатов, в неформальное повышение квалификации. *Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров*, 4(53): 5–17.
- Исаев И.Ф., Ерошенкова Е.И., Кролевецкая Е.Н. 2019. Педагогика высшей школы: кураторство студенческой группы. Москва, Юрайт, 365 с.
- Кузнецова Н.М. 2020. Некоторые подходы к реализации дорожной карты одной из форм программы наставничества «учитель – учитель». *Вестник Тюменского областного государственного института развития регионального образования*, 1(44): 7–9.
- Локтюхина Н.В., Назарова У.А., Шабаева С.В. 2019. Развитие системы наставничества: российский и зарубежный опыт. *Непрерывное образование: XXI век*, 4(28): 136–151. DOI: [10.15393/j5.art.2019.5155](https://doi.org/10.15393/j5.art.2019.5155)



- Мещерякова Т.Ю. 2023. Наставничество как образовательный тренд современности. *Актуальные исследования*, 37-2(167): 72–75.
- Моисеев А.М. 2019. Модель системы дистанционного наставничества и методической поддержки (НИМП) студентов и молодых учителей в педагогическом университете. *Педагогика: вчера, сегодня, завтра*, 2(3): 20–40.
- Морита А., Рейнголд Э.М., Симомура М. 1990. «Сделано в Японии»: История фирмы «Сони». Пер. с англ. О.Г. Радыновой, С.В. Щеглова. Москва, Прогресс, 412 с. (Morita A., Reingold E.M., Shimomura M. 1988. *Made in Japan: Akio Morita and Sony*. Signet, 352 p.)
- Панфилова А.П. 2016. Наставничество и обучение на рабочем месте: терминологический анализ зарубежных методов. *Современные технологии управления*, 12(72): 11–19. URL: <https://sovman.ru/article/7202/> (дата обращения: 25.07.2024).
- Пастухова Л.С., Сорокина-Исполатова Т.В. 2013. Наставничество как социально-педагогический ресурс повышения качества подготовки будущих специалистов. *Отечественная и зарубежная педагогика*, 6(15): 26–31.
- Подымова Л.С., Карикина М.М. 2018. Психолого-педагогическое сопровождение развития инновационности педагогов. *Научный результат. Педагогика и психология образования*, 4(2): 42–51. DOI: [10.18413/2313-8971-2018-4-2-0-5](https://doi.org/10.18413/2313-8971-2018-4-2-0-5)
- Понятие и значение культуры наставника. 2024. В кн.: Наставничество: общие понятия, культура деятельности, этические нормы. Материалы Всероссийской педагогической конференции. Образовательный Портал «Продлёнка». URL: <https://www.prodlenka.org/konferencii/obschepedagogicheskie-temy/nastavnichestvo-obschie-ponjatija-kultura-dejatel> (дата обращения: 25.07.2024).
- Резанович И.В. 2021. Многоуровневое наставничество и модели его реализации в образовательных организациях. *Известия Воронежского государственного педагогического университета*, 1(290): 66–69. DOI: [10.47438/2309-7078_2021_1_66](https://doi.org/10.47438/2309-7078_2021_1_66)
- Руденко И.В., Саркисова И.В. 2021. Наставничество как форма научно-методического сопровождения профессионального развития будущих педагогов. *Научный вектор Балкан*, 5-2(12): 15–20. DOI: [10.34671/SCH.SVB.2021.0502.0003](https://doi.org/10.34671/SCH.SVB.2021.0502.0003)
- Синебрюхова В.Л. 2022. Формирование профессиональных умений у будущих учителей начальных классов посредством организации наставничества. *Мир науки. Педагогика и психология*, 10(6): 40–55. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/42PDMN622.pdf> (дата обращения: 25.07.2024).
- Смольникова Н.С. 1984. Наставничество как социальный институт коммунистического воспитания. Дис. ... канд. философ. наук. Свердловск, 160 с.
- Фалахов И.И. 2019а. Опыт Японии в области наставнической деятельности. *Форум молодых ученых*, 6(34): 1204–1207. URL: https://www.forum-nauka.ru/files/ugd/b06fdc_bc08acfd9b87484199f4e86c4a3f40ab.pdf (дата обращения: 25.07.2024)
- Фалахов И.И. 2019б. Особенности подготовки наставников в Германии. *Форум молодых ученых*. 6(34): 1208–1212. URL: https://www.forum-nauka.ru/files/ugd/b06fdc_bc08acfd9b87484199f4e86c4a3f40ab.pdf (дата обращения: 25.07.2024)
- Фалахов И.И. 2019в. Особенности системы наставничества на американских предприятиях. *Форум молодых ученых*, 6(34): 1196–1199. URL: https://www.forum-nauka.ru/files/ugd/b06fdc_bc08acfd9b87484199f4e86c4a3f40ab.pdf (дата обращения: 25.07.2024)
- Человская А.С. 2023. Роль наставничества в организации внеурочной деятельности по иностранным языкам в школе. В кн.: Стратегии профессиональной подготовки учителя иностранных языков в новых образовательных условиях (Саломатовские чтения). Сборник научных статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Нижний Новгород, 21–22 марта 2023 г.). Под ред. В.А. Аристраховой. Нижний Новгород, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова: 216–222.
- Шушунова Е.В., Богатырева Ю.И. 2016. Проблема профессионального становления учителя в условиях современного образования. *Научный результат. Педагогика и психология образования*, 2(4): 63–69. DOI: [10.18413/2313-8971-2016-2-4-63-69](https://doi.org/10.18413/2313-8971-2016-2-4-63-69)
- Araya R. 2019. Teacher training, mentoring or performance support systems? In: *Advances in Human Factors in Training, Education, and Learning Sciences. Proceedings of the AHFE 2018 International Conference on Human Factors in Training, Education, and Learning Sciences* (Orlando, Florida,

- USA July 21–25, 2018). Eds. S. Nazir, A.-M. Teperi, A. Polak-Sopinska. Springer, Cham: 306–315. DOI: [10.1007/978-3-319-93882-0_30](https://doi.org/10.1007/978-3-319-93882-0_30)
- Brown R.T., Daly B.P., Leong F.T.L. 2009. Mentoring in research: A developmental approach. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(3): 306–313. DOI: [10.1037/a0011996](https://doi.org/10.1037/a0011996)
- Davey R., Ham V. 2010. 'It's all about paying attention!' ... but to what? The '6 Ms' of mentoring the professional learning of teacher educators. *Professional Development in Education*, 36(1–2): 229–244. DOI: [10.1080/19415250903457158](https://doi.org/10.1080/19415250903457158)
- Furlong J., Maynard T. 1995. Mentoring student teachers: The growth of professional knowledge. Psychology Press, 210 p.
- Gora K., Hinson J. 2004. Teacher-to-Teacher Mentoring. For Tech Teachers. *Learning & Leading with Technology*, 31(4): 36–40.
- Grassinger R., Porath M., Ziegler A. 2010. Mentoring the gifted: a conceptual analysis. *High Ability Studies*, 21(1): 27–46. DOI: [10.1080/13598139.2010.488087](https://doi.org/10.1080/13598139.2010.488087)
- Griffiths V., Thompson S., Hryniewicz L. 2010. Developing a research profile: mentoring and support for teacher educators. *Professional Development in Education*, 36(1): 245–262. DOI: [10.1080/19415250903457166](https://doi.org/10.1080/19415250903457166)
- Juarez-Torres R., Hurst J.L., Hurst R. 2007. Teacher to teacher: Transgenerational mentoring. *Teacher Education & Practice*, 20(1): 14–30.
- Smith R. 2022. Mentoring Teacher-Research: From Situated Practice to 'Global' Guidance. In: International Perspectives on Mentoring in English Language Education. International Perspectives on English Language Teaching. Eds. M. Wyatt, K. Dikilitaş. Palgrave Macmillan: 229–247. DOI: [10.1007/978-3-030-99261-3_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-99261-3_14)

References

- Bezrukova N.A., Tsapina T.N., Filchenkova A.D., Syabitova K.S., Chelnokova E.A., Zhulkova Yu.N. 2023. Socio-economic benefits of mentoring as a tool to improve the quality of the implementation of organizational processes. *Modern Economy Success*, 4: 26–31 (in Russian).
- Blinov V.I., Esenina E.Yu., Sergeev I.S. 2019. Nastavnichestvo v obrazovanii: nuzhen khorosho zatochennyi instrument [Mentoring in education: a well-sharpened tool is needed]. *Professional'noe obrazovanie i rynek truda*, 3: 4–18. DOI: [10.24411/2307-4264-2019-10301](https://doi.org/10.24411/2307-4264-2019-10301)
- Gaineev E.R., Gromova E.M., Masalimova A.R. 2023. Mentoring in the context of the implementation of the dual approach in personnel training. *Professional education in the modern world*: 13(2): 307–317 (in Russian). DOI: [10.20913/2618-7515-2023-2-13](https://doi.org/10.20913/2618-7515-2023-2-13)
- Galkina L.A. Zubacheva E.V., Mishina T.D. 2023. Razvitie professional'nykh navykov studentov kolledzha v period proizvodstvennoi praktiki posredstvom ispol'zovaniya nastavnichestva «rabotodatel' – student» [Development of professional skills of college students during industrial practice through the use of employer-student mentoring]. In: Sotsial'no-pedagogicheskie voprosy obrazovaniya i vospitaniya [Social and pedagogical issues of education and upbringing]. Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference (Cheboksary, May 3, 2023). Ed. Zh.V. Murzina. Cheboksary, Publ. Sreda: 57–59.
- Garet L. 2002. Menedzher-nastavnik. Strategiya vospitaniya talantov i peredachi znaniy [The Mentoring Manager. Strategies for Fostering Talent and Spreading Knowledge]. Translated from English by A.S. Shagoyan. Dnepropetrovsk, Publ. Balans Biznes Buks, 192 p. (Gareth L. 1996. The Mentoring Manager. Strategies for Fostering Talent and Spreading Knowledge. Pitman, 224 p.)
- Gasparishvili A.T., Kruhmaleva O.V. 2019. Mentoring As A Social Phenomenon: Contemporary Challenges And New Realities. *National Education*, 5(1476): 109–115 (in Russian).
- Davydova A.K. 2022. Nastavnichestvo: «uchitel' – uchitel'» [Mentoring: "teacher - teacher"]. In: Realizatsiya FGOS kak mekhanizm razvitiya professional'noi kompetentnosti pedagoga: innovatsionnye tekhnologii, luchshie obrazovatel'nye praktiki [Implementation of the Federal State Educational Standard as a mechanism for developing the professional competence of a teacher: innovative technologies, best educational practices]. Proceedings of the IV All-Russian Tutoring Scientific and Practical Conference with International Participation (Krasnodar, April 27–29, 2022). Eds. O.B. Pirozhkova, N.O. Yakovleva, I.S. Bubnova, E.A. Malysheva, N.A. Kapranova. Krasnodar, Publ. Institut razvitiya obrazovaniya: 33–40.



- Dudina E.A. 2017. The essence of mentoring in continuing professional development of teaching staff in great britain. *Novosibirsk State Pedagogical University Bulletin*, 7(1): 49–62 (in Russian). DOI: [10.15293/2226-3365.1701.04](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1701.04)
- Dudina E.A., Pozdeeva S.I. 2023. Mentoring as a focus of russian and international research investigations. *Siberian Pedagogical Journal*, 5: 85–95 (in Russian). DOI: [10.15293/1813-47182305.09](https://doi.org/10.15293/1813-47182305.09)
- Ilyasov D.F., Selivanova E.A. 1922. Inclusion of teachers from underachieving and at risk of low learning out-comes schools in informal advanced training. *Scientific support of a system of advanced training*, 4(53): 5–14 (in Russian).
- Isaev I.F., Eroshenkova E.I., Krolevetskaya E.N. 2019. *Pedagogika vysshei shkoly: kuratorstvo studencheskoi gruppy* [Pedagogy of Higher Education: Supervision of a Student Group]. Moscow, Publ. Yurait, 365 p.
- Kuznetsova N. M. 2020. Some approaches to the implementation of the roadmap of one of the forms of the mentoring program "teacher- teacher". *Vestnik Tyumenskogo oblastnogo gosudarstvennogo instituta razvitiya regional'nogo obrazovaniya*, 1(44): 7–9 (in Russian).
- Loktyukhina N.V., Nazarova U.A., Shabaeva S.V. 2019. Mentoring system development: Russian and foreign experience. *Lifelong Education: The 21st Century*, 4(28): 136–151 (in Russian). DOI: [10.15393/j5.art.2019.5155](https://doi.org/10.15393/j5.art.2019.5155)
- Meshcheryakova T.Yu. 2023. Mentoring as an educational trend of our time. *Aktual'nye issledovaniya*, 37-2(167): 72–75. (in Russian).
- Moiseev A.M. 2019. Model of remote mentor system and methodical support (MSaMS) for students and young teachers at a pedagogical university. *Pedagogy yesterday, today, tomorrow*, 2(3): 20–40 (in Russian).
- Morita A., Reingold E.M., Simomura M. 1990. «Sdelano v Yaponii»: Istoriya firmy «Soni» ["Made in Japan": The History of the Sony Company]. Translated from English O.G. Radynova, S.V. Shcheglov. Moscow, Publ. Progress, 412 p. (Morita A., Reingold E.M., Shimomura M. 1988. *Made in Japan: Akio Morita and Sony*. Signet, 352 p.)
- Panfilova A.P. 2016. Mentoring and on-the-job training: the terminological analysis of foreign methods. 2016. *Modern Management Technology*, 12(72) (in Russian). URL: <https://sovman.ru/article/7202/> (accessed: 25 July, 2024).
- Pastukhova L.S., Sorokina-Ispolatova T.V. 2013. Tutorship as a Socio-Pedagogical Resource of Enhancement of Future Specialists' Training. *Domestic and foreign pedagogy*, 6(15): 26–31.
- Podymova L.S., Carikina M.M. 2018. Psychological and pedagogical support development of innovativeness of teachers. *Research Result. Pedagogic and Psychology of Education*, 4(2): 42–51. DOI: [10.18413/2313-8971-2018-4-2-0-5](https://doi.org/10.18413/2313-8971-2018-4-2-0-5)
- Ponyatie i znachenie kul'tury nastavnika [The concept and meaning of the mentor culture]. 2024. In: *Nastavnichestvo: obshchie ponyatiya, kul'tura deyatelnosti, eticheskie normy* [Mentoring: general concepts, culture of activity, ethical standards]. Proceedings of the All-Russian pedagogical conference. *Obrazovatel'nyi Portal "Prodlenka"*. URL: <https://www.prodlenka.org/konferencii/obschepedagogicheskie-temy/nastavnichestvo-obschie-ponyatija-kultura-dejatel> (accessed: 25 July, 2024).
- Rezanovich I. V. 2021. Multi-level mentorship and its models implementation in educational institutions. *Izvestia Voronezh State Pedagogical University*, 1(290): 66–69 (in Russian). DOI: [10.47438/2309-7078_2021_1_66](https://doi.org/10.47438/2309-7078_2021_1_66)
- Rudenko I.V., Sarkisova I.V. 2021. Mentoring as a form of scientific and methodological support of the professional development of future teachers. *Scientific Vector of the Balkans*, 5–2(12): 15–20 (in Russian). DOI: [10.34671/SCH.SVB.2021.0502.0003](https://doi.org/10.34671/SCH.SVB.2021.0502.0003)
- Sinebryuhova V.L. 2022. Formation of professional future primary school teachers' skills through the mentoring_ organization. *World of Science. Pedagogy and psychology*, 10(6): 40–55. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/42PDMN622.pdf> (accessed: 25 July, 2024)
- Smol'nikova N.S. 1984. *Nastavnichestvo kak sotsial'nyi institut kommunisticheskogo vospitaniya* [Mentoring as a social institution of communist education]. Dis. ... Cand. Philosophical Sciences. Sverdlovsk, 160 p.

- Falyakhov I.I. 2019a. Actual problems of mentoring system in dual training. *Forum molodykh uchenykh*, 6(34): 1204–1207. (in Russian). URL: https://www.forum-nauka.ru/files/ugd/b06fdc_bc08acfd9b874841_99f4e86c4a3f40ab.pdf (accessed: 25 July, 2024)
- Falyakhov I.I. 2019b. The experience of japan in the field of mentoring activities. *Forum molodykh uchenykh*, 6(34): 1208–1212. (in Russian). URL: https://www.forum-nauka.ru/files/ugd/b06fdc_bc08acf_d9b87484199f4e86c4a3f40ab.pdf (accessed: 25 July, 2024)
- Falyakhov I.I. 2019c. Features of the system of mentoring for american companies. *Forum molodykh uchenykh*, 6(34): 1196–1199. (in Russian). URL: https://www.forum-nauka.ru/files/ugd/b06fdc_bc08acfd_9b87484199f4e86c4a3f40ab.pdf (accessed: 25 July, 2024)
- Chelovskaya A.S. 2023. The role of mentoring in the organization of extra-course activities in foreign languages at school. In: Strategies for professional training of foreign language teachers in new educational conditions (Salomatovskie chteniya). Collection of scientific articles based on the materials of the IV All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation (Nizhny Novgorod, March 21–22, 2023). Ed. V.A. Aristrakhova. Nizhny Novgorod, Publ. Nizhegorodskii gosudarstvennyi lingvisticheskii universitet im. N.A. Dobrolyubova: 216–222 (in Russian).
- Shushunova E.V., Bogatyreva J.I. 2016. The problem of professional development of teachers in modern education. *Research Result. Pedagogic and Psychology of Education*, 2(4): 63–69. DOI: (in Russian). [10.18413/2313-8971-2016-2-4-63-69](https://doi.org/10.18413/2313-8971-2016-2-4-63-69)
- Araya R. 2019. Teacher training, mentoring or performance support systems? In: Advances in Human Factors in Training, Education, and Learning Sciences. Proceedings of the AHFE 2018 International Conference on Human Factors in Training, Education, and Learning Sciences (Orlando, Florida, USA, July 21–25, 2018). Eds. S. Nazir, A.-M. Teperi, A. Polak-Sopinska. Springer, Cham: 306–315. DOI: [10.1007/978-3-319-93882-0_30](https://doi.org/10.1007/978-3-319-93882-0_30)
- Brown R.T., Daly B.P., Leong F.T.L. 2009. Mentoring in research: A developmental approach. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(3): 306–313. DOI: [10.1037/a0011996](https://doi.org/10.1037/a0011996)
- Davey R., Ham V. 2010. ‘It’s all about paying attention!’ ... but to what? The ‘6 Ms’ of mentoring the professional learning of teacher educators. *Professional Development in Education*, 36(1–2): 229–244. DOI: [10.1080/19415250903457158](https://doi.org/10.1080/19415250903457158)
- Furlong J., Maynard T. 1995. Mentoring student teachers: The growth of professional knowledge. Psychology Press, 210 p.
- Gora K., Hinson J. 2004. Teacher-to-Teacher Mentoring. For Tech Teachers. *Learning & Leading with Technology*, 31(4): 36–40.
- Grassinger R., Porath M., Ziegler A. 2010. Mentoring the gifted: a conceptual analysis. *High Ability Studies*, 21(1): 27–46. DOI: [10.1080/13598139.2010.488087](https://doi.org/10.1080/13598139.2010.488087)
- Griffiths V., Thompson S., Hryniewicz L. 2010. Developing a research profile: mentoring and support for teacher educators. *Professional Development in Education*, 36(1): 245–262. DOI: [10.1080/19415250903457166](https://doi.org/10.1080/19415250903457166)
- Juarez-Torres R., Hurst J.L., Hurst R. 2007. Teacher to teacher: Transgenerational mentoring. *Teacher Education & Practice*, 20(1): 14–30.
- Smith R. 2022. Mentoring Teacher-Research: From Situated Practice to ‘Global’ Guidance. In: International Perspectives on Mentoring in English Language Education. International Perspectives on English Language Teaching. Eds. M. Wyatt, K. Dikilitaş. Palgrave Macmillan: 229–247. DOI: [10.1007/978-3-030-99261-3_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-99261-3_14)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 28.07.2024

Received July 28, 2024

Поступила после рецензирования 18.08.2024

Revised August 18, 2024

Принята к публикации 10.09.2024

Accepted September 10, 2024



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Горбатенко Юлия Ивановна, директор Поповской средней общеобразовательной школы, с. Поповка, Корочанский район, Белгородская область, Россия.

Пузанова Екатерина Александровна, учитель начальных классов Покровской основной общеобразовательной школы, с. Покровка, Ивнянский район, Белгородская область, Россия.

Ерошенкова Елена Ивановна, доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Julija I. Gorbatenko, Director of Popovskaya Secondary Comprehensive School, Belgorod Region, Popovka village, Korocha District, Belgorod Region, Russia.

Ekaterina A. Puzanova, primary school teacher at Pokrovka basic comprehensive school, Pokrovka village, Ivnyansky district, Belgorod region, Russia.

Elena I. Eroshenkova, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Pedagogy, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

УДК 373.3

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-317-332

Опыт использования детской журналистики в формировании коммуникативной культуры старших дошкольников

Халимдарова Г.Р., Шадрина Л.Г.

Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова,
Россия, 432071, г. Ульяновск, пл. Ленина, д. 4/5
salahova-gyuzel@mail.ru; shadrina2007@mail.ru

Аннотация. Коммуникативная культура выступает важным качеством в структуре личности старшего дошкольника, отвечающим за способность личности выстраивать гармоничные отношения, основанные на взаимопонимании, доверии и нравственном отношении к окружающим. Одним из средств ее формирования является детская журналистика, потенциал которой недостаточно раскрыт в теории и практике дошкольной педагогики. Целью исследования является описание опыта и экспериментальная проверка эффективности детской журналистики как средства формирования коммуникативной культуры старших дошкольников. В исследовании использовались диагностические методики определения уровней сформированности коммуникативной культуры старших дошкольников по компетенциарному, эмоционально-ценностному, поведенческому и рефлексивному компонентам. Результаты диагностики показали необходимость проведения комплексной работы по формированию коммуникативной культуры у дошкольников. Детская журналистика предполагает работу по подготовке и проведению интервью, деятельности по организации, планированию, разработке и созданию оригинального медиапродукта в группе детей под руководством взрослого. Реализация разработанной системы проектов подтвердила эффективность формирования коммуникативной культуры старших дошкольников средствами детской журналистики (подготовка и проведение интервью; организация, планирование, разработка и создание оригинального медиапродукта под руководством взрослого).

Ключевые слова: коммуникация, общение, старший дошкольный возраст, медиа, интервью

Для цитирования: Халимдарова Г.Р., Шадрина Л.Г. 2024. Опыт использования детской журналистики в формировании коммуникативной культуры старших дошкольников. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 317–332. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-317-332

The Experience of Using Children's Journalism in the Formation of the Communicative Culture of Senior Preschoolers

Gyuzeliya R. Khalimdarova, Lyudmila G. Shadrina

I.N. Ulyanov Ulyanovsk State Pedagogical University,
4/5 Lenin Square, Ulyanovsk 432071, Russia
salahova-gyuzel@mail.ru; shadrina2007@mail.ru

Abstract. Communicative culture is an important quality in the personality structure of an older preschooler, responsible for the ability of a person to build harmonious relationships based on mutual understanding, trust and moral attitude towards others. One of the means of its formation is children's journalism, the potential of which is not sufficiently revealed in the theory and practice of preschool pedagogy. The purpose of the study is to theoretically substantiate and experimentally test the effectiveness

© Халимдарова Г.Р., Шадрина Л.Г., 2024



of children's journalism as a means of developing the communicative culture of senior preschoolers. The study used diagnostic methods to determine the levels of development of the communicative culture of senior preschool children in terms of competence, emotional-value, behavioral and reflexive components. The diagnostic results showed the need for comprehensive work to develop a communicative culture among preschool children. Children's journalism involves work on preparing and conducting interviews, organizing, planning, developing and creating an original media product in a group of children under the guidance of an adult. As a result, a system of projects was developed that confirmed the effectiveness of developing the communicative culture of senior preschoolers through children's journalism.

Keywords: communication, senior preschool age, media, interview

For citation: Khalimdarova G.R., Shadrina L.G. 2024. The Experience of Using Children's Journalism in the Formation of the Communicative Culture of Senior Preschoolers. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 317–332 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-317-332

Введение

Коммуникативные процессы в современном обществе отличаются высокой интенсивностью, скоростью передачи информации и динамичностью. Ученые говорят о том, что человека XXI века по праву можно назвать homo communicans или «человек общающийся» [Григорьева-Голубева, 2011]. Человеку для успешного взаимодействия с социумом необходимо умение эффективно налаживать коммуникацию с разными людьми, кооперироваться с целью решения конкретной проблемы, быть вежливым и интересным собеседником, способным поддержать беседу и заинтересовать партнера по коммуникации. Наличие обозначенных характеристик в структуре личности является основанием для того, чтобы считать коммуникативную культуру человека сформированной.

Для того, чтобы коммуникативная культура стала устойчивым базисом и структурным компонентом общей культуры, необходимо формировать её с детства. Ученые придерживаются мнения, что наиболее подходящим для успешного развития основных компонентов коммуникативной культуры является дошкольный возраст [Кумова, 2004; Кулешова, 2007; Никифорова, 2008]. Именно в дошкольном возрасте формируются коммуникативные умения, способности и навыки, закладываются модели и паттерны поведения, закрепляются реакции на коммуникативное воздействие со стороны других.

В современной науке не существует единого подхода к определению понятия «коммуникативная культура». По мнению Г.Н. Казаручик [2019], коммуникативная культура старшего дошкольника включает в себя культуру говорения, культуру слушания и эмоциональную культуру. Ведущую роль в структуре коммуникативной культуры у старших дошкольников имеет культура речи. Схожее мнение высказывает О.В. Мележик [2018]. Ученый отмечает, что коммуникативную культуру личности составляют культура мышления, культура речи и культура чувств. Определение коммуникативной культуры Е.В. Руденского [1997] дополнено аспектом культуры жестов и пластики, что указывает на значимость невербального компонента в процессе коммуникации. Несколько иначе осмысливает коммуникативную культуру С.М. Андреева [2003]. В её понимании, она представляет собой сочетание теоретической и практической готовности личности к коммуникации. Анализируя обилие определений разных авторов, можно сделать вывод о сложности, многоаспектности и многоуровневости данного явления.

В нашем понимании коммуникативная культура старшего дошкольника представляет собой совокупность качеств личности, необходимых для успешного сотрудничества и достижения целей коммуникации, в том числе соблюдение дошкольником норм и правил речевого этикета в общении со взрослыми и сверстниками, умение проявить себя

интересным и внимательным собеседником, способность соотносить собственную коммуникацию с общепринятыми эталонами коммуникативного поведения.

Само понятие «детская журналистика» может быть рассмотрено как вид журналистики, предназначенный для детей, то есть разнообразная печатная продукция, которая может нести как чисто развлекательную функцию, так и воспитательную, и познавательную. С другой стороны, детскую журналистику можно рассматривать как деятельность самих детей по созданию медиапродукта.

Влияние детской журналистики на личность ребенка рассматривались в работах Е.А. Акимовой, Н.В. Чаадаевой [2021], С.Н. Десяева, Н.Д. Десяевой [2015], Д.А. Жуковой [2011], Я.О. Козырева, Н.Е. Трепалиной [2022]. Все они сходятся во мнении, что детская журналистика может нести как позитивное, так и негативное влияние на личность ребенка в зависимости от своего содержания. В контексте нашего исследования нас, однако, больше интересует детская журналистика как творческая деятельность самих дошкольников, осуществляемая под руководством педагога.

Анализ научных источников по вопросу использования детской журналистики в обучении и воспитании дошкольников показал большое количество и разнообразие подходов практического применения средств детской журналистики, однако отмечается недостаточность теоретической базы. Так, в исследовании В.В. Гордеевой и В.Д. Черенковой [2021] освещен опыт использования средств детской журналистики в познавательно-речевом развитии дошкольников. Исследователи отмечают, что работа детского клуба «Газета Лепесток» позволила существенно повысить такие коммуникативные умения дошкольников, как умение поддерживать диалог, задавать вопросы, пересказывать содержание ответов интервьюируемого, связность и звуковую культуру речи.

Н.В. Коротаева и А.Ш. Читах [2022] предложили культурную практику «Клуб детской журналистики» как средство коммуникативно-речевого развития дошкольников. Само по себе понятие «культурная практика» представляется наблюдением и повторением дошкольниками опыта взаимодействия взрослых, который усваивается посредством деятельности.

А.М. Вербенец [2023] изложила в своем исследовании идею о потенциале визуальной журналистики для активизации познавательного интереса и развития коммуникативных умений дошкольника. Определение «визуальная» было выбрано неслучайно, так как в трактовке исследователя означает использование журналистами фото, видео, зарисовок, использование символьных обозначений для передачи информации. А.М. Вербенец обосновывает данный способ тем, что написание текста и использование диктофона сложны для детей. Отметим здесь, что наши наблюдения, напротив, показывают, что современные старшие дошкольники демонстрируют уверенное пользование разнообразными техническими средствами, а также активный интерес к взаимодействию со «взрослой» техникой. Письменный вариант возможен при участии взрослых и также будет полезен для развития у дошкольников представлений о письменной коммуникации. Таким образом, мы можем предположить, что средства детской журналистики могут быть эффективны в формировании коммуникативной культуры старших дошкольников за счет совокупности методов, применяемых в рамках детской журналистики. К таким методам можно отнести вопросно-ответное взаимодействие дошкольников в ходе интервьюирования, обсуждение и обмен идеями на всех этапах разработки медиапродукта.

Большую роль в организации такой деятельности играют не только педагоги, но и другие особенно значимые для ребенка взрослые – члены его семьи, которые выступают носителями культурных традиций и ценностей, являются «проводниками» ребенка в освоении культурных образцов. Именно от них зависит освоение и активное использование



ребенком в речи форм речевого этикета, умение аргументировано отстаивать свою позицию, презентовать свои идеи окружающим интересно и убедительно, способность оценивать свое коммуникативное поведение адекватно – не обесценивать, но и не преувеличивать свой потенциал собеседника.

К сожалению, данные последних исследований наглядно демонстрируют проблемы в социально-коммуникативном и речевом развитии детей дошкольного возраста [Александрова, Петушкова, 2022]. Нередко можно наблюдать ситуацию, при которой старшие дошкольники не умеют согласовывать свою позицию с позицией сверстника, имеют сложности со вступлением в диалог и его поддержанием, неспособны адекватно оценивать себя как субъект общения. Подобные трудности приводят к тому, что дети становятся агрессивными, жестокими, склонными к авторитарному лидерству либо, напротив, не уверены в себе, излишне застенчивы, замкнуты. Задача педагога найти оптимальное средство формирования коммуникативной культуры старших дошкольников. На наш взгляд, таким средством может стать детская журналистика.

Таким образом, **цель исследования** заключается в описании опыта и экспериментальной проверке эффективности детской журналистики как средства формирования коммуникативной культуры старших дошкольников.

Объекты и методы исследования

Коммуникативная культура, в нашем понимании, содержит четыре компонента: компетенциарный, критерием которого выступает владение коммуникативными компетенциями, эмоционально-ценностный, критерием которого выступает сформированность личностного типа отношения к сверстнику, поведенческий, критерием которого выступает способность к сотрудничеству и организации общей деятельности, и рефлексивный, критерием которого является адекватная оценка себя как субъекта общения [Халимдарова, 2022].

Опытно-экспериментальная работа включала три этапа. На констатирующем этапе была проведена первичная диагностика уровней сформированности коммуникативной культуры старших дошкольников с учетом компетенциарного, эмоционально-ценностного, поведенческого и рефлексивного компонентов. На формирующем этапе реализовывалась образовательная деятельность с применением детской журналистики. На контрольном этапе проверялась эффективность реализованной деятельности.

Распределение групп исследования обосновано анализом входных данных проводимых диагностик – в МБДОУ детский сад № 139 «Яблонька» (г. Ульяновск) показатели сформированности исследуемого признака оказались приблизительно такими же, как в МБДОУ ЦРР № 231 (г. Ульяновск). В каждую группу вошло 105 детей 6–7 лет. Занятия в контрольной группе были продолжены по традиционной методике.

В исследовании использовались диагностические методики определения уровней сформированности коммуникативной культуры старших дошкольников по компетенциарному, эмоционально-ценностному, поведенческому и рефлексивному компонентам. Компетенциарный компонент коммуникативной культуры мы исследовали при помощи адаптированной диагностики коммуникативных умений [Ушакова, Струнина, 2021], эмоционально-ценностный компонент – при помощи экспериментальной проблемной ситуации «Раскраска» [Хузеева, 2015], поведенческий компонент – при помощи диагностики Г.А. Урунтаевой, Ю. А. Афонькиной «Изучение организаторских умений детей в совместной деятельности» [Урунтаева, Афонькина, 1995], рефлексивный компонент – при помощи адаптированной диагностикой Г.А. Урунтаевой, Ю.А. Афонькиной «Изучение самооценки дошкольников» [Урунтаева, Афонькина, 1995].

Результаты исследования и их обсуждение

Входная диагностика. Результаты входной диагностики показали, что половина дошкольников экспериментальной группы имеет низкий уровень сформированности коммуникативной культуры. Он выражается в недостаточной сформированности коммуникативных умений, редком использовании форм речевого этикета, незнании особенностей культуры и свойственных ей ритуалов общения, неадекватной оценке своей коммуникации и коммуникации сверстников.

Описание формирующего опыта. В результате анализа данных входной диагностики было принято решение о включении в деятельность дошкольников детской журналистики. Тематика мини-проектов была следующая: «Профессия журналист» (вводный проект), «Новогодние традиции», «Наши защитники», «Профессии наших мам», «Масленица. Секреты вкусных блинов». Выбор тематики обоснован особой ролью праздников в жизни ребенка. Праздник – это событие, которое оставляет яркие воспоминания и может надолго увлечь дошкольника.

Первый шаг в разработке проекта – это подготовка самого педагога. Он должен хорошо ориентироваться в тематике будущей разработки. Так, в проекте «Наши защитники» на подготовительном этапе необходимо уточнить понимание детьми слов «защитник», «родина», «страна», «отечество», и в случае затруднения педагог должен доступно объяснить дошкольникам их значение. Чтобы увлечь детей, педагог должен не только хорошо разбираться в понятиях, которые будут активно употребляться в процессе взаимодействия в группе, но и быть осведомленным в традициях празднования, интересных фактах, в том числе исторических. Можно задать такие вопросы: «Знаете ли вы, ребята, как называются двери в танках?», «Какие войска носят голубые берет?», «Известно ли вам, что 23 февраля – это не только праздник мужчин, но и праздник женщин, которые являются военнослужащими или принимали участие в военных действиях?» Подобные вопросы стимулируют интерес и способствуют диалогу. После небольшого информационного блока, который предполагает не монолог педагога, а беседу с дошкольниками, необходимо сформулировать проблему. Важно понимать, что дети старшего дошкольного возраста не могут самостоятельно сформулировать проблему проекта, которая будет освещена в журнале. Необходимо их навести на нее, подчеркнуть репликой возникшее затруднение.

Сделать это можно так: «А кто из вашей семьи служил в армии?» После некоторых ответов зададим следующий вопрос: «А какая у папы/дедушки/брата была военная профессия?» Зачастую этот вопрос вызывает затруднение у дошкольников. Далее можно продолжить беседу таким вопросом: «Какие задачи выполняют десантники? Ракетчики? Танкисты? Пограничники?», «Что им необходимо, чтобы нести службу?».

Столкнувшись с затруднением, предлагаем дошкольникам подумать о том, как мы можем узнать интересующую нас информацию. Это и является отправной точкой по созданию нового выпуска журнала.

Вторым шагом по созданию медиапродукта являлось определение рубрик будущего журнала. В процессе обсуждения пришли к мнению, что удачными вариантами будут «Фоторепортаж», «Интервью с защитником», «Поздравления», «Интересные факты».

Третьим шагом по созданию медиапродукта является распределение дошкольников по поисковым группам. Отметим, что первые проекты «Профессия журналист», «Традиции Нового года» нуждались в большем вмешательстве педагога в процессе организации и координирования. Постепенное наращивание опыта взаимодействия в группе позволило дошкольникам проявить самостоятельность и инициативу в определении ролей.

Распределение ребят по журналистским профессиям выглядело следующим образом:

Педагог: Нам понадобится 5 корреспондентов. Вы помните, что должны делать корреспонденты?



Маша: Брать интервью!

Лиза: Можно мне в этот раз быть корреспондентом? Пожалуйста. Я к дедушке в выходные поеду в деревню, у него медали есть, он интересно расскажет.

Маша: И мне тоже, я в тот раз фотографом была.

Катя: Пускай Алина тоже будет. Она еще ни разу не была.

Лиза: Тогда я, Маша, Алина. Кто с нами еще хочет?

Ваня: Можно я буду? У меня папа тоже в армии был, но я не помню кем.

Артем: Я тоже с Ваней!

Катя: Ты, Артем, уже два раза был корреспондентом. Надо и другим давать. Вон Костя ни разу не был.

Артем: Ладно, а я тогда что делать буду?

Маша: А ты поздравление напиши.

Артем: Я лучше фотографом буду. У меня телефон есть, чтобы снимать.

Распределив роли для интервью, мы сосредоточили работу над формулированием вопросов к респондентам. Было решено, что вопросы будут следующими.

1. Как называются войска, в которых проходила служба?

2. Какой случай был самым интересным и запоминающимся из службы в армии?

3. Почему важна служба в армии?

4. Какими качествами должен обладать будущий защитник Отечества?

5. Если будет необходимость, готов ли ты снова призваться в ряды армии?

Формат интервью, в частности его вопросно-ответная форма, имеет большой потенциал в формировании коммуникативной культуры старшего дошкольника. Во-первых, дошкольники учатся находить или создавать оптимальные, то есть подходящие для собеседника, условия для интервьюирования.

Во-вторых, дошкольники учатся планировать коммуникацию. Задумываются над тем, с чего начать диалог, как его с интересом поддержать, как вежливо закончить. Чаще всего использовались следующие формулировки: «Здравствуйте. Это корреспондент журнала "ЖУРавлик". Можно задать Вам несколько вопросов?» С целью поддержания беседы использовались реплики, демонстрирующие заинтересованность интервьюера. Например, «расскажите поподробнее, пожалуйста!», «это очень интересно», «нашим читателям важно это узнать», «поделитесь с нами своим мнением». Закончить беседу можно так: «спасибо за интересную беседу», «благодарим за уделенное внимание».

В-третьих, дошкольники в процессе общения учатся использовать не только вербальные средства и формы речевого этикета. Изначально педагог обращает внимание детей на необходимость контролировать позу, мимику и жесты в момент общения. Подчеркивает, что улыбка украшает лицо, располагает собеседника, помогает начать разговор.

Четвертым шагом является обсуждение промежуточных результатов. Необходимо напомнить дошкольникам о том, что обмениваться мнениями нужно вежливо, недопустимо перебивать говорящего, кричать, отвлекаться во время диалога. Дошкольники должны осознавать, что свое мнение необходимо отстаивать спокойно и аргументированно. В то же время нужно проявлять доброжелательность, сочувствие, готовность уступить или помочь в случае затруднения товарищу.

При подготовке праздничной газеты был отмечен живой интерес детей и родителей. На снимках для фоторепортажа запечатлены повседневные и рабочие моменты из жизни пап и дедушек. Особенно запоминающимся для детей стала демонстрация фотографий, посвященных увлечениям пап, – занятия спортом, походы на культурные события, домашнее мастерство, садоводство и огородничество, коллекционирование. Дети с удовольствием и гордостью делились информацией. Эти фотографии было решено оформить на первой полосе будущей газеты.

Работа над интервью была более индивидуализирована, так как ключевым требованием для интервьюируемых было наличие в биографии службы в армии. Дошкольники с интересом задавали вопросы и записывали ответы на диктофон. Во время прослушивания записей с другими детьми было отмечено, что большинство интервьюеров задавали вопросы правильно, внимательно слушали своих собеседников, не перебивали, поддерживали в процессе диалога. Педагог на данном этапе подсказывает, какие еще уточняющие вопросы можно задать в ходе интервью. При необходимости к проведению интервью возвращаются, дорабатывают его.

Рубрика «Поздравления» содержала тексты, написанные в формате прозы и стихов для защитников Отечества. Дошкольники учились через поздравления папам, дедушкам и другим защитникам подбирать правильные речевые конструкции, формулировать свою мысль доступно, красочно и эмоционально, выражать чувства благодарности и признательности другим людям.

Пятым шагом является оформление материала для выпуска газеты. Здесь не обойтись без помощи детей, которые «работают» корректорами, редакторами, дизайнерами, художественными оформителями. В этой работе не менее важно умение договариваться, способность принимать решения сообща, понимать чувства другого. В процессе деятельности оформителей разрабатывается цветное оформление, графические атрибуты (виньетки, рамки, шрифты, заголовки и т.д.).

Шестым шагом является взаимодействие педагога и дошкольников с программной средой Microsoft Office Publisher. С помощью данной программы мы имеем широкие возможности в создании электронного макета будущей газеты. Программа содержит большое количество готовых шаблонов, которые существенно упрощают работу, делают управление интуитивно понятным, позволяет создавать яркие и красочные журналы.

Седьмой шаг – презентация медиапродукта аудитории. В качестве зрителей выступают семьи дошкольников, специалисты детского сада, дошкольники других групп. Аудитория не только слушает выступающих, но и может задавать вопросы после презентации.

Восьмой шаг – рефлексия – один из наиболее важных моментов в деятельности по формированию коммуникативной культуры старших дошкольников. Подчеркнем, что организованная нами деятельность направлена не только и не столько на создание творческого продукта дошкольниками, сколько на развитие делового сотрудничества с товарищами, ориентации на партнера, получение удовольствия от общения и коллективного труда. На наш взгляд, целесообразно провести рефлексию спустя 1–2 дня после презентации. Такой промежуток даст дошкольникам возможность наиболее объективно оценить себя как собеседника. Беседу проводят индивидуально. Можно предложить старшим дошкольникам следующие вопросы для размышления: «Какое настроение у тебя сейчас, когда ты вместе с ребятами сделал такой интересный журнал?», «Легко или сложно тебе было брать интервью/выбирать интересный материал/искать фотографии/фотографировать? Почему?», «Легко или сложно тебе было обсуждать с другими ребятами предстоящую работу? Случались ли ссоры в такие моменты? Почему?», «С кем из ребят тебе больше всего понравилось работать над проектом? Почему?», «Какое качество тебе помогло на протяжении работы, а какое наоборот мешало?» [Халимдарова, Шадрин, 2023]. Вопросы позволят не только оценить степень коммуникативной рефлексивности дошкольника, но и наметить траекторию дальнейшей работы.

Критериально-уровневый инструментарий. С учётом сформулированного нами определения коммуникативной культуры были выделены основные компоненты, критерии и показатели коммуникативной культуры старших дошкольников (табл. 1).



Таблица 1
 Table 1

Критерии, показатели и уровни сформированности коммуникативной культуры старших дошкольников
 Criteria, indicators and levels of formation of communicative culture of senior preschool children

Компетенциарный компонент		
Критерии	Уровни	Показатели
Владение коммуникативными компетенциями	высокий	<ul style="list-style-type: none"> – дошкольник стремится проявить себя интересным собеседником, доброжелателен и инициативен в беседе, умеет слушать других и поддерживать тему разговора, способен аргументировано отстаивать собственную точку зрения, высказывать и достойно принимать критику, презентовать свои идеи и взгляды; – дошкольник знает и умеет использовать в зависимости от коммуникативной ситуации правила вежливого общения и поведения; – дошкольник строит общение с учетом ситуации, ориентируется на собеседника
	средний	<ul style="list-style-type: none"> – дошкольник стремится проявить себя интересным собеседником, умеет слушать партнера по коммуникации, доброжелателен в общении; – дошкольник не всегда проявляет инициативу, не обладает способностью убедительно презентовать свои идеи, пользуется некоторыми формами речевого этикета
	низкий	<ul style="list-style-type: none"> – дошкольник малообщителен, не стремится проявлять инициативу в общении, не умеет поддерживать диалог, практически не использует формы речевого этикета; – в коммуникации не ориентируется на собеседника, критику выражает и воспринимает неадекватно; – испытывает значительные трудности с презентацией своих идей, не стремится заинтересовать, привлечь, убедить
Эмоционально-ценностный компонент		
Сформированность личностного типа отношения к сверстнику	высокий	<ul style="list-style-type: none"> – у дошкольника преобладает чувство «общности» над обособленным, конкурентным отношением к сверстнику (понятие Е.О. Смирновой); – дошкольник проявляет доброжелательность, эмпатию, сопереживание другим, уважителен по отношению к собеседнику
	средний	<ul style="list-style-type: none"> – дошкольник проявляет интерес к деятельности и коммуникации; – в совместной деятельности и коммуникации готов действовать на пользу другим только в случае равноценного вклада со стороны партнера по общению.
	низкий	<ul style="list-style-type: none"> – дошкольник слабо заинтересован во взаимодействии со сверстниками, проявляет конкуренцию, сфокусирован на собственной выгоде.

Критерии	Уровни	Показатели
Поведенческий компонент		
Способность к сотрудничеству и организации общей деятельности	высокий	– дошкольник способен планировать, организовывать и оценивать общую деятельность; – дошкольник способен работать в команде, умеет отстаивать собственную точку зрения, конструктивно решать конфликтные ситуации без привлечения взрослых, склонен искать компромиссные решения
	средний	– дошкольник способен планировать, организовывать совместную деятельность, стремится искать компромиссные решения; – в конфликтных ситуациях прибегает к помощи взрослых
	низкий	– дошкольник не способен спланировать, организовать и адекватно оценить совместную деятельность; – в конфликтных ситуациях не стремится к аргументации, прибегает к помощи взрослых для решения споров
Рефлексивный компонент		
Адекватная оценка себя как субъекта общения	высокий	– дошкольник без труда способен оценить и соотнести с образцами принятыми в обществе свои знания, умения, качества в области коммуникации; оценка себя как потенциального собеседника адекватна и логично обоснована
	средний	– дошкольник адекватно оценивает себя как собеседника, но может недостаточно аргументировать свою оценку, испытывает сложности с перечислением своих коммуникативных качеств
	низкий	– самооценка себя как собеседника занижена (выражает неуверенность в своих качествах, отсутствие подтверждения с учетом анализа реальных фактов) или завышена (отсутствие критичности в своих суждениях, самоуверенность)

Описание и интерпретация результатов исследования

В ходе обработки данных повторной диагностики были получены результаты, представленные в таблице 2 (табл. 2) и на рисунке (см. рисунок). В целом данные констатирующего этапа демонстрируют приблизительно одинаковые уровни сформированности коммуникативной культуры старших дошкольников в экспериментальной и контрольной группах. Наиболее низкие результаты были получены при диагностике компетенциарного компонента (61 % в экспериментальной группе, 50,5 % – в контрольной). Было отмечено, что дошкольники с низким уровнем сформированности компетенциарного компонента имеют выраженные сложности с вхождением в контакт и поддержанием диалога, такие дети редко используют формы речевого этикета, могут отвлекаться от темы беседы, переходить на другие темы.

Уровень сформированности эмоционально-ценностного компонента на констатирующем этапе эксперимента оказался преимущественно средний в экспериментальной и контрольной группах (41 % – в экспериментальной, 38,1 % – в контрольной).



Таблица 2
 Table 2

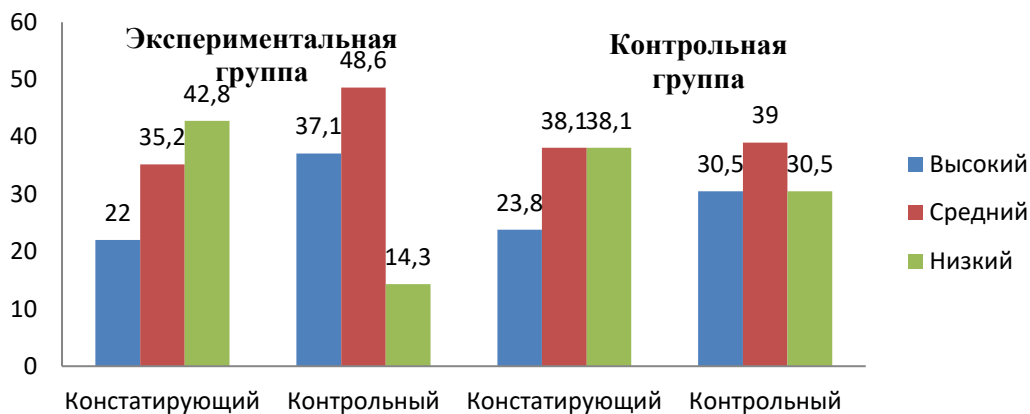
Соотношение уровней сформированности коммуникативной культуры старших дошкольников контрольной и экспериментальной групп на контрольном этапе эксперимента
 The ratio of the levels of formation of the communicative culture of older preschoolers of the control and experimental groups at the control stage of the experiment

Уровни	Экспериментальная группа		Контрольная группа	
	Констатирующий эксперимент	Контрольный эксперимент	Констатирующий эксперимент	Контрольный эксперимент
Высокий	23 (22 %)	39 (37,1 %)	25 (23,8 %)	32 (30,5 %)
Средний	37 (35,2 %)	51 (48,6 %)	40 (38,1 %)	41 (39 %)
Низкий	45 (42,8 %)	15 (14,3 %)	40 (38,1 %)	32 (30,5 %)

Это выражалось в том, что дошкольники, хотя и проявляли выраженный интерес к действиям сверстника, однако присутствовала неадекватная реакция на похвалу/замечание со стороны педагога к партнеру. Такая неадекватная реакция часто сочеталась с нежеланием уступать сверстнику, длительными колебаниями или уступками только с условием равноценного обмена. Низкий уровень превалирует над высоким уровнем в обеих группах, что выражается в отсутствии интереса к действиям сверстника или игнорировании просьбы собеседника.

Данные констатирующей диагностики поведенческого компонента коммуникативной культуры показали преимущественно средний уровень сформированности (40 % – в экспериментальной, 44,8 % – в контрольной). Дошкольники способны увлечь сверстников общей целью, могут красочно и подробно описать план и перспективы совместной деятельности, следят за соблюдением правил, однако не всегда адекватно реагируют на их нарушения. Самостоятельное решение конфликтов часто деструктивное, сопровождается спорами, грубостью, обидами. Высокий уровень сформированности поведенческого компонента коммуникативной культуры незначительно превышает низкий уровень. Результаты констатирующего этапа диагностики рефлексивного компонента коммуникативной культуры старших дошкольников демонстрируют преимущественно низкий и средний уровни. В экспериментальной группе: 44,8 % – низкий, 36,2 % – средний. В контрольной группе: 37,1 % – низкий, 41 % – средний. Дошкольники обеих групп зачастую демонстрируют как завышенную, так и заниженную оценку коммуникативных способностей, испытывают выраженные сложности с сопоставлением себя с «портретом хорошего собеседника».

Таким образом, данные, полученные нами в ходе диагностики, согласуются с исследованиями С.Е. Приваловой. Данные, представленные ученым, демонстрируют преимущественно низкий уровень (42 %) сформированности коммуникативных умений у старших дошкольников [Привалова, 2016, с. 197]. С.Е. Привалова отмечает, что при взаимодействии с другими людьми старшие дошкольники зачастую не имеют четких представлений о социально приемлемых действиях. Уровень усвоения способов действий при взаимодействии со взрослым и сверстником у старших дошкольников преимущественно средний (54 %) [Привалова, 2016, с. 196]. Отмечено, что дошкольники, испытывающие затруднения в коммуникации, зачастую обращаются за помощью к взрослому для решения коммуникативных задач [Привалова, 2016]. Данные наблюдения находят подтверждение в нашем исследовании, в частности при диагностике поведенческого компонента коммуникативной культуры в экспериментальной и контрольной группах (см. рисунок).



Соотношение уровней сформированности коммуникативной культуры старших дошкольников контрольной и экспериментальной групп на контрольном этапе эксперимента
The ratio of the levels of formation of the communicative culture of older preschoolers of the control and experimental groups at the control stage of the experiment

Как видно на рисунке, уровень сформированности коммуникативной культуры старших дошкольников экспериментальной группы существенно повысился на контрольном этапе эксперимента. Изменения уровня сформированности компетенциарного компонента коммуникативной культуры старших дошкольников выражаются в том, что у дошкольников достаточно целостно сформированы представления о системе языка и формах речевого этикета, принятых в социуме. Дошкольники умеют адекватно ситуации использовать формы вежливого общения, имеют представления об особенностях национальной культуры и связанных с ней коммуникативных традиций, обычаев и ритуалов.

Изменения уровня сформированности эмоционально-ценностного компонента выражаются в сформированной в достаточной мере способности не только слушать собеседника внимательно и с выраженным интересом, но и умение услышать собеседника, сопереживать, сочувствовать, а также выражать это в речевых формулах. Высокий уровень сформированности эмоционально-ценностного компонента также означает преобладание чувства общности над «конкурентным» отношением к сверстнику [Смирнова, 2019]. Это, однако, совсем не исключает способность дошкольника отстаивать собственные интересы и умение презентовать свои идеи, но предполагает вежливую и спокойную аргументацию.

Изменения уровня сформированности поведенческого компонента коммуникативной культуры выражаются в улучшении у дошкольников способности выбирать и в достаточной мере использовать вербальные и невербальные средства коммуникации, организовывать, вступать, заканчивать, регулировать и планировать совместную работу, умения работать сообща, коллективно и слаженно.

Изменения уровня сформированности рефлексивного компонента коммуникативной культуры старшего дошкольника выражаются в развитой способности ребенка оценивать себя как субъект коммуникации. Другими словами, дошкольник способен адекватно оценить свои коммуникативные знания, умения, навыки и способности, а также соотнести их с образцами, которые приняты в обществе. Коммуникативная рефлексивность играет очень важную роль в структуре коммуникации дошкольника. Именно благодаря её сформированности в структуре личности, дошкольник задается вопросами: «Достаточно ли я хороший собеседник?», «Какие мои качества привлекательны для общения, а какие, наоборот, отталкивают?», «Способен ли я выслушать партнера по общению внимательно и с интересом?»

Для подтверждения нашего предположения об эффективности применения детской журналистики в формировании коммуникативной культуры старших дошкольников в экспериментальной группе используем средства математической статистики.

По таблице находим значения φ_1 и φ_2 , соответствующие процентным долям в каждой группе. Для 85,7 % $\varphi_1 = 2,366$, для 69,5 % $\varphi_2 = 1,971$

Найдем $\varphi_{\text{эмп}}$, которое можно вычислить по формуле:

$$\varphi_{\text{эмп}} = |\varphi_1 - \varphi_2| * \sqrt{\frac{n_1 * n_2}{n_1 + n_2}}$$

Получается:

$$\varphi_{\text{эмп}} = |2,366 - 1,971| * \sqrt{\frac{105 * 105}{105 + 105}} \approx 0,395 * 7,24 \approx 2,862.$$

При подсчете мы получили, что $\varphi_{\text{эмп}} \approx 2,862$. Такое эмпирическое значение φ^* находится в зоне значимости. В связи с этим нулевая гипотеза отвергнута и принята альтернативная гипотеза: доля старших дошкольников, у которых выявлен исследуемый эффект, в группе, в которой осуществлялась журналистская деятельность в формате проекта «ЖУРавлик», больше, чем в группе обучающихся, где программа «ЖУРавлик» не реализовывалась, то есть уровень сформированности коммуникативной культуры у старших дошкольников, входивших в экспериментальную группу и участвовавших в опытно-экспериментальной работе, выше, чем в контрольной группе детей, не участвующих в формирующем эксперименте.

Следующим этапом нашего исследования было подтверждение эффективности сформированности коммуникативной культуры старших дошкольников при помощи φ^* – углового преобразования Р. Фишера у детей экспериментальной группы, участвующих в проекте «ЖУРавлик», на стадии констатирующего и контрольного этапов эксперимента.

По таблице критических значений критерия φ -Фишера [Остапенко, 2010, с. 73] находим значения φ_1 и φ_2 , соответствующие процентным долям в каждой группе. Для 57,1% $\varphi_1=1,713$, для 85,7% $\varphi_2=2,366$.

Найдем $\varphi_{\text{эмп}}$, которое можно вычислить по формуле:

$$\varphi_{\text{эмп}} = |\varphi_1 - \varphi_2| * \sqrt{\frac{n_1 * n_2}{n_1 + n_2}}$$

Получается:

$$\varphi_{\text{эмп}} = |1,713 - 2,366| * \sqrt{\frac{105 * 105}{105 + 105}} \approx 0,653 * 7,24 \approx 4,73.$$

Полученное эмпирическое значение φ^* находится в зоне значимости.

Нулевая гипотеза отвергается и принимается альтернативная гипотеза: доля дошкольников, у которых наблюдается проявление исследуемого эффекта на момент окончания эксперимента, выше, чем на момент начала эксперимента, то есть уровень сформированности коммуникативной культуры в группе детей, участвовавших в проекте «ЖУРавлик», выше на момент окончания эксперимента, чем на момент начала эксперимента.

Полученные нами данные свидетельствуют о том, что детская журналистика, а именно деятельность дошкольников, связанная с интервьюированием, планированием совместной деятельности, обсуждением полученных результатов, созданием медиапродукта и т. д., способствует повышению коммуникативной культуры старших дошкольников. Полученные нами данные дополняют существующие представления о возможностях детской журналистики в связи с коммуникативным развитием дошкольников.

Заключение

Таким образом, использование средств детской журналистики в процессе формирования коммуникативной культуры старших дошкольников показало свою эффективность. По результатам повторной диагностики можно сделать вывод о том, что заметное улучшение наблюдается по всем компонентам в структуре коммуникативной культуры старшего дошкольника, а именно компетенциарном, эмоционально-ценностном, поведенческом, рефлексивном. Разработанные нами мини-проекты демонстрируют принципиально новый подход к возможной направленности использования средств детской журналистики. Организованная нами работа позволила реализовать такое взаимодействие педагогов, дошкольников и семьи, при котором дети существенно развивают свой коммуникативный потенциал, учатся взаимодействовать со взрослыми и сверстниками, осуществлять коммуникацию, базируясь на представлениях об уважении, гуманном отношении, достоинстве личности человека.

Перспективу нашего исследования мы видим в расширении тематики проектов по детской журналистике, а также расширении представлений о возможностях использования нашего средства в дополнительном образовании дошкольников.

Список литературы

- Акимова Е.А., Чадаева Н.В. 2021. Детская журналистика как фактор развития творческих способностей ребенка. *Вестник Калужского университета*, 1: 157–159.
- Александрова Н.С., Петушкова О.А. 2022. Коммуникативно-речевые умения старших дошкольников: диагностика и планирование развивающей работы. *Вестник Вятского государственного университета*, 4(146): 110–120. DOI: [10.25730/VSU.7606.22.060](https://doi.org/10.25730/VSU.7606.22.060)
- Андреева С.М. 2003. Формирование коммуникативной культуры "вторичной" языковой личности иностранных студентов-филологов в процессе обучения русскому языку (подготовительный факультет). Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Москва, 24 с.
- Вербенец А.М. 2023. Технология «визуальная журналистика» в современном детском саду: идеи и методические ориентиры. В кн.: *Детство как антропологический, культурологический, психолого-педагогический феномен. Материалы VIII Международной научной конференции (Самара, 30 ноября 2022 г.). В рамках проекта «А.З.Б.У.К.А. детства»*. Часть 1. Под ред. Т.А. Чичкановой. Самара, МДКГ, Научно-технический центр: 388–396.
- Гордеева В.В., Черенкова В.Д. 2021. Детская журналистика в работе над познавательным речевым развитием детей дошкольного возраста. *Актуальные проблемы педагогики и психологии*, 2(8): 5–12.
- Григорьева-Голубева В.А. 2011. Homo communicans: языковая личность как объект изучения. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*, 3(4): 115–125.
- Десяев С.Н., Десяева Н.Д. 2015. Дидактическая направленность игровых приемов и технологий в детской журналистике. *Современные проблемы науки и образования*, 2–2: 336. DOI: [10.17513/spno.129-22018](https://doi.org/10.17513/spno.129-22018)
- Жукова Д.А. 2011. Современная детская журналистика как фактор формирования индивидуального и группового сознания детей: проблемы и перспективы развития. *Вестник Краснодарского университета МВД России*, 4(14): 57–61.
- Казаручик Г.Н. 2019. Развитие коммуникативной культуры у детей старшего дошкольного возраста. *Вестник Брэсцкага ўніверсітэта. Серыя 3: Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія*, 1: 74–81.
- Козырев Я.О., Трепалина Н.Е. 2022. Тематические особенности детской журналистики в Удмуртии на примере школьного журнала «Ветер перемен». В кн.: *Региональная журналистика в фокусе времени. Сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 125-летию периодической печати Удмуртии (юбилею «Сарапульского листка объявлений»)* (Ижевск, 19–20 мая 2022 г.). Под ред. Д.А. Ефремова. Ижевск, Удмуртский университет: 155–161.



- Коротаева Н.В., Читах А.Ш. 2022. Культурная практика – «Клуб детской журналистики» как инновационный подход в коммуникативно-речевом развитии дошкольников. *Образование в Кировской области*, 3(63): 58–61.
- Кумова И.А. 2004. Воспитание основ коммуникативной культуры детей 6-го года жизни. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Ростов-на-Дону, 28 с.
- Кулешова Э.В. 2007. Формирование коммуникативной культуры дошкольников средствами игровых технологий. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Тамбов, 26 с.
- Мележик О.В. 2018. Основные подходы отечественных и зарубежных ученых к определению понятия «коммуникативная культура». *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*, 23(174): 108–115. DOI: [10.20310/1810-0201-2018-23-174-108-115](https://doi.org/10.20310/1810-0201-2018-23-174-108-115)
- Никифорова Т.И. 2008. Развитие культуры речевого общения детей старшего дошкольного возраста в игровой форме обучения. Дис. ... канд. пед. наук. Якутск, 170 с.
- Остапенко Р.И. 2010. Математические основы психологии. Воронеж, Воронежский государственный педагогический университет, 76 с.
- Привалова С.Е. 2016. Результаты исследования сформированности коммуникативных умений у дошкольников. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 8–1(62): 195–198.
- Руденский Е.В. 1997. Социальная психология. Москва, ИНФРА-М; Новосибирск, НГАЭИУ, 224 с.
- Смирнова Е.О. 2019. Специфика современного дошкольного детства. *Национальный психологический журнал*, 2–2(34): 25–32. DOI: [10.11621/npj.2019.0205](https://doi.org/10.11621/npj.2019.0205)
- Урунтаева Г.А., Афонькина Ю.А. 1995. Практикум по детской психологии. Под ред. Г.А. Урунтуевой. Москва, Владос, 291 с.
- Халимдарова Г.Р. 2022. Коммуникативная культура старших дошкольников: компоненты, критерии, показатели. *Вестник Марийского государственного университета*, 16(4): 491–499. DOI: [10.30914/2072-6783-2022-16-4-491-499](https://doi.org/10.30914/2072-6783-2022-16-4-491-499)
- Халимдарова Г.Р., Шадрин Л.Г. 2023. Проект «Детская журналистика» как средство формирования коммуникативной культуры старших дошкольников. *Научный результат. Педагогика и психология образования*, 9(3): 92–104. DOI: [10.18413/2313-8971-2023-9-3-0-8](https://doi.org/10.18413/2313-8971-2023-9-3-0-8)
- Хузева Г.Р. 2015. Особенности коммуникативной компетентности современных дошкольников. *Психология обучения*, 3: 106–114.

References

- Akimova E.A., Chaadaeva N.V. 2021. Children journalism as factor for child's creativity development. *Vestnik Kaluzhskogo universiteta*, 1: 157–159 (in Russian).
- Alexandrova N.S., Petushkova O.A. Communicative and speech skills of older preschoolers: diagnostics and planning of developmental work. *Herald of Vyatka State University*, 4(146): 110–120 (in Russian). DOI: [10.25730/VSU.7606.22.060](https://doi.org/10.25730/VSU.7606.22.060)
- Andreeva S.M. 2003. Formirovanie kommunikativnoi kul'tury "vtorichnoi" yazykovoii lichnosti inostrannykh studentov-filologov v protsesse obucheniya russkomu yazyku (Podgotovitel'nyi fakul'tet) [Formation of the communicative culture of the "secondary" linguistic personality of foreign students-philologists in the process of teaching Russian (Preparatory faculty)]. Abstract dis. ... cand. ped. sciences. Moscow, 24 p.
- Verbenets A.M. 2023. Tekhnologiya «vizual'naya zhurnalistika» v sovremennom detskom sadu: idei i metodicheskie orientiry [The technology of "visual journalism" in a modern kindergarten: ideas and methodological guidelines]. In: *Detstvo kak antropologicheskii, kul'turologicheskii, psikhologo-pedagogicheskii fenomen* [Childhood as an anthropological, cultural, psychological and pedagogical phenomenon]. Proceedings of the VIII International Scientific Conference (Samara, November 30, 2022). Within the framework of the project «A.Z.B.U.K.A. detstva» [A.Z.B.U.K.A. of childhood]. Part 1. Ed. T.A. Chichkanova. Samara, Publ. MDKG, Nauchno-tekhnicheskii tsentr: 388–396.
- Gordeeva V.V., Cherenkova V.D. 2021. Children's journalism in the work on the cognitive and speech development of preschool children. *Actual problems of pedagogy and psychology*, 2(8): 5–12 (in Russian).
- Grigorieva-Golubeva V.A. 2011. Homo communicans: Language Personality as a Subject for Studies. *Pushkin Leningrad State University Journal*, 3(4): 115–125 (in Russian).

- Desyaev S.N., Desyaeva N.D. 2015. The didactic orientation of gaming devices and technologies in the children's journalism. *Modern problems of science and education*, 2–2: 336 (in Russian). DOI: [10.17513/spno.129-22018](https://doi.org/10.17513/spno.129-22018)
- Jukova D.A. 2011. Modern children's journalism as the factor of formation of individual and group consciousness of children: problems and development prospects. *Bulletin of Krasnodar University of Russian MIA*, 4(14): 57–61 (in Russian).
- Kazaruchik G.N. 2019. Development of Communicative Culture in Preschool Children. *Vesnik of Brest University. Series 3. Philology. Pedagogics. Psychology*, 1: 74–81 (in Belarus).
- Kozyrev Ya.O., Trepalina N.E. 2022. Tematicheskie osobennosti detskoj zhurnalistiki v Udmurtii na primere shkol'nogo zhurnala «Veter peremen» [Thematic Features of Children's Journalism in Udmurtia Using the Example of the School Magazine "Wind of Change"]. In: *Regional'naya zhurnalistika v fokuse vremeni* [Regional Journalism in Focus of Time]. Collection of scientific articles based on the materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation dedicated to the 125th anniversary of the periodical press of Udmurtia (the anniversary of the «Sarapul'skogo listka ob'yavlenii [Sarapul Announcement Leaflet]») (Izhevsk, May 19-20, 2022). Ed. D.A. Efremov. Izhevsk, Publ. Udmurtskii universitet: 155–161.
- Korotaeva N.V., Chitakh A.S. 2022. Cultural practice – «children's journalism club» as an innovative approach in the communicative and speech development of preschoolers. *Education in the Kirov region*, 3(63): 58–61 (in Russian).
- Kumova I.A. 2004. *Vospitanie osnov kommunikativnoi kul'tury detei 6-go goda zhizni* [Education of the basics of communicative culture of children of the 6th year of life]. Abstract dis. ... cand. ped. sciences. Rostov-on-Don, 28 p.
- Kuleshova E.V. 2007. *Formirovanie kommunikativnoi kul'tury doshkol'nikov sredstvami igrovyykh tekhnologii* [Formation of communicative culture of preschoolers by means of game technologies]. Abstract dis. ... cand. ped. sciences. Tambov, 26 p.
- Melezhik O.V. 2018. Basic approaches of domestic and foreign scientists to the definition of “communicative culture” notion. *Tambov University Review. Series: Humanities*, 23(174): 108–115 (in Russian). DOI: [10.20310/1810-0201-2018-23-174-108-115](https://doi.org/10.20310/1810-0201-2018-23-174-108-115)
- Nikiforova T.I. 2008. *Razvitie kul'tury rechevogo obshcheniya detei starshego doshkol'nogo vozrasta v igrovoi forme obucheniya* [Development of the culture of speech communication of senior preschool children in the form of playful learning]. Dis. ... Cand. Ped. Sciences. Yakutsk, 170 p.
- Ostapenko R.I. 2010. *Matematicheskie osnovy psikhologii* [Mathematical foundations of psychology]. Voronezh, Publ. Voronezhskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet, 76 p.
- Privalova S.E. 2016. The results of studying the formation of preschoolers' communicative skills. *Philology. Theory & Practice*, 8–1(62): 195–198 (in Russian).
- Rudenskii E.V. 1997. *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. Moscow, Publ. INFRA-M; Novosibirsk, Publ. NGAEIU, 224 p.
- Smirnova E.O. 2019. Specific features of modern preschool childhood. *National Psychological Journal*, 2–2(34): 25–32 (in Russian). DOI: [10.11621/npj.2019.0205](https://doi.org/10.11621/npj.2019.0205)
- Uruntaeva G.A., Afon'kina Yu.A. 1995. *Praktikum po detskoj psikhologii* [Workshop in Child Psychology]. Ed. G.A. Uruntueva. Moscow, Publ. Vldos, 291 p.
- Khalimdarova G.R. 2022. Communicative culture of senior preschoolers: components, criteria, indicators. *Vestnik of the Mari State University*, 16(4): 491–499 (in Russian). DOI: [10.30914/2072-6783-2022-16-4-491-499](https://doi.org/10.30914/2072-6783-2022-16-4-491-499)
- Khalimdarova G.R., Shadrina L.G. 2023. "The Children's Journalism" Project as a means of forming communicative culture of senior preschoolers. *Research Result. Pedagogy and Psychology of Education*, 9(3): 92–104 (in Russian). DOI: [10.18413/2313-8971-2023-9-3-0-8](https://doi.org/10.18413/2313-8971-2023-9-3-0-8)
- Khuzeeva G.R. 2015. Features of communicative competence of modern preschool children. *Psychology of education*, 3: 106–114 (in Russian).

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest has been reported.



Поступила в редакцию 07.08.2024

Поступила после рецензирования 09.09.2024

Принята к публикации 10.09.2024

Received August 07, 2024

Revised September 09, 2024

Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Халимдарова Гюзелия Ринатовна, аспирант кафедры дошкольного и начального общего образования, Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова, г. Ульяновск, Россия

Шадрина Людмила Геннадьевна, кандидат педагогических наук, профессор кафедры дошкольного и начального общего образования, Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова, г. Ульяновск, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Gyuzeliya R. Khalimdarova, postgraduate student of the Department of Preschool and Primary General Education, I.N. Ulyanov Ulyanovsk State Pedagogical University, Ulyanovsk, Russia.

Lyudmila G. Shadrina, Candidate of Pedagogy, Professor of the Department of Preschool and Primary General Education, I.N. Ulyanov Ulyanovsk State Pedagogical University, Ulyanovsk, Russia.

УДК 37.015.31

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-333-342

Н.О. Лосский и В.В. Зеньковский о значении семейного воспитания школьников

Шамарина Е.В.

Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева,
Россия, 302001, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 41
saxa9999@mail.ru

Аннотация. В центр внимания современного российского общества поставлена семья как важнейший социально-культурный институт гуманизации и консолидации отношений. Изучение и осмысление родительского воспитания детей является необходимым для определения ведущих путей становления России как независимого государства в условиях нестабильного миропорядка. Целью исследования является обоснование значимости семейного духовно-нравственного воспитания личности. Работа основана на общепедагогических подходах к понятию семейного воспитания, а также на трудах Н.О. Лосского и В.В. Зеньковского. Показано основополагающее значение семьи в духовно-нравственном воспитании свободной личности. В качестве приоритетов формирования личности школьника выступают традиции семьи, духовно-нравственные и культурные ценности. В результате исследования обосновано значение трудов Н.О. Лосского и В.В. Зеньковского для решения современных проблем воспитания путем взаимодействия семьи и школы, укрепления престижа семейного воспитания детей и подростков.

Ключевые слова: семья, семейное духовно-нравственное воспитание, свободная личность, духовные ценности, школа

Для цитирования: Шамарина Е.В. 2024. Н.О. Лосский и В.В. Зеньковский о значении семейного воспитания школьников. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 333–342. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-333-342

N.O. Lossky and V.V. Zenkovsky on the Importance of Family Education of Schoolchildren

Elena V. Shamarina

Orel State University named after I.S. Turgenev,
41 Komsomolskaya St, Orel 302001, Russia
saxa9999@mail.ru

Abstract. The family has been placed in the center of attention of modern Russian society as the most important socio-cultural institution of humanization and consolidation of relations. The study and understanding of parental education of children is necessary to determine the leading ways of Russia's formation as an independent state in an unstable world order. The purpose of the study is to substantiate the importance of spiritual and moral family education of a person. The work is based on general pedagogical approaches to the concept of family education, as well as on the works by N.O. Lossky and V.V. Zenkovsky. It reveals the fundamental importance of the family in the spiritual and moral education of a free person. Family traditions, spiritual, moral and cultural values act as priorities for the formation of a student's personality. As a result of the research, the author substantiates the importance of the works by N.O. Lossky and V.V. Zenkovsky for solving contemporary education problems through the interaction of family and school, strengthening the prestige of family education of children and adolescents.



Keywords: family, family spiritual and moral education, free personality, spiritual values, school

For citation: Shamarina E.V. 2024. N.O. Lossky and V.V. Zenkovsky on the Importance of Family Education of Schoolchildren. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 333–342 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-333-342

Введение

Видимые изменения, происходящие в российском обществе, связанные с преодолением межнациональных конфликтов и достижением гражданского согласия, а также толерантного общественного взаимодействия, выдвигают в центр внимания семью, являющуюся важнейшим социально-культурным институтом гуманизации отношений. Благополучная семья всегда являлась опорой государства, рассматривалась в качестве условия сохранения духовной жизни народа и поддержания его лучших традиций, основы политической и социальной стабильности. Как первооснова общества семья играет главную роль в формировании полноценной личности, закладывая основы нравственных, духовных и культурных ценностей. Как справедливо отмечает И.А. Ильин, семья – это «остров духовной жизни». Именно она призвана передавать из поколения в поколение духовно-религиозную, национальную и культурную традиции [Акутина, 2009; Ильин, 2011]. Поэтому изучение и осмысление родительского воспитания детей является необходимым для определения ведущих путей становления России как независимого государства в условиях нестабильного миропорядка [Грицай, 2016]. В связи с этим государство активно принимает меры, связанные с сохранением и укреплением института семьи.

Укажем, что вопрос о значимости сохранения семейных ценностей обсуждался на самом высоком политическом уровне. На основе Указа В.В. Путина 2024 год в Российской Федерации объявлен Годом семьи. Президентом РФ четко сформулировано, что крепкая семья – это залог стабильности и процветания общества¹. Помимо того, с целью сохранения традиционных российских духовно-нравственных ценностей Указом Президента Российской Федерации были выделены те важнейшие традиционные ценности, которые формируют мировоззрение граждан России, передаются из поколения в поколение, находят свое уникальное, самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России².

Подчеркивая воспитательный потенциал семьи, отметим, что только четко обоснованная государственная семейная политика приводит к гармонизации отношений в триаде «семья – личность – общество», способствует усилению процесса адаптации подрастающего поколения в обществе и осознанному воспитанию детей. Следовательно, укрепление важнейших ценностей семьи, таких как следование традициям русского семейного уклада, благосостояние, стабильность и социальное партнерство выступает основой ее сохранения.

На необходимость сохранения традиций и ценностей семейного воспитания указывается в ряде отечественных нормативно-правовых документов. В частности, закон «Об образовании в Российской Федерации»³ существенно расширяет возможности

¹ О проведении в Российской Федерации Года семьи. 2023. Указ Президента Российской Федерации от 22.11.2023 № 875. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202311220013> (дата обращения: 23.05.2024)

² Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей. 2022. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019?index=1> (дата обращения: 23.05.2024)

³ Об образовании в Российской Федерации. 2012. Федеральный закон с изм. и допол. в ред. от 25 декабря 2023 года. Принят Государственной Думой 21.12.2012 № 273-ФЗ. Одобрен Советом Федерации 26.12.2012. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617> (дата обращения: 23.05.2024)

родителей в выборе формы получения образования детьми, например, семейного обучения. Это позволяет учитывать интересы обучающихся, а также расширяет возможности семьи в воспитании детей. Кроме этого, «Концепция государственной семейной политики в РФ» диктует необходимость сохранения традиционных семейных ценностей, повышения роли семьи в жизни общества, профилактику и преодоление семейного неблагополучия¹.

Выделим тот факт, что реализация Федерального государственного стандарта основного общего образования, диктует необходимость решения педагогом системы воспитательных задач, в частности воспитание российской гражданской идентичности: патриотизма, уважения к Отечеству; усвоение гуманистических, демократических и традиционных ценностей многонационального российского общества и др.²

Важно учесть, что практически любая педагогическая проблема, связанная с обучением и воспитанием, сегодня имеет междисциплинарный характер. Не является исключением проблема семьи и семейного воспитания школьников, которая привлекает внимание специалистов различной профессиональной направленности: педагогов, психологов, демографов, социологов и других. Междисциплинарный подход к проблеме семьи уходит своими корнями в русское зарубежье, яркими представителями которого являются Н.О. Лосский и В.В. Зеньковский. В их исследованиях подчеркивается ведущая роль семьи в развитии свободной личности. Именно в семье, по мнению философов, закладываются первоначальные основы религиозного воспитания, формируются представления о добре, красоте, любви, уважении и верности, взаимопонимания. Это ведет к формированию социальной активности ребенка, становлению его гражданской позиции, выступает источником формирования его духовного содержания [Зеньковский, 1996; 2000]. Укажем, что в В.В. Зеньковском подробно рассматриваются вопросы религиозного воспитания в семье и школе. Философ считает, что суть религиозного воспитания в семье связывается с общей религиозной жизнью ребенка со своими родителями, так как собственной активности он проявлять еще не может. Школа же, по мнению В.В. Зеньковского, должна быть религиозной не только по содержанию, но и по своему духу. В связи с этим нужно перестроить школу, основываясь на церковных началах, а религиозное воспитание должно стать задачей каждого педагога [Зеньковский, 2004]. Таким образом, в педагогическом наследии русского зарубежья 20–30-х годов XX в. мы находим определение роли семейного духовно-нравственного воспитания, оказывающего влияние на развитие свободной личности детей и подростков. Помимо того, анализ трудов Н.О. Лосского и В.В. Зеньковского указанного периода позволяет выделить оригинальные педагогические идеи о воспитании духовно-нравственной личности, основанных на религиозных ценностях.

Заметим, что уже в древней Руси семейные традиции напрямую связывались с жизнью общества, отражали основные его ценности. Оказывая значительное влияние на современность, традиции сохранились в обычаях современных семей, оказали влияние на формирование духовно-нравственных и этических ценностей. Чтобы повысить авторитет семьи и укрепить отечественные семейные традиции, в образовательные программы включаются курсы по подготовке старшеклассников к семейной жизни формируется система подготовки кадров в области молодежной социальной политики, увеличивается число массовых мероприятий с семьей [Горбунова, 2010]. Однако при всем многообразии проблем, связанных с воспитанием, наиболее остро рассматривается проблема выбора его содержания [Шамарина, 2024].

¹ Об утверждении Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года. 2014. Распоряжение от 25 августа 2014 года № 1618-р. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420217344> (дата обращения: 23.05.2024)

² Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования. 2010. Приказ Министерства образования и науки РФ от 17 декабря 2010 г. № 1897 с изм. и допол. в ред. от 8 ноября 2022 г. URL: <https://base.garant.ru/55170507/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 23.05.2024)



В последнее десятилетие появились педагогические исследования, раскрывающие различные грани семьи как важнейшего института воспитания личности. В данном контексте подчеркнем исследование Л.А. Грицай, посвященное феномену родительской культуры. Как указывает ученый: «Ракурс исторического развития педагогики семейного воспитания тесно сближает ее с наукой-родоначальницей самой педагогики – философией, так как созданные в результате общественного развития исторические парадигмы родительской культуры представляют собой еще и целостные мировоззренческие системы» [Грицай, 2016, с. 4].

Несмотря на многогранность и высокую степень разработанности проблемы семейного воспитания и семьи, неоднократно обсуждаемой учеными и практиками на конференциях и страницах журналов, остаются вопросы, требующие решения [Брюхова, 2019; Колесов и др., 2019; Бережкова, 2022]. В частности, это вопросы, связанные с духовно-нравственным воспитанием и развитием школьников, формированием у них активной гражданской позиции и другие, отраженные в Федеральном государственном образовательном стандарте основного общего образования. В связи с этим наше внимание сосредоточено на трудах видных представителей русского зарубежья В.В. Зеньковского и Н.О. Лосского о влиянии семьи на духовно-нравственное воспитание и развитие личности.

Целью исследования является обоснование значимости роли семейного духовно-нравственного воспитания личности школьников.

Работа основана на общепедагогических подходах к понятию семейного воспитания, а также на трудах Н.О. Лосского и В.В. Зеньковского.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования является процесс семейного воспитания школьников. Предметом исследования является семейное духовно-нравственное и религиозное воспитание, основы которого описаны в трудах Н.О. Лосского и В.В. Зеньковского.

Основные положения исследования базируются на личностно-ориентированном методологическом подходе, предполагающим выбор методов воспитания с опорой на индивидуальное развитие обучающихся.

Укажем, что семейное воспитание трактуется по-разному. В педагогике немало подходов, рассматривающих сущность данного феномена. По мнению В.В. Мартыновой и Е.К. Погодиной, «это процесс педагогического взаимодействия родителей и других членов семьи с детьми с целью создания необходимых социальных и педагогических условий для гармоничного развития личности ребенка, формирования у него жизненно важных качеств» [Мартынова, Погодина, 2023, с. 3].

Семейное воспитание, согласно определению Г.М. Коджаспировой, «представляет собой целенаправленное взаимодействие старших членов семьи с младшими, основанное на любви и уважении личного достоинства и чести детей, предполагающее их психолого-педагогическую поддержку, защиту и формирование личности детей с учетом их возможностей и в соответствии с ценностями семьи и общества» [Коджаспирова, 2024]. Можно привести немало других определений понятия семейного воспитания. Однако, несмотря на их многообразие и глубокую историческую ретроспективу, происходящие изменения в системе отечественного образования диктуют необходимость более тщательного рассмотрения данного понятия.

Обратимся к исследованиям представителей русского зарубежья Н.О. Лосского и В.В. Зеньковского, считавших личность высочайшей ценностью, ставивших ее в центр решения многих педагогических проблем, связанных с обучением, воспитанием и развитием.

Краеугольным камнем их концепции воспитания являлась постановка цели. Основной целью духовного воспитания у В.В. Зеньковского является раскрытие Образа Божия [Дорошенко, 1998, с. 125], а по Н.О. Лосскому такая цель не имеет сущностного смысла [Дорошенко, 1998, с. 125]. Целью воспитания, сформулированной Н.О. Лосским, можно

считать совершенствование индивидуальных свойств и черт для перехода на новый уровень бытия [Дорошенко, 1998, с. 125]. При таком понимании цели возрастает значимость выбора средств эстетического, а также интеллектуального воспитания, которые приобретают самоценность [Дорошенко, 1998]. Очевидна разница, возникающая при сравнении с концепцией В.В. Зеньковского, так как в ней средства эстетического, интеллектуального и других видов воспитательного воздействия подчиняются общим задачам духовного воспитания и являются его элементами. Воспитательный подход, представленный Н.О. Лосским, предполагает развитие талантов, склонностей, различных способностей человека и, несомненно, налагает на педагога и родителей особую ответственность за их реализацию, выбор средств воспитания.

Особенный интерес представляет моральная концепция мыслителя как один из важных этапов развития русской этической мысли. Им выдвигаются главные условия нравственности, анализируются основные понятия этики высочайшего гуманизма. В частности, проблема обоснования нравственных ценностей – одна из основных в этике. В своих воззрениях Лосский опирается на православную христианскую традицию и тексты Библии, выделяет шкалу основных ценностей [Лосский, 1991б]. В результате чего имя Лосского приобрело широкую известность. Затрагивая проблемы развития свободной личности и воспитания, Н.О. Лосский справедливо отмечает, что, вступая в отношения гармонии, можно достичь «конкретного единосущия» и образовать Царство Божие, в котором нет материальности. Царство Божие и пути его достижения явились важнейшей темой книг философа [Лосский, 1991а, с. 475].

Биографические данные Н.О. Лосского позволяют судить о профессиональных интересах ученого, а также о путях выбора профессии и реализации его философской концепции, связанной с поиском идеала добра и красоты. Важно учесть, что его концепция носила глубоко религиозный характер. Кроме того, принимая во внимание представления ученого о духовном восхождении через личный «подвиг» и преодоление жизненных невзгод, нельзя не предположить, что философ не находил в своем опыте других вариантов приближения человеческой души к Богу для формирования высоконравственной, творческой личности, укорененной в духовных традициях [Дорошенко, 1998, с. 122]. Однако по мнению Л.А. Грицай, Н.О. Лосский, обосновав наиболее продуктивные стратегии родительского воспитания, создал подход, который актуален и сегодня. Он позволяет, с одной стороны, продолжить русскую национальную традицию воспитания детей в семье, с другой, – реализовывать воспитательные цели и задачи модернизирующегося социума [Грицай, 2016].

Весомый вклад в решение проблем семьи и семейного духовно-нравственного воспитания внес В.В. Зеньковский. Сегодня имя Василия Васильевича Зеньковского возвращается в образовательное пространство России [Шамарина, 2023]. В этой связи нам открывается пласт научного наследия мыслителя, обращенного к истории, религии и, бесспорно, культуре России. Во главу будущего человечества В.В. Зеньковский ставил научное знание, философию, христианскую антропологию и искусство. Как педагога и психолога В.В. Зеньковского привлекали идеи целостного воспитания детства, «детской души», которую он рассматривал в своей концепции эмоциональности [Зеньковский, 2019]. Важно подчеркнуть, что философ рассматривал психологические проблемы преимущественно в единстве с педагогикой, а также разработал концепцию целостности развития личности. Отстаивая значение синтеза знаний наук о человеке, он уделял внимание принципу индивидуальности, который определяется логикой духовной жизни человека и раскрытия в нем образа Божия. Именно его выделял в качестве основного в обучении и воспитании [Зеньковский, 1911]. Рассматривая вопросы христианской антропологии, являющейся основой религиозного воспитания молодежи, ученый провозглашал приоритет воспитания над образованием, полагая, что именно воспитание



первично, только после этого осуществляется овладение системой научных знаний [Зеньковский, 1996].

Ученый по праву считается одним из основоположников социальной педагогики в России, основанной на русской социологии и социальной практике. Важнейшим фактором социализации личности мыслитель считал семью, затем дошкольные учреждения и школу. «Если школа для ребенка является "первой социальной средой" после семьи, то ей принадлежит удовлетворить общие социальные интересы детей, создать условия для «внепедагогического социального общения» [Зеньковский, 1918, с. 20].

Данные условия включали: самоуправление, некоторые формы внешкольной жизни (библиотеки, музеи, праздники, экскурсии), а также деятельность внешкольных объединений (летние площадки, детские клубы). Все это В.В. Зеньковский считает важным с точки зрения развития воспитательных идеалов и дальнейшего социального сотрудничества. Отметим, что основные идеи Зеньковского строятся на гуманистических, общечеловеческих и семейных ценностях и отношениях. Его воспитательный подход пронизан верой в будущее России, любовью и уважением к Отечеству. Тут большая роль отводится деятельности образовательного учреждения. Педагогика, по мнению В.В. Зеньковского, опирается на два основания: религию и психологию. «Среди факторов социализации религия не значится, однако рассматривается как неотъемлемая часть человеческой жизни и образования, которая осваивается ребенком наряду с языком, традициями, обычаями, памятниками литературы и основами науки» [Осовский, Кирдяшова, 1998, с. 105]. Это создает особый «духовный фундамент» религиозного воспитания молодежи, способствует формированию целостного мировоззрения.

Сторонник внешкольного религиозного воспитания В.В. Зеньковский понимает крайнюю ограниченность воспитательного потенциала школы, однако, по его убеждению, это не может стать оправданием отсутствия воспитательной работы в учреждениях образования. Указывая на глобальность поставленной проблемы, ученый отмечает: «Тема о воспитании, когда-то поделенная между семьей и школой, вышла одинаково и за пределы семьи, и за пределы школы, осталась вне всякой планомерной и сознательной регуляции. И школа, и семья связаны ныне с темой о воспитании лишь частично, но, разумеется, это лишь ухудшает положение, так как и школа, и семья, будучи бессильными и беспомощными в целом ряде существеннейших сторон в жизни детей и подростков, неизбежно становятся односторонними» [Зеньковский, 1929, с. 170].

Пражский период деятельности В.В. Зеньковского, профессора Белградского университета, связан с активным решением проблем школьного дела и подготовкой учительства, а также организацией учебно-воспитательной работы русской школы за рубежом. По настоянию ученого в учебный план русской школы вводится Закон Божий. Однако, по мнению Зеньковского, этого недостаточно для духовного становления личности. В связи с этим он стремился повысить духовный потенциал семьи, создать религиозную среду для воспитания. В подтверждении этого В.В. Зеньковский писал: «Для религиозного воспитания необходима духовно здоровая семья, необходима школа, проникнутая религиозностью, но еще более необходима духовная культурная атмосфера» [Зеньковский, 1927, с. 48].

Таким образом, о чем бы не писал В.В. Зеньковский, какие бы аспекты воспитания не рассматривал, центром его исследований всегда был человек, а также личность и судьба. Мощнейшим фактором развития личности является укрепление религиозного начала в ребенке. В связи с этим Василий Васильевич отмечает важную роль семьи – естественной социальной общности. «Социальная связанность, возникающая в семье, рассматривалась им как первичный опыт взаимодействия, лежащий в основании и во многом обуславливающий отношения человека с себе подобными» [Смирнова, 2011].

Философ, мыслитель и ученый вел активную издательскую деятельность, участвовал в создании журнала «Русская школа за рубежом». Среди наиболее значимых трудов

В.В. Зеньковского следует указать книгу «Психология детства», предназначенную студентам для изучения курса общей психологии. Активно пропагандируя принцип свободы в воспитании личности, В.В. Зеньковский придерживается мнения о том, что такой подход не противоречит религиозному обоснованию многих актуальных педагогических проблем. В частности, ученый считал, что всестороннему развитию личности способствует связь религии с искусством, философией, литературой, наукой. Обосновывая и отстаивая эту взаимосвязь, богослов и философ выделял недостатки педагогической науки. Они связаны с отрывом педагогики от целостного восприятия человека, с отсутствием его единства с миром. В связи с этим все педагогические усилия должны быть направлены на то, чтобы каждое юное существо могло «найти себя», преобразиться творчески и почувствовать себя свободным. В.В. Зеньковский пишет: «Если человек зависит от природы, то все же бесспорным является в нем факт свободы» [Зеньковский, 1991, с. 253].

Он строит свое учение о развитии личности и воспитании независимо от религиозных идей, однако допускает необходимость христианского вероучения. В очерке о русской истории педагогики XX века ученым предпринята попытка соединить воспитательные традиции русского зарубежья и советской педагогикой. Он пишет ряд очерков о великих русских педагогах: К.Д. Ушинском, С.Т. Шацком и А.С. Макаренко, придавая практическую направленность своей концепции развития личности. Однако, подвергая анализу их педагогические системы, ученый все же не уходит от религиозного значения актуальных педагогических проблем.

Отметим, что Зеньковский выделяет проблему национального воспитания школьников. Он считал, что в случаях презрения к другим народам и неверного проявления национальных чувств воспитание может носить разрушительный характер. Национальное воспитание, по мнению ученого, должно быть тесно взаимосвязано с духовной жизнью общества. В частности, воспитывая детей, следует подчеркивать религиозный смысл чувства Родины, единого начала духовного и потребности верного служения ей [Зеньковский, 1918].

По нашему мнению, пришло время для переосмысления бесценного опыта прошлого, анализ которого способствует решению многих современных педагогических проблем. Например, проблеме семейного воспитания и семьи в каждую историческую эпоху уделялось значительное внимание. Именно учеными русского зарубежья первой трети XX в. Н.О. Лосским и В.В. Зеньковским показано, что воспитание и развитие свободной личности невозможно без духовных и культурных ценностей, сформированных в семье. Это будет иметь особую актуальность для деятельности педагога, так как духовно-нравственное воспитание школьников является одной из ведущих воспитательных задач.

Основная же цель деятельности педагога – способствовать тому, чтобы внешние условия поддерживали личность, то есть содействовали успешной ее социализации и сотрудничеству. Здесь опять семья выступает первостепенным фактором [Кобыльсков, 2019]. Семья является приоритетной ценностью любого современного государства, заинтересованного в сохранении народонаселения и укреплении своего международного статуса.

Заключение

В Федеральном государственном стандарте основного общего образования поставлена задача воспитания у школьников осознанного значения семьи в жизни общества, принятия ценности семейной жизни, а также подчеркнута значимость формирования уважительного и заботливого отношения к членам своей семьи. В основополагающих положениях государственной политики Российской Федерации в области воспитания выделена задача семейного воспитания школьников. Она основана на приоритете семейных духовно-нравственных и религиозных ценностях, что существенно повышает роль семьи в жизни общества, способствует профилактике семейного неблагополучия. В данном контексте приобретают актуальность труды Н.О. Лосского

и В.В. Зеньковского, в которых убедительно доказана необходимость сохранения традиций и культурных ценностей семейного и религиозного воспитания детей и подростков, что способствует укреплению взаимосвязи семьи и школы, поднимает престиж семьи как важнейшего социального института гуманизации отношений.

Исследования Николая Онуфриевича Лосского и Василия Васильевича Зеньковского по-прежнему актуальны, так как указывают на пути решения важнейших задач воспитания подрастающего поколения, стоящих перед современной семьей и школой. Именно «духовный фундамент», заложенный в семье, способствует успешной социальной адаптации детей на всех возрастных этапах, становлению их мировоззрения.

Список источников

- Зеньковский В.В. 1911. Принцип индивидуальности в психологии и педагогике. *Вопросы философии и психологии*, 108: 369–393.
- Зеньковский В.В. 1918. Социальное воспитание, его задачи и пути Москва, Московская просветительская комиссия, 91 с.
- Зеньковский В.В. 1927. Церковь и школа. *Вопросы религиозного воспитания и образования*, 1: 28–49.
- Зеньковский В.В. 1929. Проблема школьного воспитания в эмиграции. *Русская школа за рубежом*, 32: 170–183.
- Зеньковский В.В. 1991. История русской философии: В 2 кн. Сост. В.А. Поляков. Кн. 2, ч. 2. Ленинград, Эго, 268 с.
- Зеньковский В.В. 1996. Проблемы воспитания в сфере христианской антропологии. Москва, Школа-Пресс, 272 с.
- Зеньковский В.В. 2000. Антология гуманной педагогики. Сост. и авт. предисл. В.М. Кларин, В.М. Петров. Москва, Издательский Дом Шалвы Амонашвили, 224 с.
- Зеньковский В.В. 2004. Педагогика. Клин, Фонд Христианская жизнь, 224 с.
- Зеньковский В.В. 2019. Психология детства. Москва, Академический проект, 405 с.
- Ильин И.А. 2011. Путь духовного обновления. Под ред. О.А. Платонова. Москва, Институт русской цивилизации, 1216 с. URL: https://rusinst.su/docs/books/I.A.Iiin-Put_duhovnogo_obnovleniya.pdf (дата обращения: 23.05.2024).
- Лосский Н.О. 1991а. Избранное. Под ред. В.П. Филатова. Москва, Правда, 622 с.
- Лосский Н.О. 1991б. Условия абсолютного добра. Основы этики. Характер русского народа. Под ред. А.И. Титаренко. Москва, Издательство политической литературы, 368 с.

Список литературы

- Акутина С.П. 2009. К проблеме классификации семейных духовно-нравственных ценностей. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*, 94: 9–15.
- Бережкова П.А. 2022. Роль семьи в современном мире. В кн.: Лучшая студенческая статья 2022. Сборник статей II Международного учебно-исследовательского конкурса (Петрозаводск, 27 июня 2022 г.). Под ред. И.И. Ивановской. Петрозаводск, Новая наука: 177–183.
- Брюхова А.С. 2019. Роль семьи в жизни общества. В кн.: Современные тенденции в науке и образовании. Сборник материалов Международной (заочной) научно-практической конференции (София, Болгария, 15 июня 2019 г.). Под ред. А.И. Вострецова. София, СОРОС, Нефтекамск, Мир науки: 384–390.
- Горбунова Е.В. 2010. Формирование ценности семьи в контексте государственной семейной политики. *Современная наука*, 1(1): 134–139.
- Грицай Л.А. 2016. Развитие родительской культуры в традициях отечественной педагогики XII–XX веков: парадигмальный подход. Автореф. дис. ... докт. пед. наук. Москва, 50 с.
- Дорошенко С.И. 1998. Проблемы социального бытия в концепциях Н.О. Лосского и В.В. Зеньковского. В кн.: Российское Зарубежье: образование, педагогика, культура. 20–50-е гг. XX в. Материалы Второй Всероссийской научной конференции «Образование и педагогическая мысль Российского Зарубежья. 20–50-е гг. XX в.» (Саранск, 16–18 октября 1997 г.). Под ред. Е.Г. Осовского. Саранск: 121–126.

- Кобыльсков В.А. 2019. Концепция православной педагогики В.В. Зеньковского. *Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры*, 2(12): 116–118.
- Коджаспирова Г.М. 2024. Педагогика. Москва, Юрайт, 711 с.
- Колесов В.И., Смолонская А.Н., Смолонский С.И. 2019. Значимость семьи и семейного воспитания в современном обществе. *Преподаватель XXI век*, 1(1): 171–176.
- Мартынова В.В., Погодина Е.К. 2023. Семейное воспитание: ребенок – младший школьник. Минск, Национальный институт образования, 176 с.
- Осовский Е.Г., Кирдяшова Е.В. 1998. Педагогическая деятельность и взгляды В.В. Зеньковского (1881–1962). В кн.: Российское Зарубежье: образование, педагогика, культура. 20–50-е гг. XX в. Материалы Второй Всероссийской научной конференции «Образование и педагогическая мысль Российского Зарубежья. 20–50-е гг. XX в.» (Саранск, 16–18 октября 1997 г.). Под ред. Е.Г. Осовского. Саранск: 102–112.
- Смирнова Н.Б. 2011. Антропологические и аксиологические основы педагогических воззрений В.В. Зеньковского. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Москва, 15 с.
- Шамарина Е.В. 2023. Актуальные проблемы развития личности в исследованиях В.В. Зеньковского (1881–1962). В кн.: Социокультурные, психологические и педагогические координаты развития личности. Материалы Международной научно-практической конференции (Владимир, 05–06 октября 2023 г.). Под ред. Е.Е. Блиновой. Владимир, Транзит-ИКС: 150–153.
- Шамарина Е.В. 2024. Влияние педагогических идей мыслителей Русского Зарубежья на проблемы отечественного воспитания школьников. *Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Педагогические и психологические науки*, 1(75): 26–34.

References

- Akutina S.P. 2009. On the problem of moral and ethical family values classification. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 94: 9–15 (in Russian).
- Berezhkova P.A. 2022. The role of the family in the modern world. In: Luchshaya studencheskaya stat'ya 2022 [Best Student Article 2022]. Collection of articles of the II International Educational Research Competition (Petrozavodsk, June 27, 2022). Ed. I.I. Ivanovskaja. Petrozavodsk, Publ. Novaya nauka: 177–183.
- Bryukhova A.S. 2019. Rol' sem'i v zhizni obshchestva [The Role of the Family in the Life of Society]. In: Modern trends in science and education. Collection of Materials of the International (Correspondence) Scientific and Practical Conference (Sofia, Bulgaria, June 15, 2019). Ed. A.I. Vostrecov. Sofija, Publ. SORoS; Neftekamsk, Publ. Mir nauki: 384–390.
- Gorbunova E.V. 2010. Formirovanie tsennosti sem'i v kontekste gosudarstvennoi semeinoi politiki [Formation of the value of family in the context of state family policy]. *Sovremennaya nauka*, 1(1): 134–139.
- Gritsai L.A. 2016. Razvitie roditel'skoi kul'tury v traditsiyakh otechestvennoi pedagogiki XII-XX vekov: paradigmalniyi podkhod [Development of parental culture in the traditions of domestic pedagogy of the 12th-20th centuries: a paradigmatic approach]. Abstract. dis. ... doc. ped. sciences. Moscow, 50 p.
- Doroshenko S.I. 1998. Problemy sotsial'nogo bytiya v kontseptsiyakh N.O. Losskogo i V.V. Zen'kovskogo [Problems of social existence in the concepts of N.O. Lossky and V.V. Zenkovsky]. In: Rossiiskoe Zarubezh'e: obrazovanie, pedagogika, kul'tura. 20–50-e gg. XX v. [Russian Diaspora: Education, Pedagogy, Culture. 1920s–1950s.]. Proceedings of the Second All-Russian Scientific Conference «Образование и педагогическая мысль Российского Зарубежья. 20–50-е гг. XX в.» [Education and Pedagogical Thought of the Russian Diaspora. 1920s–1950s] (Saransk, October 16–18, 1997). Ed. E.G. Osovsky. Saransk: 121–126.
- Kobylyskov V.A. 2019. The concept of Orthodox pedagogy V.V. Zenkovsky. *Molodezhnyi vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 2(12): 116–118 (in Russian).
- Kodzhaspirova G.M. 2024. Pedagogika [Pedagogy]. Moscow, Publ. Yurait, 711 p.
- Kolesov V.I., Smolonskaya A.N., Smolonskiy S.I. 2019. Importance of family and family education in modern society. *Преподаватель XXI век*, 1(1): 171–176 (in Russian).
- Martynova V.V., Pogodina E.K. 2023. Semeinoe vospitanie: rebenok – mladshii shkol'nik [Family education: child – junior schoolchild]. Минск, Publ. Natsional'nyi institut obrazovaniya, 176 p.



- Osovskii E.G., Kirdyashova E.V. 1998. Pedagogicheskaya deyatelnost' i vzglyady V.V. Zen'kovskogo (1881–1962) [Pedagogical activity and views of V.V. Zenkovsky (1881–1962)]. In: Rossiiskoe Zarubezh'e: obrazovanie, pedagogika, kul'tura. 20–50-e gg. XX v. [Russian Diaspora: Education, Pedagogy, Culture. 1920s–1950s.]. Proceedings of the Second All-Russian Scientific Conference «Образование и педагогическая мысль Российского Зарубежья. 20–50-е гг. XX в.» [Education and Pedagogical Thought of the Russian Diaspora. 1920s–1950s] (Saransk, October 16–18, 1997). Ed. E.G. Osovsky. Saransk: 102–112.
- Smirnova N.B. 2011. Antropologicheskie i aksiologicheskie osnovy pedagogicheskikh vozzrenii V.V. Zen'kovskogo [Anthropological and axiological foundations of pedagogical views of V.V. Zenkovsky]. Abstract dis. ... cand. ped. Sciences. Moscow, 15 p.
- Shamarina E.V. 2023. Actual problems of personality development in the studies of v.v. zenkovsky (1881–1962). In: Sotsiokul'turnye, psikhologicheskie i pedagogicheskie koordinaty razvitiya lichnosti [Sociocultural, psychological and pedagogical coordinates of personality development]. Proceedings of the International scientific and practical conference (Vladimir, October 5–6, 2023). Ed. E.E. Blinova. Vladimir, Publ. Tranzit-IKS: 150–153 (in Russian).
- Shamarina E.V. 2024. Influence of pedagogical ideas of russian abroad thinkers on the problems of domestic education of schoolchildren. *Bulletin of Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov. Series: Pedagogical and Psychological Sciences*, 1(75): 26–34 (in Russian).

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 30.06.2024

Поступила после рецензирования 09.09.2024

Принята к публикации 10.09.2024

Received June 30, 2024

Revised September 09, 2024

Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Шамарина Елена Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии и педагогики, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, г. Орел, Россия.

Elena V. Shamarina, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Psychology and Pedagogy, State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia.

ЯЗЫКОЗНАНИЕ LINGUISTICS

УДК 81-139

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-343-354

Linguistic Representation of the ‘British Identity’ Concept Dynamics in the Discourse of Political Journalism

¹ Olga D. Vishnyakova, ¹ Vladimir I. Suslov ,
² Elizaveta A. Vishnyakova, ³ Elana V. Margania

¹ Lomonosov Moscow State University,

1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russia;

² Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University,

125 Lenin Av., Tula 300026, Russia;

³ Abkhaz State University,

1 Universitetskaya St, Sukhum 384904, Republic of Abkhazia

ol-vish@mail.ru, v.i.suslov@mail.ru, vishnyalis@yandex.ru, elana1410@mail.ru

Abstract. The goals of this research are mainly two-fold: first, to convey an executive summary regarding the theoretical foundations of linguo-conceptual and linguo-cultural studies; and secondly, to identify and explore the dynamics of the conceptual framework of the 'British identity' concept at the level of language and the way it is represented in British political discourse. That is, the manner in which it evolves to meet the expectations from British government officials to serve the purpose of achieving particular objectives, while taking into account the specific functioning of the pertinent linguistic entities in articles published in the most acknowledged British newspaper, 'The Guardian,' with an emphasis on the actualization of evaluative features at the linguistic level. The study methodology encompasses intra-linguistic, conceptual, comparative, and functional-stylistic analyses, which provide the most comprehensive picture of the behaviour of the linguistic-conceptual object under consideration. The research findings reveal that the subject-specificity of the concept of "British identity," which acts as both a political and cultural concept in some circumstances, leads to inconsistent inferences and judgements in various ideological contexts, particularly in political journalism. As a consequence, the author concludes that the subject is relevant at this time in the evolution of the British media and requires more investigation, particularly in terms of language and British national linguistic legacy in general.

Keywords: linguo-culturology, linguo-conceptology, concept, the English language, the British Identity, mass media

For citation: Vishnyakova O.D., Suslov V.I., Vishnyakova E.A., Margania E.V. 2024. Linguistic Representation of the ‘British Identity’ Concept Dynamics in the Discourse of Political Journalism. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 343–354. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-343-354



Языковая репрезентация динамики концепта 'British Identity' в дискурсе политической журналистики

¹ Вишнякова О.Д., ¹ Суслов В.И., ² Вишнякова Е.А., ³ Маргания Э.В.

¹ Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Россия, 119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1;

² Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого,
Россия, 300026, г. Тула, Проспект Ленина, д. 125;

³ Абхазский государственный университет,
Республика Абхазия, 384904, г. Сухум, ул. Университетская д. 1

ol-vish@mail.ru, v.i.suslov@mail.ru, vishnyalis@yandex.ru, elana1410@mail.ru

Аннотация. Целью исследования является изучение процедуры вербального описания концепта «британская идентичность» в современной британской лингвокультуре с акцентом на реализацию оценочных характеристик, данных на уровне языка. Методология исследования включает в себя внутриязыковую, концептуальный, сопоставительный и функционально-стилистический анализы, которые дают наиболее полное представление о поведении рассматриваемого лингвоконцептуального объекта. Результаты исследования показали, что субъектная специфика концепта «британская идентичность», выступающего в некоторых обстоятельствах как политический и культурный концепт, приводит к противоречивым умозаключениям и суждениям в различных идеологических контекстах, в частности в политической журналистике.

Ключевые слова: лингвокультурология, лингвоконцептология, концепт, английский язык, британская идентичность, массмедиа

Для цитирования: Vishnyakova O.D., Suslov V.I., Vishnyakova E.A., Margania E.V. 2024. Linguistic Representation of the 'British Identity' Concept Dynamics in the Discourse of Political Journalism. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 343–354. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-343-354

Introduction

Concepts serve as organisational and substantive parts of a person's conceptualisation framework, guaranteeing the breakdown of information that represents the individual's personal perceptions as defined by specific societal groups and classes. The two fundamental kinds of classification activity are conceptualisation and categorisation, with the former involving the identification of the smallest significant units that comprise experience and patterns of knowledge, and the latter including the grouping of specific phenomena onto larger clusters or categories based on comparable qualities. Cultural conceptions, referred to as communal meaningful entities of thoughts that contain semantic features of cultural implications frequently conveyed in language via description or naming, capture specific traits of a given culture [Chekulai, Prokhorova, 2021].

The necessity of studying the implementation procedure for semantic speech frameworks, embodying evaluative interpretations in the English-speaking culture on a scale of linguistic meanings in many different kinds of discourse, determines the topicality of this research issue. The proposed topical issue is how to tackle media discourse analysis in terms of conceptual structure representation at the textual level, that have illustrative specificity is heavily influenced by the ability to express evaluative properties according to the techniques and nature of the interpretation.

Therefore, the goal of this research is to investigate the procedure of verbal portrayal of the “British Identity” concept within contemporary British linguistic culture, with a focus on the realisation of the evaluative features given at the level of language.

Materials and methods

The practical, as well as the theoretical goal of the research, aims, and the particular attributes of the analysed material all influence analysis techniques and approaches. Complex methodology, which involves analyses such as:

- 1) *conceptual analysis* (assessing the typical qualities of the relevant language units, analysing and arranging the elements of semantic contents of the concepts for their reconstruction);
- 2) *intra-linguistic semantic analysis* (discovering shared and national-specific characteristics in linguistic unit semantics);
- 3) *contextual analysis* (investigating details of the context which determine the technique of semantic development of connotations, that indicate the meaning of linguistic units);
- 4) *comparative analysis* (investigating the functional elements of verbal representations of these concepts in their diverse linguo-cultural domains and in various interpretational aspects);
- 5) *functional and stylistic analysis* (development of methods for representing expressive-emotional and evaluative meanings of linguistic units in the media texts under examination to generate a unique stylistic effect).

The research material comprises a variety of examples from texts relevant to the sphere of mass media discourse, including articles written in the most well-known and respected newspaper 'The Guardian,' as well as widely circulated declarations by notable public figures. Online sources constitute a substantial portion of the content.

A short introduction to the development of the 'concept'

First glance

The primary efforts are going to be made in this article to study the conceptual structure of 'The British Identity' including its particulars of linguistic expression in modern English. Without a doubt, our research would not have been feasible without the participation of linguo-cultural studies, particularly linguo-culturology - a field of study that analyses manifestations of people's culture, primarily spiritual one, as represented and fixed in their language and speech. The linguo-cultural concept, that when taken in its most generic form boils down to a concept as an ensemble of key qualities of a subject "immersed" in culture and language, is the fundamental research unit in linguo-culturology [Dekhnich et al., 2016].

Given that our study focuses on the analysis of British media, it is appropriate to approach political discourse through the lens of conceptual structure representation at the scale of the written materials that formalise it. Their representational characteristics are mostly dictated by the possibilities for communicating evaluative properties based on the nature and modes of comprehending the readers in today's fast-changing world [Khrumchenko, 2019, pp. 1287–1291].

The importance of this article is determined by consideration of its content allowing to expose diverse functional and semantic properties of the notion "The British Identity," which in the current the English-speaking reality constitutes one of (perhaps even one of) the most essential political and cultural concepts.

Furthermore, we are eager to investigate how modern media manipulation strategies influence the construction and modification of a thought (concept) in the brains of the populace.

Making the concept culturally relevant

Without a doubt, this subject falls under the purview of distinct cultural phenomena. Because, as previously said, the fundamental component of linguo-cultural studies is an idea, it is basically an articulated cultural meaning. It is a linguo-cultural idea (linguo-concept) by default - a semantic unit of culture's "language", the plan of its manifestation being the bilateral linguistic sign, the linear spectrum of which, in theory, cannot be restricted by anything [Teliya, 2002, p. 92].

The conceptualization of culture being a "symbolic universe" whose specific manifestations must be ethnospecific in a given "interval of detachment" (in relation to a foreign culture) is critical



for comprehending this linguistic concept [Kassirer, 2000, pp. 40–41]. As a result, the ethno-cultural nature of a linguistic idea is its primary distinguishing trait. At the same time, language is not simply a tool for studying culture in linguocultural studies, but it is an important aspect of it, "probably one of its fundamental parts" [Tolstoi, 1997].

Indeed, paying close attention to what is known as the linguistic, sign 'body' of a concept sets it apart from all other things: a linguistic concept can be found in the semantic system of a given natural language via its 'name,' which typically aligns with the prevalence of the equivalent synonymic series, and its position in the latter defines the shape of its 'meaningful component' [Vishnyakova, 2022, pp. 3–19]. A concept is a linguistic construct that is methodologically similar to representation (picture), concept, and meaning but combines them in a simplified form - a type of "hyponym" of each of them [Kolesov, 2002, p. 122]. Linguistic identity and concept are the fundamental categories of linguoculturology, expressing the awareness and mind of the average natural language speaker.

As noted by Y.S. Stepanov, within the field of cultural studies, the concept serves as the fundamental unit of culture in a person's mental environment¹. The linguistic concept, as the 'rightful heir' of each of these semiotic types, is distinguished by the diversity and multitude of attributes; drawing from the concept the evocative portrayal of meaning, via its image of metaphorical origin along with emotive nature of such representation, as well as from its meaning that is part of its name in the lexical framework of language.

According to V.A. Maslova, every native speaker is also a bearer of culture, and so linguistic signs gain the power to operate as cultural signs, serving as a channel for the presentation of culture's essential attitudes [Maslova, 2001, pp. 63–72]. A. Wierzbicka also mentions national conditionality of language. At the same time, the scholar believes that cultural differences cannot be examined if all word meanings are culturally specific - exclusively established universals of language can serve as a solid foundation for assessing conceptual gaps secured in lexical systems of various languages [Vezhbitskaya, 1999, p. 291].

The relationship between culture and politics

We cannot discuss a "conceptual image of the world" without mentioning it in the bigger picture of our investigation into the conceptual framework behind 'The British Identity' concept within political discourse [Kharkovskaya et al., 2020]. Researchers define a conceptual representation of the world to be the 'grid of measurements' by means of which one experiences reality and organises its different incarnations in one's mind. It is the foundation of the perspective of an individual and "depends to a great extent on the premise of value perspective, that serves in the same way as the primary tenet of object hierarchization" [Гуревич, 1972; Дьяконов, 1977].

It is pertinent to keep in mind that emphasising the variety of national concepts which comprise the national ethnic world allows us to confidently distinguish "ours" compared to "alien," that can help prevent bias in social and political evaluations or oversights in our personal declarations and conduct, which undoubtedly comes to the fore when discussing the present condition of the mainstream media.

Understanding the concept of 'the british identity' in modern political journalism

Analysing material published in 'The Guardian'

Before proceeding with the material, it ought to be mentioned that the portrayal of such a complex topic as 'British identity' within media texts is influenced by a variety of linguistic and extra-linguistic variables. The latter encompass a wide range of elements and methods of describing incidents, especially the ones that do not always fully correspond with the authors' true

¹ Stepanov Yu.S. 2001. Konstanty: slovar' russkoi kul'tury [Constants: dictionary of Russian culture]. Moscow, Publ. Akademicheskii proekt. P. 43.

impressions (both collective and individual) [Vishnyakova, 2019, pp. 21–31]. Thus, what is meant by "the British Identity"?

In terms of political discourse, there is no simple and unambiguous response to this question. A sense of belonging to a society that may consider itself a nation gives rise to national identity. National identity additionally refers to a type of group identity in which people feel united despite their absence of physical touch because they are bound together by language and a variety of traditions [Prokhorova et. al., 2021] More than that, the recollection of past events should be emphasised right now, which is constantly felt in today's society (as pride in the nation's victories and achievements or, conversely, remorse for defeats and failings). This should not come as unsurprising that one should be honoured to be a citizen of a great country. In today's environment, however, this premise is gradually losing its categorical nature. In our situation, the issues around national identity (in the United Kingdom) are only growing.

We believe that Britain appears to be a lot more open-minded multicultural community than most other ones, and it is far more comfortable with itself than nearly every other European countries country. It is an honour to be a British citizen. Many individuals are delighted to be British, but our point was that there are many other individuals who do not consider themselves 'British' in a proper sense of the word. The first article to be analysed was written by Tom Bentley (Deputy Chief of Staff and senior policy adviser to Julia Gillard from 2007 to 2013); namely '*Building a new Briton*' written in 2004, which is nothing more than a prediction from 2004 to 2020, by which time, the author believes, the very notion of British national identity will have been redefined and the concept of Britishness will have taken on a completely different meaning.

The author points out from the very beginning, that some symbols of identity can be easily defined as a certain 'cultural points' in a changing landscape of progressive expansion of multiculturalism, which was only emerging at those times. That is, cultural identity can easily change imperceptibly. The author argues that in the past, the concept of 'Britishness' rested on such images as '**expansionalism**' and '**ingenuity**', which can hardly be questioned at all. However, historical events which swept through the UK '**slightly altered** the whole image of national identity' (*the abdication crisis of 1936; the blitz; Suez; the intervention of the International Monetary Fund in 1976; the 1984 miners' strike*, etc.). What is more, political processes speed up this process even more, for example, '**Thatcherism**' and the 'poll tax' that followed¹.

What we find extremely interesting in this article is that Tom Bentley gave the potential reader a list of '*shared national and cultural characteristics*' of British identity, which are as follows:

1. Psychological dependence on a successful past (Once again ideas of colonialism and 'glorious days' are meant here, from which Britain is still suffering to this very day);
2. Confidence in one's tolerance and sense of fair play (this may appear too *naive* and obvious, (maybe even ironic), if we look at the way modern politicians in the UK, are performing their duties. Evidently, political competition and jockeying for power are not areas where we are likely to find fair play and tolerance);
3. The maintenance of a particular family and religious tradition;
4. A belief in one's own formative beliefs and values (which sounds rather radical even for the author of the article).

However, the author warns us that 'all these types of self-image will be tested by the way our society changes over the next generation. The question is whether we can respond in ways which **strengthen** or **diminish** them'. More than that, Tom Bentley also points out a crucial fact: the second half of the 20th century, beginning with 1950 (till nowadays probably), can be described

¹ The Community Charge, generally known as the poll tax, was a scheme of taxation implemented by Margaret Thatcher's government to replace domestic rates in Scotland from 1989, before being introduced in England and Wales from 1990. It was a single, flat-rate per capita tax levied on every adult at a rate set by the local authority. It was superseded by the Council Tax in 1993, two years after it was announced that it would be abolished.



using two words - these are 'decay' and 'decline'. So, how can this happen, if the wealth is rising, social freedoms are expanding, and various political projects dedicated to national renewal are emerging? The answer is quite simple: church, trade unions and even monarchy are 'in retreat'. The author uses a very clever phrase to show his direct attitude to this process - **Healthy majority** creates **creaking minority**.

The only reasonable conclusion which can be deduced from this thesis is that such 'erosion' of traditional social organisations is naturally happening step-by-step, which can be considered as a starting point of the emergence of individualism ('either by choice or fate', the author adds), That is the main power source which will shape British society. As a result, discussions about '**human nature**' and '**identity**' will only become more and more popular in the future (from the point of view of 2004). That is what can we see nowadays - the prediction was correct, because these days people are striving for self-expression and self-perception, both in politics and everyday life.

Another peculiar idea concerning the state of national identity in the UK which was shown by Tom Bentley is that the collapse of traditional institutions will not necessarily destroy British national identity, simply because of crucial characteristic of Britons - namely '*not the way they cling to past verities but the way we change with the cultural tides*'. What is implied here is that various 'hybrid cultures' might appear in the nearest future. As culture develops new crossbreeds, so will the political arena. Politicians are increasingly preoccupied these days with trying to manage the conflicts created by cultural clashes. Undoubtedly, race is not supposed to be the defining issue of national political debate, but it will continue to be, as it is now, a catalyst for broader arguments about a shared culture.

The author believes that new, more adaptable governance frameworks will serve as a foundation for '**hybrid identities**'. It is not a coincidence that this is happening at the sub-national level. The governing systems in Northern Ireland, for example, are essentially intended for enabling two rival nationalist cultures to coexist. Naturally, the consequences of London being a city centre and its proclivity to absorb skills and riches from surrounding areas obscures the resurgence of city-regions in England. However, the cultural character and impact of Britain's largest cities are shifting, in part due to the economic reasons.

To put in a nutshell, Britain has a fantastic opportunity to navigate this new multicultural reality. Instead of frustration at the collapse of their power or the abuses of past British control, UK's **colonial legacy** can encourage collaboration and connection among various cultures and nations. The 2004 prediction that by 2020, the people of Britain would have re-engaged with their former empire as 'partners' rather than 'conquerors' and used their past to our advantage, hasn't come to pass. However, to do so, Britons must overcome their equally strong drive towards **insularity**, engage with greater confidence with the **unfamiliar**, and better understand **cultural difference**. Too frequently, the British (and especially the English) approach to the world has been built on the assertive assertion of '*common sense*' - a method that Britons of all kinds continue to employ up until now.

Let us consider an article published in The Guardian in 2014, which reads as follows "*I'm Indian, English and live in Scotland. Will my son's identity be as borderless after the referendum?*", which, as the title suggests, deals with concerns at the time about Scotland's impending referendum on leaving the UK. Straight from the beginning, a very peculiar dilemma arises: in the week before the independence referendum, the author of the Chitra Ramaswamy, who is of Indian descent, finds herself in the unusual position of having resided exactly half her life in Britain and half in Scotland. To make a long story short, she is being torn apart by several identities and cultures, so to speak: "*my life is conveniently splitting down the middle - a personal border **between my childhood down south and my adulthood up north***".

The contradiction of belonging (national identity) is that you must **leave** a country in order to truly belong to it. Scotland altered the author's sense of belonging the moment she arrived at Central Station and, perhaps for the first time in her life, she "*became English*". Does this mean to say, that one could switch his/her identity simply by crossing the countries' borders? That would

be very questionable. Chitra Ramaswamy used to consider herself British, including countless “*second-generation immigrants born in England in the 1970s and 1980s*”.

Her parents emigrated to the United Kingdom from Canada: “*“British Asian” was the box she checked on paper and mentally*”. She had been the Britisher who could not even pronounce her own name when she visited her family in India. But what if we talk about the English language? “*Never, particularly not among English people*”. It was Scotland that made her feel English, rather “*odd and unexpected sense*”, according to the author.

Finally, the main reason why Chitra Ramaswamy is so concerned about the upcoming Scottish referendum is her child. According to her, raising a child in an “*adopted nation*” has reconnected Chitra with Scotland. To put it in the nutshell, her kid is Scottish, English, Indian, and British - “*a rich and sometimes overwhelming brew of an identity which no box has been able to contain so far*”. This child will continue to be an ambassador of all of these characteristics in a ‘**post-indyref**’¹ world, but the author of the article has no idea in what sequence or to what extent it will occur. All that we could deduce from her words is that whatever happens in Scotland, Chitra Ramaswamy, her child, and all our other concepts of self-identity will continue to evolve because that's what national identities do when they are at their most - magnificent, mysterious, and borderless.

However, we would make the world worse for both the powerful and the disadvantaged if we stress identification *above* universalism. It is as obvious as day that we must speak about “identity synthesis” in this context. We imply the “role that identity classifications like ethnicity, sexual orientation, and gender play in the world” by this idea. It is a phrase rendered necessary by the reality that currently, anyone who discusses identity politics or portrays an activist as woke risks being mistaken for an elderly guy wailing at the clouds. To be more precise, the rejection of solid identification categories (or identities) such as for example ‘Briton’ or ‘proletarian’ as the rot setting in, while in fact it is a vital waypoint in the awareness that neither all Englishmen nor the working class think the same way.

According to Yascha Mounk’s book “The Identity Trap”, academics' popularisation of race-critical and the post-colonial discourses appears to have occurred in the shape of a ‘*bell-jar, with rising race-based inequality being secondary*’. He mentions free speech as an essential liberal value that we've mysteriously lost sight of; it is as if Elon Musk, Twitter, Donald Trump, and the Capitol insurgency didn't exist; as if Peter Thiel along with Andrew Tate were not around; as if no one had ever wondered about the delicate balance between safeguarding free speech and putting an end to incitement to violence.

Therefore, numerous members of British ethnic minority, namely those of a different race than the majority, are not considered important members of British society while we should all work to change this, which we should. Everyone should be willing to accept, value, and respect their diverse cultural and religious practices, as long as they are consistent with the regulations of the land and our own deeply held notions of morality and compassion. The ‘British identity’ crisis, so to speak, has nothing to do with immigrants and little to do with the nation's name, but it has everything to do with the breakdown of ancient common values amongst the white majority. If the immigrant community can assist repair and maintain these, they will have rendered an invaluable service to Britain.

Let us now pass on to another article, namely “*It was never about Europe. Brexit is Britain’s reckoning with itself*”, published in 2019, where Fintan O’Toole's claims that Brexit had never been about Europe. Fintan O’Toole's excellent piece (“*It was never about Europe. Brexit is a uniquely British neurosis*”, 18 January) wonderfully describes the national state of affairs with the words “**the meaning is in the leaving, not what is left or how**”. Colin Montgomery concurs with Fintan O’Toole's assessment that **Britain** and **British democracy** are no longer *fit for purpose*.

¹ Second referendum.



As a consequence, it is normal for Fintan O'Toole's argument to appear completely incorrect to some of his audience. In a 2018 survey, voters were asked about the primary reasons behind their decision. Control over immigration, control over laws, an urge to send less money to the EU, and "to teach British politicians a lesson" were the top four reasons given by Leave voters. Surprisingly, 88% of those who voted to leave ranked the fourth choice as the least significant. Mr. O'Toole, however, ignored the data and built a straw man. By framing Brexit as a product of domestic issues, he absolves the EU of blame. This may be considered as a most hazardous form of denial. Only by admitting that the EU has fundamental and enduring difficulties at its foundation will the European project be able to begin a productive discourse about how it can advance forward successfully. Mr. O'Toole seems like he does not want to participate in that discussion.

We are optimistic that his perspective on *Britishness*, along with his concept of Britain being a cohesive nation, is feasible. On the contrary, we believe that British political parties' priority should do everything possible to strengthen their cohesiveness, which is struggling to survive both decentralisation in Scotland and Wales and a widespread denial of the country's past and heritage throughout the British Isles.

Conclusion

In a nutshell, it should be noted that the topical sensitivity for the idea of 'The British Identity' alone is susceptible to a variety of modifications and permutations attributed primarily to the influence of multiple cultural and social and extra-linguistic elements, which is undoubtedly conveyed during the execution of its corresponding units of language in the works of the British media, which is attempting to please two parties.

Furthermore, at the verbal level, the conceptualised area "British identity" has is highly represented in spoken language of evaluative nature, so it corresponds with the specificity of the concept content, acting in certain circumstances as a cultural and political concept, encouraging mixed deductions and judgements in different ideological contexts. This feature is most strongly revealed in articles of the mainstream media, which reflect both modern tendencies in the growth of British society and broad polemics on issues of multiculturalism.

Thus, concepts represent the substance of civilization, including its major meanings and values. It is because of these that the phenomenon of cultural identity exists. Furthermore, understanding of all of the abovementioned leads to an intercultural conversation, which we believe can only be beneficial. As a result, we believe that further research in this area holds a considerable promise for exploring the 'development' and 'adaptation' of conceptual domains (not just those of 'British identity') within contemporary, shifting society.

list of sources

- Bentley T. 2004. Building a new Briton. The Guardian, September, 2004, UK, London. URL: <https://www.theguardian.com/uk> (accessed: October 10, 2023).
- Letters: Observing a national nervous breakdown. 2019. The Guardian, January, UK, London. URL: <https://www.theguardian.com/uk> (accessed: October 15, 2023).
- O'Toole F. 2019. It was never about Europe. Brexit is Britain's reckoning with itself. The Guardian, January, UK, London. URL: <https://www.theguardian.com/uk> (accessed: October 15, 2023).
- Ramaswamy Ch. 2014. I'm Indian, English and live in Scotland. Will my son's identity be as borderless after the referendum? The Guardian, September, UK, London. URL: <https://www.theguardian.com/uk> (accessed: October 10, 2023).

References

- Aleksandrova O.V., Ter-Minasova S.G., Baranova L.L., Bychkova T.V., Vishnyakova E.A., Vishnyakova O.D., Vorontsova M.V., Kozhevnikova T.V., Korotkova E.A., Min'yar-Belorucheva A.P., Osinovskaya L.M., Prokhorova O.N., Sergienko P.I., Fedorova E.S., Chekulai I.V. 2018. Funktsional'nye aspekty issledovaniya yazyka i mezhdistsiplinarnost' nauchnogo znaniya: problemy filologii, kul'tury, metodiki prepodavaniya [Functional aspects of language research and interdisciplinarity of scientific

- knowledge: problems of philology, culture, teaching methods]. Ed. O.D. Vishnyakova. Plzen, Publ. Západočeská univerzita v Plzni, 191 p.
- Vezhbtskaya A. 1999. Semanticheskie universalii i opisanie yazykov [Semantic universals and description of languages]. Per. from English A.D. Shmelev. Ed. T.V. Bulygina Moscow, Publ. Yazyk russkoi kul'tury, 780 p. (Wierzbicka, A. Understanding Cultures through their Key Words: English, Russian, Polish, German, Japanese. New York, Oxford University Press, 1997).
- Vishnyakova E.A., Vishnyakova O.D., Dobroradnykh T.A. 2019. Actualization of linguistic potential as a way to solve heuristic problems in the English discourse of the Media. *Uchenye zapiski Natsional'nogo obshchestva prikladnoi lingvistiki*, 3(27): 21–32 (in Russian).
- Vishnyakova O.D. 2015. The language sign in the referential field of the cultural memory of society. *Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, 4: 50–66 (in Russian).
- Vishnyakova O.D., Kostina D.M. 2012. The impact of discourse factors on the formation of evaluative characteristics of the concept “multiculturalism” in the british culture and society. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 6(125): 67–73 (in Russian).
- Vishnyakova O.D., Kostina D.M. 2013. Evaluative charecteristics of the concept "multiculturalism" and the ways of its linguistic representation (on the material of the modern political press). *Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 20(163): 93–104 (in Russian).
- Vishnyakova O.D. Martuyshova N.O. 2022. Past events collective memory in linguistic perspective: case-study of the British royal family speeches. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 8(3): 3–19 (in Russian). DOI: [10.18413/2313-8912-2022-8-3-0-1](https://doi.org/10.18413/2313-8912-2022-8-3-0-1)
- Gurevich A. 1984. Kategorii srednevekovoi kul'tury [Categories of medieval culture]. Moscow, Publ. Iskusstvo, 350 p.
- Kassirer E. 2000. Izbrannoe: Individ i kosmos [Selected Works: Individual and Cosmos]. Translated from German A.G. Gadzhikurbanov, D.O. Kuznetsov, M.I. Levina, A.N. Malinkin, I.A. Osinovskaja, M.V. Pozdnyakov. Moscow, Publ. Sankt-Peterburg, Universitetskaya kniga, 654 p. (Cassirer E. 1927. Individuum und Kosmos in der Philosophie der Renaissance. Leipzig, Berlin.)
- Kim A.V. 2021. Ponyatie natsional'noi identichnosti [The concept of national identity]. In: Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki: novye podkhody i metody [Humanities, socio-economic and social sciences: new approaches and methods]. Collection of scientific papers based on the materials of the International scientific and practical conference (Belgorod, April 26, 2021). Ed. E.P. Tkacheva. Belgorod, Publ. Agentstvo perspektivnykh nauchnykh issledovaniy: 14–17.
- Kolesov V.V. 2002. Filosofiya russkogo slova [Philosophy of the Russian word]. St. Petersburg, Publ. Yuna, 444 p.
- Mifologii drevnego mira [Mythologies of the Ancient World]. 1977. Ed. V.A. Yakobson. Moscow, Publ. Nauka, 456 p.
- Prokhorova O.N., Chekulai I.V., Kononova A.I. 2021. Evaluative and semantic analysis of English adjectives with the meaning of ‘attractiveness’. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40(1): 120–128 (in Russian). DOI: [10.18413/2712-7451-2021-40-1-120-128](https://doi.org/10.18413/2712-7451-2021-40-1-120-128)
- Teliya V.N. 2002. Ob"ekt lingvokul'turologii mezhdru Stsilloi lingvokreativnoi tekhniki yazyka i Kharibdoi kul'tury (k probleme chastnoi epistemologii lingvokul'turologii) [The object of linguacultural studies between the Scylla of the linguacreative technique of language and the Charybdis of culture (to the problem of private epistemology of linguacultural studies)]. In: S lyubov'yu k yazyku [With love for language]. Collection of scientific papers. Dedicated to Elena Samoilovna Kubryakova. Ed. V.A. Vinogradov. Moscow, Publ. Institut yazykoznaniiya RAN; Voronezh, Publ. Voronezhskii gosudarstvennyi universitet: 89–97.
- Teliya V.N. 2004. Faktor kul'tury i vosproizvodimost' frazeologizmov - znakov-mikrotekstov [The cultural factor and the reproducibility of phraseological units - signs-microtexts]. In: Sokrovennye smysly: Slovo. Tekst. Kul'tura [Hidden meanings: Word. Text. Culture]. Collection of articles in honor of N.D. Arutyunova. Ed. Yu.D. Apresyan. Moscow, Publ. Yazyki slavyanskikh kul'tur: 664–673.
- Tolstoi N.I. 1995. Etnolingvistika v krugu gumanitarnykh distsiplin [Ethnolinguistics in the context of humanitarian disciplines]. In: Tolstoi N.I. Yazyk i narodnaya kul'tura. Ocherki po slavyanskoi mifologii i etnolingvistike [Language and folk culture. Essays on Slavic mythology and ethnolinguistics]. Moscow, Publ. Indrik: 27–40.



- Chekulai I.V., Prokhorova O.N. 2021. Aspects of correlation of dichotomy “language” and “speech”, “value” and “evaluation”. *Language Studies and Modern Humanities*, 3(2): 167–173 (in Russian). DOI: [10.33910/2686-830x-2021-3-2-167-173](https://doi.org/10.33910/2686-830x-2021-3-2-167-173)
- Baranova L.L. 2019. The concept of the frontier: its linguistic and cultural significance in American English. *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 4: 7–12 (in Russian). DOI: [10.18384/2310-712X-2019-4-7-12](https://doi.org/10.18384/2310-712X-2019-4-7-12)
- Baranova L.L., Kriakina N.L. 2020. ‘Safe’ political discourse: Linguo-cultural and pragma-linguistic perspectives. *Training, Language and Culture*, 4(3): 31–42 (in Russian). DOI: [10.22363/2521-442X-2020-4-3-31-42](https://doi.org/10.22363/2521-442X-2020-4-3-31-42)
- Dekhnich O.V., Drygina Y.A., Perutskaya T.V., Pugach V.S., Romashina O.Y. 2016. Overcoming Methodological Turbulence in Cognitive Linguistic. *Journal of Language and Literature*, 7(2): 73–77. DOI: [10.7813/jll.2016/7--2/12](https://doi.org/10.7813/jll.2016/7--2/12)
- Kharkovskaya A., Ponomarenko E., Aleksandrova O. 2020. Language Picture of the World: The Global Language Monitor Project. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 83: 62–68. DOI: [10.15405/epsbs.2020.04.02.8](https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.04.02.8)
- Khranchenko D. 2019. Transformational changes of communicative norms in english discourse: linguistic & linguodidactic problems. In: INTED2019 Proceedings. 13th International Technology, Education and Development Conference (Valencia, 11-13 March, 2019). Valencia, Spain: 1287-1291. DOI: [10.21125/inted.2019.0410](https://doi.org/10.21125/inted.2019.0410)
- Minyar-Beloroucheva A., Sergienko P., Vishnyakova E., Vishnyakova O. 2020. New linguodidactic challenges in teaching professionally oriented english as referred to pr education. In: European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EPSBS. Topical issues of linguistics and teaching methods in business and professional communication (Moscow, 24–25 April, 2020). Future Academy (online), 97 (TILT): 539–547 (in Russian). DOI: [10.15405/epsbs.2020.12.02.72](https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.02.72)
- Vishnyakova O., Minyar-Beloroucheva A., Sergienko P., Vishnyakova E. 2020. Harmonizing Different Cognitive Styles Through Reading. In: Conference Proceedings of the 5th International e-Conference on Studies in Humanities and Social Sciences. Belgrade, Serbia, 17–30. <http://dx.doi.org/10.32591/coas.e-conf.05.02017v>

Список литературы

- Александрова О.В., Тер-Минасова С.Г., Баранова Л.Л., Бычкова Т.В., Вишнякова Е.А., Вишнякова О.Д., Воронцова М.В., Кожевникова Т.В., Короткова Е.А., Миньяр-Белоручева А.П., Осинская Л.М., Прохорова О.Н., Сергиенко П.И., Федорова Е.С., Чекулай И.В. 2018. Функциональные аспекты исследования языка и междисциплинарность научного знания: проблемы филологии, культуры, методики преподавания. Под ред. О.Д. Вишняковой. Plzen, Západočeská univerzita v Plzni, 191 с.
- Вежбицкая А. 1999. Семантические универсалии и описание языков. Пер. с англ. А.Д. Шмелева. Под ред. Т.В. Булыгиной. Москва, Язык русской культуры, 780 с. (Wierzbicka, A. Understanding Cultures through their Key Words: English, Russian, Polish, German, Japanese. New York, Oxford University Press, 1997.)
- Вишнякова Е.А., Вишнякова О.Д., Доброрадных Т.А. 2019. Актуализация языкового потенциала как способ решения эвристических задач в англоязычном дискурсе СМИ. *Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики*, 3(27): 21–32.
- Вишнякова О.Д. 2015. Языковой знак в референциальном поле культурной памяти социума. *Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 4: 50–66.
- Вишнякова О.Д., Костина Д. 2012. О влиянии дискурсивных факторов на формирование оценочных характеристик концепта "multiculturalism" в британском лингвокультурном социуме. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*, 6(125): 67–73.
- Вишнякова О.Д., Костина Д. 2013. Оценочные характеристики концепта «мультикультурализм» и способы его языковой репрезентации (на материале современной политической

- публицистики). *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*, 20(163): 93–104.
- Вишнякова О.Д., Мартюшова Н.О. 2022. Коллективная память о прошедших событиях в лингвистическом освещении: опыт анализа речей членов королевской семьи Великобритании. *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*, 8(3): 3–19. DOI: [10.18413/2313-8912-2022-8-3-0-1](https://doi.org/10.18413/2313-8912-2022-8-3-0-1)
- Гуревич А. 1984. Категории средневековой культуры. Москва, Искусство, 350 с.
- Кассирер Э. 2000. Избранное: Индивид и космос. Пер. с нем. А.Г. Гаджигурбанова, Д.О. Кузнецова, М.И. Левиной, А.Н. Малинкина, И.А. Осинской, М.В. Позднякова. Москва, Санкт-Петербург, Университетская книга, 654 с. (Cassirer E. 1927. *Individuum und Kosmos in der Philosophie der Renaissance*. Leipzig, Berlin)
- Ким А.В. 2021. Понятие национальной идентичности. В кн.: Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки: новые подходы и методы. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции (Белгород, 26 апреля 2021 г.). Под ред. Е.П. Ткачевой. Белгород, Агентство перспективных научных исследований: 14–17.
- Колесов В.В. 2002. Философия русского слова. Санкт-Петербург, Юна, 444 с.
- Мифологии древнего мира. 1977. Под ред. В.А. Якобсона. Москва, Наука, 456 с.
- Прохорова О.Н., Чекулай И.В., Кононова А.И. 2021. Оценочно-семантический анализ прилагательных английского языка, передающих значение «привлекательность». *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 40(1): 120–128. DOI: [10.18413/2712-7451-2021-40-1-120-128](https://doi.org/10.18413/2712-7451-2021-40-1-120-128)
- Телия В.Н. 2002. Объект лингвокультурологии между Сциллой лингвокреативной техники языка и Харибдой культуры (к проблеме частной эпистемологии лингвокультурологии). В кн.: С любовью к языку. Сборник научных трудов. Посвящается Елене Самойловне Кубряковой. Под ред. В.А. Виноградова. Москва, Институт языкознания РАН; Воронеж, Воронежский государственный университет: 89–97.
- Телия В.Н. 2004. Фактор культуры и воспроизводимость фразеологизмов – знаков-микротекстов. В кн.: Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура. Сборник статей в честь Н.Д. Арутюновой. Под ред. Ю.Д. Апресяна. Москва, Языки славянских культур: 664–673.
- Толстой Н.И. 1995. Этнолингвистика в кругу гуманитарных дисциплин. В кн.: Толстой Н.И. Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. Москва, Индрик: 27–40.
- Чекулай И.В., Прохорова О.Н. 2021. Аспекты соотношения дихотомии «язык» и «речь», «ценность» и «оценка». *Исследования языка и современное гуманитарное знание*, 3(2): 167–173. DOI: [10.33910/2686-830X-2021-3-2-167-173](https://doi.org/10.33910/2686-830X-2021-3-2-167-173)
- Baranova L.L. 2019. The concept of the frontier: its linguistic and cultural significance in American English. *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 4: 7–12. DOI: [10.18384/2310-712X-2019-4-7-12](https://doi.org/10.18384/2310-712X-2019-4-7-12)
- Baranova L.L., Kriakina N.L. 2020. ‘Safe’ political discourse: Linguo-cultural and pragma-linguistic perspectives. *Training, Language and Culture*, 4(3): 31–42. DOI: [10.22363/2521-442X-2020-4-3-31-42](https://doi.org/10.22363/2521-442X-2020-4-3-31-42)
- Dekhnich O.V., Drygina Y.A., Perutskaya T.V., Pugach V.S., Romashina O.Y. 2016. Overcoming Methodological Turbulence In Cognitive Linguistic. *Journal of Language and Literature*, 7(2): 73–77. 2078-0303. DOI: [10.7813/jll.2016/7--2/12](https://doi.org/10.7813/jll.2016/7--2/12)
- Kharkovskaya A., Ponomarenko E., Aleksandrova O. 2020. Language Picture of the World: The Global Language Monitor Project. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 83: 62–68. DOI: [10.15405/epsbs.2020.04.02.8](https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.04.02.8)
- Khramchenko D. 2019. Transformational changes of communicative norms in english discourse: linguistic & linguodidactic problems. In: INTED2019 Proceedings. 13th International Technology, Education and Development Conference (Valencia, 11-13 March, 2019). Valencia, Spain: 1287-1291. DOI: [10.21125/inted.2019.0410](https://doi.org/10.21125/inted.2019.0410)



- Minyar-Beloroucheva A., Sergienko P., Vishnyakova E., Vishnyakova O. 2020. New linguodidactic challenges in teaching professionally oriented english as referred to pr education. In: European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EPSBS. Topical issues of linguistics and teaching methods in business and professional communication (Moscow, 24–25 April, 2020). *Future Academy* (online), 97 (TILT): 539–547. DOI: [10.15405/epsbs.2020.12.02.72](https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.02.72)
- Vishnyakova O., Minyar-Beloroucheva A., Sergienko P., Vishnyakova E. 2020. Harmonizing Different Cognitive Styles Through Reading. In: Conference Proceedings of the 5th International e-Conference on Studies in Humanities and Social Sciences. Belgrade, Serbia, 17–30. DOI: [10.32591/coas.e-conf.05.02017v](https://doi.org/10.32591/coas.e-conf.05.02017v)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 30.07.2024

Received July 30, 2024

Поступила после рецензирования 02.09.2024

Revised September 02 2024

Принята к публикации 10.09.2024

Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Вишнякова Ольга Дмитриевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английского языкознания филологического факультета, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

Olga D. Vishnyakova, Doctor of Philological Sciences, Professor, Professor of the Department of English Linguistics, Philological Faculty, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

Суслов Владимир Игоревич, аспирант, преподаватель английского языка кафедры иностранных языков экономического факультета, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

Vladimir I. Suslov, postgraduate student, teacher of English at the Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

Вишнякова Елизавета Александровна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой английского языка, Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, г.Тула, Россия.

Elizaveta A. Vishnyakova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the English Language Department, Tolstoy Tula State Pedagogical University, Tula, Russia.

Маргания Элана Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры истории и теории международных отношений, Абхазский государственный университет, г. Сухум, Республика Абхазия.

Elana V. Margania, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of History and Theory of International Relations, Abkhaz State University, Sukhum, Republic of Abkhazia.

УДК 811.112.2 '373.611
DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-355-363

Отношение тождества в аспекте особенностей его функционирования в художественном дискурсе

Воронина Л.В., Мельникова Ю.Н., Скокова Т.Н.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 3008015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
voronina@bsu.edu.ru, melnikova@bsu.edu.ru, skokova@bsu.edu.ru

Аннотация. В настоящее время возрастает интерес общества к возможным путям укрепления позиций личности в изменяющемся мире. Несмотря на многочисленные исследования, проблема тождества в лингвофилософском и когнитивно-дискурсивном аспектах остается малоизученной. Данная работа выполнена на материале рассказов Ф. Кафки с целью построения модели процесса смыслопорождения, в основании которого лежит отношение тождества, объективируемого с помощью дейктиков и приемов идентификации, результатом использования которых является выявление смысловых компонентов категориально-концептуального континуума «человек». Модель интеграции смыслов авторского художественного дискурса может быть представлена следующим образом: базовая фигура интенциональной программы автора – отношение тождества как базис смыслопорождения – объективация смыслов с помощью дейктиков и приема идентификации признаков различной степени тождественности идентифицируемому.

Ключевые слова: художественный дискурс, отношение тождества, процесс смыслопорождения, интенциональная программа автора, дейксис, отношение идентификации

Для цитирования: Воронина Л.В., Мельникова Ю.Н., Скокова Т.Н. 2024. Отношение тождества в аспекте особенностей его функционирования в художественном дискурсе. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 355–363. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-355-363

Relation of Identity in Terms of its Functioning Peculiarities in Artistic Discourse

Larisa V. Voronina, Yuliya N. Melnikova, Tatiana N. Skokova

Belgorod State National Research University,
85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russia

voronina@bsu.edu.ru, melnikova@bsu.edu.ru, skokova@bsu.edu.ru

Abstract. At present, society's interest in possible ways to strengthen the position of the individual in the changing world is growing. Despite numerous studies, the problem of identity in the linguo-philosophical and cognitive-discursive aspects remains poorly investigated. The work was carried out on the basis of the stories by F. Kafka with the aim of constructing a model of the meaning generation process, which is based on the relation of identity, objectified with the help of deictics and identification techniques, the result being the identification of semantic components of the categorical-conceptual continuum MAN. The structuring of the model for the integration of the meanings of the author's artistic discourse can be presented as follows: the basic figure of the author's intentional program is the relation of identity as the basis for the generation of meaning – the objectification of meanings with the help of deictics and the technique of identifying signs of varying degrees of identity to the identified.



Keywords: literary discourse, relation of identity, process of meaning generation, intentional program of the author, deictics, relation of identification

For citation: Voronina L.V., Melnikova Y.N., Skokova T.N. 2024. Relation of Identity in Terms of its Functioning Peculiarities in Artistic Discourse. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 355–363 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-355-363

Введение

При анализе философии языка, его важнейших сущностных характеристик, а также специфики мыслительной деятельности индивидуума Ф. де Соссюр назвал основной тип связи в языковой системе – наличие отношений симметрии и тождества. По мнению ученого, «проблема тождества возникает повсюду» [Соссюр, 1977, с. 141]. В предлагаемой работе нами рассматриваются средства объективации отношения тождества в структуре художественного дискурса.

Проблемами исследования дискурса в своих работах занимались выдающиеся философы (Э. Бенвенист, Л. Витгенштейн, В. фон Гумбольдт и др.); многие известные лингвисты (Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, Т.А. ван Дейк, А.Ю. Попов, Ю.С. Степанов, Г. Фреге, М. Фуко и др.).

Под дискурсом в целом и художественным дискурсом в частности понимается единица коммуникации, детерминированная ситуативным контекстом. Ситуативный контекст, в свою очередь, представляет собой взаимодействие коммуникативно-прагматических и когнитивных установок автора и культурно-исторических, психологических, социальных факторов, предопределяющее упорядоченность языковых единиц при объективации в тексте (см. об этом: [Чернявская, 2001, с. 20]). М. Фуко в труде "Archäologie des Wissens" называет дискурс движущей силой общественного знания ("treibende Kraft des gesellschaftlichen Wissens" [цит. по: Busse, 2009, S. 127]).

Данная работа выполнена на материале произведений Ф. Кафки, которые, на наш взгляд, остаются актуальными и сегодня, так как описанные им парадоксальные «неразумности» приобретают гипертрофированный характер, а «герои» – возрождаются. Макс Брод в известной книге воспоминаний о Франце Кафке утверждал, что у него каждая деталь излучает свет, указывающий на вечное, трансцендентальное. Автор пишет, что «это было истинное познание», «тончайшие, но верные представления, которые буквально подталкивали человека создать буквально новую систему знаний» [Брод, 2012, с. 99].

Творчество классиков – это исследование болезней цивилизации. А «патологические нарушения... часто дают ключ к пониманию того, как организм функционирует» [Лоренц, 2000, с. 46].

Анализ производится на базе аутентичных немецкоязычных работ. Еще М.А. Тулов в 1861 году писал, что одним из важных позиций философии языка следует считать положение об индивидуальной логике каждого отдельного языка и при этом эта логика не объясняется логикой общечеловеческого мышления [Тулов, 1973].

Цель исследования состоит в создании конструктивной системы смыслов, отражающих концептуальный подход автора к объекту познания ЧЕЛОВЕК, в основе которых лежит отношение тождества.

Задача, которая ставилась для достижения обозначенной цели, следующая: моделировать систему смыслов авторского художественного дискурса, осуществив попытку доказательства, что в основе их порождения лежат отношения, в частности отношение тождества.

Новизна исследования состоит в способах представления анализа структуры системы авторских смыслов при объективации элементов, образующих одну из базовых фигур интенциональной программы автора (нем. *Diskurs-Gedanke, diskursive Grundfigur*, по М. Фуко, Д. Буссе и др.), внутреннее построение которой осуществляется: а) при

рассмотрении тождества в лингвофилософском аспекте, б) при анализе тождества в дискурсивно-когнитивном аспекте возможных миров. При этом следует заметить, что изучение процесса порождения смыслов используется как средство познания мысли автора, не претендуя на единственно возможную интерпретацию. Так как не существует, на наш взгляд, тождественной трактовки авторской идеи или идей, при вербально-смысловом декодировании интерпретатора это возможно лишь с определенной долей субъективности. Познание основных дискурсивных фигур так описывается Д. Буссе: «Базовые семантические фигуры дискурса... могут предстать перед внешним наблюдателем даже тогда, когда "производители" и "получатели" соответствующих текстов не имеют ни малейшего представления об их существовании. Хотя они и не полностью выходят за пределы воли говорящего, они часто обнаруживают себя (а значит, и специфические базовые черты эпистемы создателя текста) непроизвольно» (*перевод наш*) [Busse, 2009, S. 129].

Далее, вслед за Д. Буссе, можем сказать, что базовые дискурсивные фигуры неоднократно появляются в дискурсе, превращаются в эксплицитные объекты текстов, и эта эксплицитность является необходимым условием структурно-семантической «эффективности» текстов, но эффективность не проявляется в этих элементах таким образом, чтобы такие фигуры *однозначно* могли бы быть включены в эксплицитную интерпретацию слов и текстов на поверхностном уровне (Ср. [Busse, 2009, S. 129]).

Объект и методы исследования

«Смысл отнюдь не просто устойчивость и неподвижность, окаменелость, не просто оцепенелое понятие, которое старые метафизики понимали в виде раз навсегда данной и мертвой вещи. Он тоже бурлит, и прыгает, и пенится, и рыдает» [Лосев, 1994, с. 519]. В лингвистике формирование смысла рассматривается как процесс экспликации части мыслительной деятельности человека, которая «скрыта от непосредственного наблюдения и о природе которой мы можем судить лишь косвенно, опираясь на анализ одного из важнейших продуктов этой деятельности, каковым является язык» [Скокова, 2016, с. 215]. Система смыслов в итоге становится тем условием, при котором «правильное "размещение" имеющегося знания в структуре его потенциального полного "объема" может оказать воздействие в ускорении овладения разумом всех сущностных сторон объекта и соответственно в ускорении процесса познания» [Карташев, 1995, с. 256–257]. Только находя место отдельных смысловых частей в целой структуре получаемой информации, синтезируется объемная система знания о каком-либо объекте. Этот процесс Г. Фреге называл интеллектуальным синтезом.

Исходя из этого, познание процесса формирования смыслов представляется возможным при использовании *номо-идиографического метода*. Обоснование системы приемов при анализе с помощью этого метода было изложено ранее в наших работах. В его основе лежат следующие соображения: «а) номотетический подход направлен на выявление общего, б) идиографический нацелен на обнаружение в изучаемом объекте его уникальности. В учении И. Канта номотетическим является способ основополагающей деятельности разума в установлении им законов и правил познания. Этот подход позволяет исследовать применение категорий общего, устанавливая общее, описывать выражение закономерности, объединяющей данный объект со многими другими, знание о которых ведет к познанию сути явлений» [Скокова, 2014, с. 15]. Г.В. Лейбниц определяет отношение целого и его частей как отношение тождества, при этом целое сохраняет свою суть при изменении своих частей.

Результаты и их обсуждение

1. Рассмотрим *тождество в лингвофилософском аспекте* как основу репрезентации элементов системы авторских смыслов, которыми наделен когнитивно-дискурсивный

образ ЧЕЛОВЕК. Ф. де Соссюр считал, что «весь механизм языка зиждется на тождествах и различиях, причем эти последние являются лишь обратной стороной первых» [Соссюр, 1977, с. 141]. Наиболее полную, на наш взгляд, классификацию использования явления «тождество» в лингвистике дал И.П. Солодовник: «В лексикологии понятие тождества используется при анализе синонимии, омонимии, паронимии и др., в семасиологии – при интерпретации семантических структур, выявлении структурных маркеров, становлении отношений между глубинными и поверхностными структурами, в стилистике прежде всего при изучении стилистической фигурации. В теории текста – при установлении средств его когезии как основа метрика кореферентности, изотопии, рекуррентности, а также в поэтике, стихосложении (метрика, ритм)» [Солодовник, 1998, с. 3]. Кроме того, отношение тождества занимает особое место в фонологии. Обобщая, можно констатировать, что с помощью изучения тождества в языке получаем инструмент познания мира. Нами рассматривается лингвофилософский аспект тождества на примере объективации составляющих базовой фигуры ЧЕЛОВЕК с помощью когнитивно-дискурсивных дейктиков (нем. *Deixis*) как формы осуществления референции, важной для процесса построения речи и для ее восприятия.

Персональный дейксис (нем. *Personen-Deixis*). Представление о человеке интегрирует в первую очередь «Я-образ», который характеризуется несколькими видами идентичности при меняющихся условиях, но при этом он сохраняет тождественность своего «Я»: «...*ich weiß ja nicht. Wenn niemand kommt, dann kommt eben niemand. Ich habe niemandem etwas Böses getan, niemand hat mir etwas Böses getan, niemand aber will mir helfen... Ich würde ganz gern – warum denn nicht – einen Ausflug mit einer Gesellschaft von lauter Niemand machen*» [Kafka, 2007, S. 19]. В ситуации герой продуцирует желаемый образ человека, которому никто не нужен, примеряет на себя роль другого, но в итоге проявляется тождественное ему «Я»: потребность в общении с реальными людьми. Дейктик **wir** также «Я-центричен».

Отождествление себя с группой из «нас» можно проследить в приведенных далее примерах. «*Und endlich, dürfen wir nicht müde sein, haben wir nicht so viel Wein getrunken? Wir sind froh, dass wir auch den zweiten nicht mehr sehen*» [Kafka, 2007, S. 24] («Die Vorüberlaufenden»). Из описания того, как проходивший мимо человек, увидев двух подростков, нападающих на маленького мальчика, хотел бы помочь и защитить, узнаем: он не делает этого из опасения, что нападавшие побьют и его. Смысл состоит в том, что поведение индивидуума во многом тождественно поведению множества. Хотя справедливо и то, что сосуществование «нас» не всегда означает подлинную тождественность. «*Uns Handwerkern und Geschäftsleuten ist die Rettung des Vaterlandes anvertraut; wir sind aber einer solchen Aufgabe nicht gewachsen; haben doch auch nie gerühmt, dessen fähig zu sein. Ein Missverständnis ist es, und wir gehen daran zugrunde*» [Kafka, 2007, S. 196]. «*Es ist, als wäre viel vernachlässigt worden in der Verteidigung unseres Vaterlandes. Wir haben uns bisher nicht darum gekümmert und sind unserer Arbeit nachgegangen; die Ereignisse der letzten Zeit machen uns aber Sorgen*» [Kafka, 2007, S. 196]. Чужеземцы в произведении "Ein altes Blatt" овладели городом, но никто (**wir**) не противодействует этому злу, город как будто охватило состояние паралича. Выделенный дейктик свидетельствует об общем состоянии: Я идентично существам, беспомощным, совершенно неуверенным, терзаемых страхом, стыдом и раскаянием.

Идентичность – устойчивое тождество, рассматриваемое как характеристика, присущая всем людям (или множеству). Но идентичность – это и самоактуализация. В процессе самоактуализации человеку часто надо бороться с самим собой, чтобы заставить себя сделать шаг с целью изменения условий своего и общего бытия. В контексте из рассказа "Die Bäume": «*Denn wir sind wie Baumstämme im Schnee. Scheinbar liegen sie glatt auf, und mit kleinem Anstoß sollte man sie wegschieben können. Nein, das kann man nicht, denn sie sind fest mit dem Boden verbunden. Aber sieh, sogar das ist scheinbar*» [Kafka, 2007, S. 29] –

в основании сравнения («мы» – «Я» – «ствол, бревно дерева») также лежит отношение тождества: для всего земного характерны конечность, ограниченность в пространстве и времени. В контексте звучит также мысль о том, что крепость людей обусловлена их прочной связью с землей. И все же хрупкость и уязвимость остаются устойчивыми характеристиками бытия.

С персональным дейксисом связан *социальный* (нем. Sozialdeixis), с помощью которого в дискурсе детерминировано описание социальных различий, этнических групп, отражение общественных отношений и др. Ср.: "Mit Sozialdeixis ist der Verweis auf soziale Rollen, Status u. ä. gemeint" [Busse, 2009, S. 75]. В немецком языке – это употребление местоимений *du, Sie*, а также форм обращения (*Herr* и др.).

Проиллюстрируем на примере двух контекстов выражение смыслов на базе отношения тождества: ЧЕЛОВЕК – существо социальное.

"*"Herr", rief er, und alle Schakale heulten auf; in fernster Ferne schien es mir eine Melodie zu sein. "Herr, du sollst den Streit beenden, der die Welt entzweit. So wie du bist, haben unsere Alten den beschrieben, der es tun wird. Frieden müssen wir haben von den Arabern; atembare Luft; gereinigt von ihnen den Ausblick rund am Horizont; kein Klagegeschrei eines Hammels, den der Araber absticht; ruhig soll alles Getier krepieren ... Darum, o Herr, darum o teurer Herr, mit Hilfe deiner alles vermögenden Hände, mit Hilfe deiner alles vermögenden Hände schneide ihnen mit dieser Schere die Hälse durch!"*" [Kafka, 2007, S. 203].

"*Der Kaiser – so heißt es – hat Dir, dem einzelnen, dem jämmerlichen Untertanen, dem winzig vor der kaiserlichen Sonne in die fernste Ferne geflüchteten Schatten, gerade Dir hat der Kaiser von seinem Sterbebett aus eine Botschaft gesendet*" [Kafka, 2007, S. 209].

Социальные дейктики *einzelner, du, Herr* отсылают к положению человека в обществе, отражают связь с окружающим миром и его родственные отношения. В первом примере из рассказа "Schakale und Araber" автор показывает зависимость шакалов от арабов, что вызывает их неприязнь. Именно несамостоятельность составляет причину их ненависти, хотя они никак не могут признать этого. Более предпочтительным является признание вины кого-то, чем изменение самого себя. Арабы же никак не зависят от шакалов, а тот, кто не испытывает страха перед кем-то или чем-то, может поэтому позволять себе смотреть свысока на всех и на все происходящее. В следующем примере, и в произведении "Eine kaiserliche Botschaft" в целом, продуцируется мысль о том, что в общении препятствием становится непризнание важности взаимодействия и уважения друг к другу, отношения становятся невозможными. Примеры позволяют пояснить обозначенную выше роль тождества в порождении авторского смысла: социальное – это сфера обязательств, ответственного отношения к другому, иными словами, как мы представляем, опираясь на мысль автора, подобно отношению «ЧЕЛОВЕК равно "выходец" из природы» должно существовать отношение «ЧЕЛОВЕК равно "аксиологическая" социальность». «Метафизика человека, утверждая позитивно-критическое отношение к сущему, позволяет трансцендировать к обществу с "человеческим лицом", а самому социальному – удерживаться в человеческом измерении, в гуманистической интенции и формировать антитезу бесчеловечному, бездушному полюсу общества» [Сайкина, 2013, с. 156].

Пространственно-временной дейксис (нем. *Raum-Zeit-Deixis*) – это также категория, отражающая человеческое мышление и деятельность. Рассмотрение дейктической пространственно-временной сферы осуществляется при анализе таких ее маркеров, как дейктические наречия: с указанием на отрезок или момент времени (*gerade, vorerst, niemals, eben, damals* u.a.), с указанием на продолжительность (*immer, zeitlebens, noch, bislang* u.a.), со значением частоты и повторяемости (*manchmal, täglich, jederzeit* u.a.); наречия места включают указания на место или направление (*rechts, nirdendwo, rückwärts* u.a.). Языковая категоризация с помощью пространственно-временного дейксиса может быть представлена в виде равенства: Я-пространство тождественно тому пространству, которое его окружает (личное и социальное), так как,



согласно мнению Хайдеггера, всякое существование является пространственным; Я-время тождественно продолжительности жизни.

Восприятие времени жизни через призму пространства находит отражение в произведении "Das nächste Dorf": *"Das Leben ist erstaunlich kurz. Jetzt in der Erinnerung drängt es sich mir so zusammen, dass ich zum Beispiel kaum begreife, wie ein junger Mensch sich entschließen kann ins nächste Dorf zu reiten, ohne zu fürchten, dass – von unglücklichen Zufällen ganz abgesehen – schon die Zeit des gewöhnlichen, glücklich ablaufenden Lebens für einen solchen Ritt bei weitem nicht hinreicht"* [Kafka, 2007, S. 209]. Юноша понимает расстояние в обыденном смысле – как путь до ближайшей деревни, пожилой человек – как короткий путь, но длиною в жизнь.

В философии существует такой термин, как сознание времени. Обозначенное ранее равенство приобретает следующее смысловое наполнение: главная задача молодого поколения осознать, что пространство-время человека образует единство с функциональной первоначальностью времени в нем. В следующем примере из рассказа Ф. Кафки "Der neue Advokat" наблюдается выражение относительной тождественности: *"Heute – das kann niemand leugnen – gibt es keinen großen Alexander. Zu morden verstehen zwar manche; auch an der Geschicklichkeit, mit der Lanze über den Bankettisch hinweg den Freund zu treffen, fehlt es nicht; und vielen ist Mazedonien zu eng, so dass sie Philipp, den Vater, verfluchen – aber niemand, niemand kann nach Indien führen. Schon damals waren Indiens Tore unerreichbar, aber ihre Richtung war durch das Königsschwert bezeichnet. Heute sind die Tore ganz anderswohin und weiter und höher vertragen; niemand zeigt die Richtung; viele halten Schwerter, aber nur, um mit ihnen zu fuchteln; und der Blick, der ihnen folgen will, verwirrt sich. Vielleicht ist es deshalb wirklich das Beste, sich, wie es Bucephalus getan hat, in die Gesetzbücher zu versenken. Frei, unbedrückt die Seiten von den Lenden des Reiters, bei stiller Lampe, fern dem Getöse der Alexanderschlacht, liest und wendet er die Blätter unserer alten Bücher"* [Kafka, 2007, S. 187]. ЧЕЛОВЕК тогда (*damals*) и ЧЕЛОВЕК сегодня (*heute*), движение куда-то (*anderswohin*) и далеко от первоначального состояния (*fern*) представляют собой интеграцию, где определенный когнитивно-концептуальный континуум (здесь: ЧЕЛОВЕК) есть результат перехода от индивидуально существующего к другому индивидуально существующему, при котором наблюдается их соответствие, но не по всем характеристикам. Порождаемый смысл: человек прошлого и человек сегодняшнего дня отличаются тем, что такое качество, как совершение великих дел для истории, больше не является жизненным смыслом. Об этом лишь остается узнавать, перелистывая страницы древних книг. Использование пространственно-временного дейксиса в метафорическом смысле относится к *дискурсивному* дейксису (нем.: Diskursdeixis).

2. *Отношение тождества в дискурсивно-когнитивном аспекте возможных миров.* «Мастерство мыслителя-творца определяется, в частности, умением конструировать «возможные миры» [Герасимова, 2000, с. 101]. Понятие возможных миров подразумевает многообразие альтернативных видений реальности. Ф. Ницше писал, что картина мира, базирующаяся на антропоморфных понятиях, является «умноженным отпечатком одного прообраза – человека» [цит. по: Арутюнова, 1990, с. 12]. При идентификации, познании фигур авторской интенциональной программы (ЧЕЛОВЕК в нашем исследовании) особую роль играет процесс отождествления частей с целым для определения через возможные миры неизвестного, присущего этому целому. Проблема идентификации связана при этом с проблемой тождества: семантика возможных миров позволяет «организовать» признаки идентифицируемого в единое целое при распознавании различной степени их тождественности. Рассмотрим контексты ("Die Abweisung" (1) и "Das Unglück des Junggesellen" (2).

1) *"Wenn ich einem schönen Mädchen begegne und sie bitte: "Sei so gut, komm mit mir" und sie stumm vorübergeht, so meint sie damit:*

"Du bist kein Herzog mit fliegendem Namen, kein breiter Amerikaner mit indianischem Wuchs, mit waagrecht ruhenden Augen, mit einer von der Luft der Rasenplätze und der sie

durchströmenden Flüsse massierten Haut, du hast keine Reisen gemacht zu den großen Seen und auf ihnen, die ich weiß nicht wo zu finden sind. Also ich bitte, warum soll ich, ein schönes Mädchen, mit dir gehn?'" [Kafka, 2007, S. 26];

2) *"Es scheint so arg, Junggeselle zu bleiben, als alter Mann unter schwerer Wahrung der Würde um Aufnahme zu bitten, wenn man einen Abend mit Menschen verbringen will, krank zu sein und aus dem Winkel seines Bettes wochenlang das leere Zimmer anzusehn..."* [Kafka, 2007, S. 19].

В первом примере (а также и в других работах) автор высказывает предположение, что в обществе восприятие человека как носителя такой ценности, как «любовь», не тождественно «сердечному» стремлению одного лица к другому, представителю противоположного пола, а тождественно испытывающему страх быть не принятым из-за отсутствия статусного имени, идеальной внешности, познания мира, а также по целому ряду иных причин. Преодолением страха, по З. Фрейду, является агрессия, связанная с желанием разрушения. И это стремление превращается в разрушение своего «Я».

Быть холостяком во втором контексте равно кризису самоидентичности. Постановка проблемы, а также актуальность ее и в настоящий момент, способствует, на наш взгляд, осуществлению принципа будущего, который, по словам Л.С. Выготского, позволяет осознать развитие личности как процесс, «стремящийся вперед» [Выготский, 1983, с. 153]. Возможный мир Ф. Кафки тождественен чему-то непрозрачному. Его размытость и таинственность, в большой степени бесчеловечность, где особое внимание уделяется прибыли, а не душе человека, сущности его Я (см., например, рассказ "Auf der Galerie"), соответствует гипотезе, что будущее может быть достижимо лишь при условии сохранения «морального тождества» личности, сформулированного Г. Лейбницем: «Разумная душа, знающая, что она такое, и могущая сказать "я" (а это слово говорит очень многое), сохраняет свое существование не только – хотя и в большей степени, чем прочие, – в метафизическом отношении, но и остается одною и тою же в нравственном смысле и составляет тождественную личность» [Лейбниц, 1982, с. 160].

Выводы

1. В художественном дискурсе осуществляется процесс интеграции определенного многообразия элементов мыслительного образа, представляемого нами как система, в *единство*, в *результат* авторского познания действительности. В дискурсе Ф. Кафки усматривается точка зрения на мир человека с позиции метафизической абстракции.

2. Когнитивно-дискурсивный дейксис включает мыслительно детерминированную систему персональных, социальных, дискурсивных, а также пространственно-временных дейктиков, репрезентирует концептуальное тождество: единство сознания, самосознания и бытия.

3. Объективация «возможных миров» в художественной речи автора – это идентификация мира философских обобщений и аксиологий, результатом анализа которых становится понимание авторской смысловой общности. Система признаков идентифицируемого, присутствующих в художественном дискурсе, конституирующих тождественность фактам из жизни описываемого автором индивидуума, направлена одновременно на объективацию направлений движения к самоидентичности современной личности, обладающей таким признаком, как общезначимость.

Обобщая, можно сказать, что порождаемый смысл в художественном дискурсе Ф. Кафки состоит, как нам представилось в ходе анализа, в следующем: самотождественность личности – это осознание себя в хрупком мире олицетворением морального тождества, аксиологической социальности, а в процессе самоактуализации – это умение преодолевать свои слабости с целью улучшения собственной жизни и общего бытия.



Список литературы

- Арутюнова Н.Д. 1990. Метафора и дискурс. В кн.: Теория метафоры. Под ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. Москва, Прогресс: 5–32.
- Брод М. 2012. Франц Кафка: Биография. Пер. с нем. В. Молота. Санкт-Петербург, Борей Арт, 304 с. (Brod M. 1937. Franz Kafka eine Biographie, Heinrich Mercy Sohn, Prague.)
- Выготский Л.С. 1983. К вопросу о динамике детского характера. В кн.: Выготский Л.С. Собрание сочинений в 6 т. Т. 5. Москва, Педагогика: 153–165.
- Герасимова И.А. 2000. Танец: эволюция кинестезического мышления. В кн.: Эволюция. Язык. Познание. Под ред. И.П. Меркулова. Москва, Языки русской культуры: 84–112.
- Карташев В.А. 1995. Система систем. Очерки общей теории и методологии. Москва, Издательство Прогресс-Академия, 416 с.
- Лейбниц Г. 1982. Рассуждение о метафизике. Пер. с нем. В.П. Преображенского. В кн.: Сочинения: в 4-х т. Т.1. Под ред. В.В. Соколова. Москва, Мысль: 125–163. (Leibniz G.W., Die philosophischen Schriften, ed. K.I. Gerhardt, t. 4, Berlin 1880, p. 427–463).
- Лоренц К. 2000. По ту сторону зеркала (выборочный перевод). В кн.: Эволюция. Язык. Познание. Под ред. И.П. Меркулова. Москва, Языки русской культуры: 42–70.
- Лосев А.Ф. 1994. Миф. Число. Сущность. Москва, Мысль, 919 с.
- Сайкина Г.К. 2013. Человек – бытийное или социальное существо? *Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки*, 155(1): 147–156.
- Скокова Т.Н. 2014. Релятивность как смыслообразующая категория лингвокогнитивистики. Белгород, ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 304 с.
- Скокова Т.Н. 2016. Когнитивно-дискурсивные стратегии релятивности. Белгород, Эпицентр, 171 с.
- Солодовник И.П. 1998. Отношения тождества в структуре языка. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*, 2(7): 3–8.
- Соссюр Ф. де. 1977. Труды по языкознанию. Пер. с франц. яз. под ред. А.А. Холодовича. Под ред. М. А. Обориной. Москва, Прогресс, 696 с.
- Тулов М.А. 1973. Обзорение лингвистических категорий. В кн.: Хрестоматия по истории русского языкознания. Под ред. Ф.П. Филина. Москва, Высшая школа: 189–191.
- Фреге Г. 1997. Смысл и денотат. В кн.: Семиотика и информатика. Opera selecta. Сборник научных статей. Вып. 35. Под ред. В. Успенского. Москва, Языки русской культуры; Русские словари: 351–379. (Frege G. 1962. Sinn und Bedeutung. In: Frege G. Funktion, Begriff, Bedeutung. Fünf logische Studien. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen: 38–63.)
- Чернявская В.Е. 2001. Дискурс как объект лингвистических исследований. В кн.: Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. Сборник научных трудов. Под ред. В.Е. Чернявской. Санкт-Петербург, Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов: 11–22.
- Busse D. 2009. Semantik. Paderborn, Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. Verlag-KG, 144 S.

References

- Arutyunova N.D. 1990. Metafora i diskurs [Metaphor and Discourse]. In: Teoriya metafor [Theory of metaphor]. Eds. N.D. Arutyunova, M.A. Zhurinskaya. Moscow, Publ. Progress: 5–32.
- Brod M. 2012. Franz Kafka: A Biography. Translated from German by V. Molot. St. Petersburg, Borey Art, 304 p. (Brod M. 1937. Franz Kafka eine Biographie, Heinrich Mercy Sohn, Prague.) (in Russian).
- Vygotsky L.S. 1983. On the issue of the dynamics of children's character. In: Vygotsky L.S. Collected works in 6 volumes. Vol. 5. Moscow, Pedagogy: 153–165 (in Russian).
- Gerasimova I.A. 2000. Dance: Evolution of Kinesthetic Thinking. In: Evolyutsiya. Yazyk. Poznanie [Evolution. Language. Cognition]. Ed. I.P. Merkulov. Moscow, Publ. Yazyki russkoi kul'tury: 84–112.
- Kartashev V.A. 1995. Sistema sistem. Ocherki obshchei teorii i metodologii [System of systems. Essays on general theory and methodology]. Moscow, Publ. Izdatel'stvo Progress-Akademiya, 416 p.
- Leibniz, 1982. A discourse on metaphysics. Translated from German by V.P. Preobrazhensky. In: Works: in 4 volumes. Vol.1. Edited by V.V. Sokolov. Moscow, Publ. Mysl: 125–163. (in Russian).
- Lorenz K. 2000. Behind the Mirror (selected translation). In: Evolyutsiya. Yazyk. Poznanie [Evolution. Language. Cognition]. Ed. I.P. Merkulov. Moscow, Publ. Yazyki russkoi kul'tury: 42–70.
- Losev A.F. 1994. Mif. Chislo. Sushchnost' [Myth. Number. Essence]. Moscow, Publ. Mysl', 919 p.
- Saikina G.K. 2013. Is Man an Existential Being or a Social Being? *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 155(1): 147–156.

- Skokova T.N. 2014. Relyativnost' kak smysloobrazuyushchaya kategoriya lingvokognitivistiki [Relativity as a meaning-forming category of linguacognitive science]. Belgorod, Publ. ID "Belgorod" NIU "BelGU", 304 p.
- Skokova T.N. 2016. Kognitivno-diskursivnye strategii relyativnosti [Cognitive-discursive strategies of relativity]. Belgorod, Publ. Epitsentr, 171 p.
- Solodovnik I.P. 1998. Otnosheniya tozhdestva v strukture yazyka [Identity relations in the structure of language]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2(7): 3–8.
- Sosyur F. de. 1977. Trudy po yazykoznaniiu [Works on Linguistics]. Per. with French. spring. ed. A.A. Kholodovich. Ed. M. A. Oborina. Moscow, Publ. Progress, 696 p.
- Tulov M.A. 1973. Obozrenie lingvisticheskii kategorii [Review of Linguistic Categories]. In: *Khrestomatiya po istorii russkogo yazykoznaniiu* [Textbook on the history of Russian linguistics]. Ed. F.P. Filin. Moscow, Publ. Vysshaya shkola: 189–191.
- Frege G. 1997. Sense and reference. In: *Semiotics and Information Science. Opera selecta. Collection of Scientific Articles*. Iss. 35. Moscow, Publ. Yazyki russkoi kul'tury; *Russkie slovari*: 351–379 (in Russian). (Frege G. 1962. *Sinn und Bedeutung*. In: Frege G. *Funktion, Begriff, Bedeutung. Fünf logische Studien*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen: 38–63.)
- Chernyavskaya V.E. 2001. Diskurs kak ob"ekt lingvisticheskikh issledovaniy [Discourse as an object of linguistic research]. In: [Text and discourse. Problems of economic discourse]. Collection of scientific papers. St. Petersburg, Publ. Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i finansov: 11–22.
- Busse D. 2009. *Semantik* [Semantics]. Paderborn, Publ. Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. Verlag-KG, 144 p.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 15.07.2024

Received July 15, 2024

Поступила после рецензирования 13.08.2024

Revised August 13, 2024

Принята к публикации 10.09.2024

Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Воронина Лариса Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры немецкого и французского языков, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия.

Larisa V. Voronina, Doctor of Philology, Professor of the Department of German and French Languages, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

Мельникова Юлия Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого и французского языков, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия.

Yuliya N. Melnikova, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of German and French Languages, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

Скокова Татьяна Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого и французского языков, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия.

Tatiana N. Skokova, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of German and French Languages, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.



УДК 811.133.1

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-364-371

Morphological and Syntactic Transformations of Ivorian French

Yana A. Glebova

Belgorod State National Research University,
85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russia

glebova_ya@bsu.edu.ru

Abstract. Under the influence of a complex sociolinguistic situation, Ivorian French has acquired a number of unique features typical of the Ivorian linguoculture. It is debatable what transformations have taken hold in the modern variant of Ivorian French. The aim of the research is to identify morphological and syntactic transformations of the Ivorian French, which distinguish it from the French of France. The article systematises the factors of development of Ivorian French from the perspective of new socio-cultural trends of modern Ivorian society, which influenced the emergence of transformations in Ivorian French. The article reveals the factors influencing the emergence of transformations in Ivorian French. It is established that the main cause of morphological and syntactic manifestations is the interfering influence of autochthonous languages, as well as an insufficient level of proficiency in French among the population of Ivory Coast, who has not received higher education. The main varieties of French in Ivory Coast that do not correspond to the norm were analysed. At the morphological level of language, the transformations concern both notional parts of speech (noun, pronoun, adjective, verb) and functional ones (preposition, conjunction). The most frequent morphological manifestations include: omission of the article, preposition, pronoun, of the particle *pas* in negative sentences, double negation, an incorrect conjugation of verbs, as well as the use of a simplified system of tenses. The most productive manifestations on the syntactic level include the a simplification of the structure of the French of France.

Keywords: morphology, syntax, French, territorial variant of French, Ivory Coast, Ivorian French, transformations

For citation: Glebova Ya.A. 2024. Morphological and Syntactic Transformations of Ivorian French. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 364–371. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-364-371

Морфологические и синтаксические трансформации ивуарийского варианта французского языка

Глебова Я.А.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85

glebova_ya@bsu.edu.ru

Аннотация. Под влиянием сложной социолингвистической ситуации ивуарийский вариант французского языка приобрел ряд уникальных особенностей, типичных для ивуарийской лингвокультуры. Дискуссионным остается вопрос, какие именно трансформации закрепились в современном варианте французского языка Кот д'Ивуара. Целью исследования является выявление морфологических и синтаксических трансформаций ивуарийского варианта французского языка, которые отличают его от французского языка Франции. В результате исследования систематизированы факторы развития ивуарийского варианта французского языка в ракурсе новых социокультурных тенденций современного ивуарийского общества, повлиявшие на возникновение трансформаций в ивуарийском варианте французского языка. Установлено, что основной причиной возникновения морфологических и синтаксических манифестаций является интерференционное влияние автохтонных языков, а также недостаточный уровень владения

© Глебова Я.А., 2024

французским языком у населения Кот д'Ивуара, не получившего высшего образования. Проанализированы основные разновидности французского языка в Кот д'Ивуаре, не соответствующие норме. На морфологическом уровне языка трансформации касаются как самостоятельных (существительное, местоимение, прилагательное, глагол), так и служебных (предлог, союз) частей речи. К наиболее частотным морфологическим манифестациям относятся: опущение артикля, предлога, местоимения, частицы *pas* в отрицательных предложениях, двойное отрицание, неверное спряжение глаголов, а также использование упрощенной системы времен. К наиболее продуктивным манифестациям на синтаксическом уровне относится упрощение строя французского языка Франции.

Ключевые слова: морфология, синтаксис, французский язык, территориальный вариант французского языка, Кот д'Ивуар, французский язык Кот д'Ивуара, трансформации

Для цитирования: Glebova Ya.A. 2024. Morphological and Syntactic Transformations of Ivorian French. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 364–371. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-364-371

Introduction

French emerged and spread across the African continent as a result of colonisation. The practice of French in Africa gradually led to the emergence of characteristic features, and their functioning was stable and regular, and these features were not recognised as defects or anomalies by speakers who were well versed in the standard. W. Bal preferred to talk about the formation of local norms in French [Bal, 1983, p. XX].

The characteristics of French depend on its linguistic environment and on the way native speakers use it. Since these two points differ from country to country, French has developed in different ways. J. Baghana and E.V. Hapilina emphasise that autochthonous languages and emerging interference processes are important for the formation of varieties of French in Africa [Baghana, Khapilina, 2020, p. 32]. Thus, in modern contact linguistics it is common to speak about different varieties of French in Africa (e.g. French of Senegal, Ivory Coast, etc.) Each country has developed a special relationship with French as a result of a specific linguistic situation. K. Kpangui stresses that the main participants in the development of the Ivorian variant of the French language are Ivorians who have received almost no education [Kpangui, 2022, p. 17].

Issues concerning the peculiarities of Ivorian French have attracted the attention of modern linguists. J. L. Hattiger defines the main characteristics of spoken French in Ivory Coast, and also writes about the tendency of the language to pidginisation [Hattiger, 1983]. In the works of N. J. Kouadio emphasises the importance of autochthonous languages in the formation of the territorial variant of French [Kouadio 2001, 2005]. The study of A. L. Aboa is devoted to the identification and description of some syntactic features of Ivorian French fixed in written language [Aboa, 2014]. S. Lafage highlights some syntactic manifestations of Ivorian French and makes an in-depth analysis of lexical manifestations [Lafage, 2003]. Linguists A. B. Boutin [Boutin, 2003] and S. Kube [Kube, 2005] pay special attention to the lexical and morphological features of the territorial variant of French in Ivory Coast.

Despite the presence of publications on the problems under study, there are practically no comprehensive studies of morphological and syntactic levels of Ivorian French that take into account the influence of sociolinguistic factors. The lexicon of Ivorian French, as the most variable level of the language, is of a great interest to researchers. In this regard, the aim of our research work is to identify the morphological and syntactic transformations of Ivorian French, which remain under-researched.

Objects and Methods

The object of the research is the territorial variant of French in Ivory Coast, which emerged as a result of language contact.



The inductive-deductive method is used to achieve the set goals, comprehend and generalise the collected material. In order to analyse the Ivorian French language and identify syntactic and morphological transformations, the comparative method is used.

Results and discussion

Ivory Coast was declared a French colony on 10 March 1893. This marked the beginning of a language policy based on the French language. The colony's administration almost completely ignored the existence of the autochthonous languages, and there were more than sixty of them. After gaining independence on 7 August 1960, the first Ivorian authorities declared French to be the official language of the country. This was stated in Article 1 of the first Constitution of the young State, which shows the importance that the authorities attached to French. Local languages were not mentioned or given official status in the first Constitution.

It should be noted that the problem of determining the exact number of languages spoken in Ivory Coast persists. According to J. Kouadio, today there is no exhaustive list of all languages and their dialectal variants, and it remains difficult to determine the exact number of indigenous speakers of each language [Kouadio, 2001, p. 75]. The autochthonous languages of the country belong to the Niger-Congo family and are divided into four main language groups (Mande, Kru, Akan, Gur). According to Ivory Coast's general censuses, the languages with the largest number of speakers in these different groups are Baoulé (Kwa), Bété (Kru), Senufo (Gour) and Dioula (Mande). Dioula and Baoulé have historically been the inter-ethnic languages of Ivory Coast. Undoubtedly, 'Ivorian languages, as a means of expressing the culture and identity of the population of this country, cannot be reduced to the status of relics' [Glebova, 2020, p. 67].

The French language dominates over the autochthonous languages, as it is the only language accepted for communication in the public sphere and mastery of which is necessary for social advancement. Thus, even after gaining independence, the population is forced to learn and use French in official spheres of activity, such as education, administration, justice, etc.

In addition to autochthonous languages, Indo-European languages (French, English, Spanish, etc.) are widely used in Ivory Coast in its linguistic, social, cultural and educational practices. This is primarily due to population migration and the country's colonial past.

All of the above mentioned languages are part of the multilingual landscape in which the Ivorian variant of French has emerged and developed. Language contacts have actually led to mutual influence [Kouadio, 2005, p. 182] between French and the autochthonous languages.

French has undergone significant changes due to socio-cultural realities and has become the basis for the varieties widely spoken in Ivory Coast. Scholars J. Baghana and E.V. Hapilina distinguish basilect, mesolect and acrolectal varieties of French depending on the level of education and language skills of its speakers [Baghana, Hapilina, 2010, p. 32].

1. The acrolectal variant of French is characterised by an excellent knowledge of the language, the mastery of which is close to the level of a native French speaker. This variant is spoken by educated Africans who have studied at higher educational institutions and constantly use French. In this case, the number of phonetic, lexical, morphological and syntactic differences from the French of France is minimal or reduced to zero.

2. The mesolectal variant of French is characterised by language proficiency at an intermediate level. This type of language proficiency is the most widespread. In the process of schooling, Africans have acquired some systematised knowledge of the language.

3. Speakers of the basilectal variant of French have not acquired any systematised knowledge of French. Their mother tongue is one of the autochthonous languages, the interfering influence of which leads to numerous errors.

N. J. Kouadio, speaking about the reasons for the classification based on the division of French into acrolectal, mesolectal and basilectal variants, states that each of these variants correlates with social strata defined by their attitude to schooling. Thus, 'the elite of society were expected to speak the acrolectic variant of French, the moderately educated were expected to speak

the mesolectal variant, and the uneducated or those with little or no education were expected to speak the basilectal variant of French' [Bohui, 2013, p. 9-10].

Since the number of speakers of the acrolectal variant of French is limited, which is explained by their rather high social and financial status, the most widespread mesolectal variant of French deserves research attention. It is characterised by numerous phonetic, lexical, morphological and syntactic manifestations. When speaking of the mesolectal variant of French in Ivory Coast, we use the term 'Ivorian French', 'which is prevalent in all other areas of private and public life' [Kouamé, 2013, p. 70].

Speakers of the mesolectal variant of Ivorian French often ignore the rules of French language. For example, in French, some nouns are used only in the plural, while Ivorians use the singular forms of nouns. For example:

l'environ instead of *les environs* ('the neighbourhood');

le moeur instead of *les moeurs* ('customs');

le ténèbre instead of *les ténèbres* ('darkness').

In Ivorian French, there is incorrect formation of the feminine gender of nouns, e.g.:

un loup ('wolf') – *une loupe* ('she-wolf') instead of *une louve*;

un sot ('fool') – *une sote* ('silly girl') instead of *une sottte*;

un musicien ('musician') – *une musiciene* ('girl musician') instead of *musicienne*;

un poète ('poet') – *une poète* ('poetesse') instead of *poétesse*.

A morphological feature is also the addition of the ending *-s* in most cases, even when the plural form of adjectives should be formed in other ways. Let us consider some examples.

1) instead of ending *-x*, *-s* is added, according to the basic rule of French (*nouveaus* instead of *nouveaux* ('new'));

2) instead of replacing the ending *-al* with *-aux*, has added the ending *-s* (e.g. *tropicals* instead of *tropicaux* ('tropical'));

3) less frequently, one can record an erroneous formation of the plural in adjective-exceptions. In this case, according to the French rule, *-s* must be added, and Ivorians who have acquired a fragmentary knowledge and do not know the exceptions may replace the ending *-al* with *-aux* (e.g. *fataux* instead of *fatals* ('fatal')).

The same transformations are characteristic of the formation of feminine adjectives:

blanc ('white') – *blance* instead of *blanche* ('white');

gros ('fat') – *grose* instead of *grosse* ('fat');

mou ('soft') – *moue* instead of *molle* ('soft').

In French, the definite and indefinite articles refer to the gender and number of nouns, while the partial article refers only to the gender of nouns.

In the mesolectal and basilectal variants of Ivorian French, confusion in the use of articles is common due to the ignorance of the gender of nouns: *le chemise* instead of *la chemise* ('the shirt'), *la livre* instead of *le livre* ('the book'), and so on.

In the Ivorian French, there is a tendency to use the definite article instead of the Indefinite or Partitive article. For example, *j'ai mangé le (la) viande* instead of *j'ai mangé de la viande* ('I ate the meat').

Under the influence of interference from autochthonous languages, the articles *le* and *la* are not truncated before a vowel or mute *h*: *le école* instead of *l'école* ('school'), *le / la enfant* instead of *l'enfant* ('child').

It is worth noting that the considered cases of interference are presented in different degrees and depend on the general level of education and proficiency in French: the higher this level, the fewer manifestations are present in the French of Ivorians.

Another morphological peculiarity of the Ivorian French is an erroneous conjugation of verbs, especially of the third group. For example, the verb of the third group *entendre* ('to hear') can be conjugated according to the pattern of the first group: *j'entende l'oiseau chanter* instead of *j'entends l'oiseau chanter* ('I hear the birds singing').



The use of the present tense instead of *Imparfait*, and *Passé composé* instead of *Plus-que-parfait* is also characteristic. For example, *le 12 mai, Pierre est venu avant minuit* instead of *le 12 mai, Pierre était venu avant minuit* ('On 12 May, Pierre arrived before midnight').

The use of the adverbs *avant* ('before') and *après* ('after') instead of different tenses is also common [Atsé N'Cho, 2020, p. 33]. For example, *Elle arrive avant* instead of *elle arrivera demain*.

The obligatory conjunction also plays a morphological role, as it is the only plural marker for some colloquial verb forms. Thus, we can hear the difference between *il appelle* [il apɛl] and *ils appellent* [ilz apɛl] due to the binding [Léon, 2011, p. 243]. Incorrect phoneme usage can sometimes lead to misunderstandings, such as in the case of *ils s'appellent* [ils apɛl], where the consonant [s] is the only thing that separates it from *ils appellent* [ilz apɛl], which should be pronounced with the linking consonant [z].

The use of pronouns in Ivorian French is associated with a number of peculiarities. The most common is an incorrect use of direct and indirect complement personal pronouns. For example,

Je le demande où il habite instead of *Il lui demande où il habite* ('he asks him where he lives');

Sa mère lui remercie instead of *Sa mère le remercie* ('his mum thanks him').

The level of education as well as interference processes also lead to a number of transformations related to an incorrect use of the preposition, for example:

Le jeudi, je prend le car sur Abidjan instead of *Le jeudi, je prend le car à Abidjan*. – I take the bus to Abidjan on Thursdays.

S. Lafage points out that the source languages have only a limited influence on Ivorian French, and identifies the following trends in its syntax:

1) restructuring in line with the autochthonous languages that are the most numerous in terms of number of speakers (Dioula or Baule);

2) a more significant restructuring of the syntax towards French, but without necessarily conforming absolutely to its model. For example, with regard to relative pronouns, noun determiners, pronoun substitution rules;

3) internal restructuring, independent of either autochthonous or French [Lafage, 2003, p. 27].

The main trend in the syntax of Ivorian French compared to the French of France is the omission of pronoun, determiner, preposition and union. This strategy of language self-regulation leads to a structural simplification. This simplification is achieved without compromising the meaning of the sentence, as these parts of speech are not notional.

As in France's French, in Ivorian French, the verb is defined by the longest construction containing a subject and a complement. In Ivorian French, there is a great variation in the number of actants of the verb.

A. Boutin emphasises that cases of omission of the direct and indirect complement in the Ivorian French are extremely common [Boutin, 2002, p. 169]. The following example may be used to illustrate it: *La mère achète la banane et elle mange* instead of *la mère achète une banane et elle la mange* ('Mother buys a banana and eats it.').

The omission of the pronouns *en* and *y* is observed on all linguistic levels in Ivorian French. For example, Ivorians say *il a du courage, elle n'a pas* instead of *il a du courage, elle n'en a pas* ('He is courageous and she is not.').

A. Boutin emphasizes that in cases where the pronouns **en** and **y** refer to an element that is present in another part of the sentence or is in the situation, and may also be part of a missing complement functioning in another part of the sentence, an element of this kind can be restored using context, situation or other additional linguistic factors [Boutin, 2003, p. 44].

Another syntactic feature of Ivorian French is the omission of the particle *pas* in negative sentences, as well as the use of double negation. For example,

tu n'écoutes instead of *tu n'écoutes pas* ('you don't listen');

personne n'a pas préparé le dîner instead of *personne n'a préparé le dîner* ('nobody cooked dinner').

Conclusion

Language dynamics in Ivory Coast affect both French and autochthonous languages and are determined by extra-linguistic and linguistic factors. The French language of Ivory Coast is represented by several varieties, more or less distant from the French of France, and distinguished on the basis of the level of French proficiency, as well as a number of social factors. The article systematises the factors of development of the studied variant from the perspective of new socio-cultural trends of modern Ivorian society, which influenced the emergence of transformations in the Ivorian variant of the French language. The mesolectal variant of Ivorian French has a number of specific morphological and syntactic manifestations. On the morphological level of the language, numerous transformations manifested in such parts of speech as noun, adjective, verb and preposition have been identified. The analysis of Ivorian French on the syntactic level shows that the main tendency is the simplification of the French structure of the French language of France. The following manifestations were identified as a result of the analysis: omission of the article, preposition, pronoun, of the particle *pas* in negative sentences, double negation, an incorrect conjugation of verbs, and the use of base tenses. The main reasons for morphological and syntactic manifestations are the interfering influence of autochthonous languages and an insufficient proficiency in French.

References

- Baghana J., Khapilina E.V. 2010. Kontaktnaya lingvistika. Vzaimodeistvie yazykov i bilingvizm [Contact linguistics. Interaction of languages and bilingualism]. Moscow, Publ. Flinta, 64 p.
- Glebova Ya.A. 2020. General Characteristic of the Local African Languages of Ivory Coast. *Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 10(1): 61–68 (in Russian).
- Aboa A.L.A. 2018. Quelques aspects syntaxiques du français écrit en Côte d'Ivoire [Some syntactic aspects of French written in Ivory Coast]. *Laboratoire des Théories et Modèles Linguistiques*, 10. URL: <https://tml-ufhb.org/wp-content/uploads/files/articles10/AlainLaurentAbiaABOA.pdf> (accessed: November 12, 2023).
- Atsé N.J.-B. 2020. 100 mots et expressions pour comprendre le français de Côte d'Ivoire [100 words and expressions to understand the French of Ivory Coast]. *Les Cahiers du CREILAC*, 2: 27–44.
- Bal W. 1983. Genèse et travaux de base [Genesis and basic works]. In: *Inventaire des particularités lexicales du français en Afrique noire* [Inventory of lexical particularities of French in black Africa]. Paris, Publ. Aupelf: 15–35.
- Bohui D.H. 2013. Petit recueil d'ivoirismes [Small collection of Ivoirisms]. Paris, Publ. Publibook, 121 p.
- Boutin A.B. 2002. Description de la variation: Etudes transformationnelles des phrases du français de Côte d'Ivoire [Description of variation: Transformational studies of French sentences from Ivory Coast]. Doctoral thesis. Université de Grenoble, 3. Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 364 p.
- Boutin B.A. 2003. La variation dans la construction verbale en français de Côte-d'Ivoire [Variation in verbal construction in Ivory Coast French]. *Revue québécoise de linguistique*, 32(2): 15–45. DOI: [10.7202/017541ar](https://doi.org/10.7202/017541ar)
- Boutin A.B., N'guessan J.K. 2015. Le nouchi c'est notre créole en quelque sorte, qui est parpar presque toute la Côte d'Ivoire [Nouchi is our Creole in a way, which is spread throughout almost the entire Ivory Coast]. In: *Dynamique des français africains: entre le culturel et le linguistique* [Dynamics of African French: between the cultural and the linguistic]. Éd. P. Blumenthal. Bern, Publ. Peter Lang: 251–271.
- Hattiger J.-L. 1983. Le français populaire d'Abidjan: un cas de pidginisation [Popular French in Abidjan: a case of pidginization]. Abiyán, Publ. Université d'Abidjan, Institut de linguistique appliquée, 348 p.
- Kouadio N.J. 2001. École et langues nationales en Côte d'Ivoire: dispositions légales et recherches [School and national languages in Côte d'Ivoire: legal provisions and research]. In: *Les langues dans l'espace francophone: de la coexistence au partenariat* [Languages in the French-speaking world: from coexistence to partnership]. Eds. J.-L. Calvet, R. Chaudenson. Paris, Publ. L'Harmattan, 292 p.



- Kouadio N.J. 2005. Le nouchi et les rapports dioula / français [Nouchi and Dioula/French relationships]. In: Des inventaires lexicaux du français en Afrique à la sociologie urbaine [From lexical inventories of French in Africa to urban sociology]. *Le français en Afrique Noire*, 19: 177–191.
- Kouame K. J.-M. 2013. Vers une généralisation du parler jeune de Côte d'Ivoire [Towards a generalization of young people's speech in Côte d'Ivoire]. *Les Lyriades de la Langue française*, 1: 70–76.
- Kpangui K. 2022. Le français en Côte D'ivoire: inventaire des particularités lexicales [French in Ivory Coast: inventory of lexical particularities]. Paris, Publ. L'Harmattan, 352 p.
- Kube S. 2005. La francophonie vécue en Côte d'Ivoire [The Francophonie experienced in Ivory Coast]. Paris, Publ. L'Harmattan, 248 p.
- Lafage S. 1991. L'argot des jeunes Ivoiriens, marque d'appropriation du français [The slang of young Ivorians, a mark of appropriation of French]? *Langue française*, 90: 95–105.
- Lafage S. 1998. Hybridation et "français des rues" à Abidjan [Hybridization and "street French" in Abidjan]. In: Alternances codiques et français parlé en Afrique [Code switching and French spoken in Africa]. Éd. A. Queffelec, Collectif. Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence: 279–291.
- Lafage S. 2003. Le lexique français de Côte-d'Ivoire. Appropriation & créativité [The French lexicon of Ivory Coast. Appropriation & creativity]. *Le Français en Afrique*, 17, ILF-CNRS, Nice, 2 vol.
- Léon P. 2011. Phonétisme et prononciations du français: avec travaux pratiques d'application et corrigés [Phonetics and pronunciations of French: with practical application work and corrections]. Paris, Publ. Armand Colin, 284 p.

Список литературы

- Багана Ж., Хапилина Е.В. 2010. Контактная лингвистика. Взаимодействие языков и билингвизм. Москва, Флинта, 64 с.
- Глебова Я.А. 2020. Общая характеристика местных африканских языков Кот-д'Ивуара. *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика*, 10(1); 61–68.
- Aboa A.L.A. 2018. Quelques aspects syntaxiques du français écrit en Côte d'Ivoire. *Laboratoire des Théories et Modèles Linguistiques*, 10. URL: <https://tml-ufhb.org/wp-content/uploads/files/articles10/AlainLaurentAbiaABOA.pdf> (accessed: November 12, 2023).
- Atsé N.J.-B. 2020. 100 mots et expressions pour comprendre le français de Côte d'Ivoire. *Les Cahiers du Creilac*, 2: 27–44.
- Bal W. 1983. Genèse et travaux de base. In: Inventaire des particularités lexicales du français en Afrique noire. Paris, AUPELF: 15–35.
- Bohui D.H. 2013. Petit recueil d'ivoirismes. Paris, Publibook, 121 p.
- Boutin A.B. 2002. Description de la variation: Etudes transformationnelles des phrases du français de Côte d'Ivoire. Thèse de doctorat. Université de Grenoble, 3. Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 364 p.
- Boutin B.A. 2003. La variation dans la construction verbale en français de Côte-d'Ivoire. *Revue québécoise de linguistique*, 32(2): 15–45. DOI: [10.7202/017541ar](https://doi.org/10.7202/017541ar)
- Boutin A.B., N'guessan J.K. 2015. Le nouchi c'est notre créole en quelque sorte, qui est parpar presque toute la Côte d'Ivoire. In: Dynamique des français africains: entre le culturel et le linguistique. Éd. P. Blumenthal. Berne, Peter Lang: 251–271.
- Hattiger J.-L. 1983. Le français populaire d'Abidjan: un cas de pidginisation. Abiyán, Université d'Abidjan, Institut de linguistique appliquée, 348 p.
- Kouadio N.J. 2001. École et langues nationales en Côte d'Ivoire: dispositions légales et recherches. In: Les langues dans l'espace francophone: de la coexistence au partenariat. Eds. J.-L. Calvet, R. Chaudenson. Paris, L'Harmattan, 292 p.
- Kouadio N.J. 2005. Le nouchi et les rapports dioula / français. In: Des inventaires lexicaux du français en Afrique à la sociologie urbaine. *Le français en Afrique Noire*, 19: 177–191.
- Kouame K. J.-M. 2013. Vers une généralisation du parler jeune de Côte d'Ivoire. *Les Lyriades de la Langue française*, 1: 70–76.
- Kpangui K. 2022. Le français en Côte D'ivoire: inventaire des particularités lexicales. Paris, L'Harmattan, 352 p.
- Kube S. 2005. La francophonie vécue en Côte d'Ivoire. Paris, L'Harmattan, 248 p.



- Lafage S. 1991. L'argot des jeunes Ivoiriens, marque d'appropriation du français? *Langue française*, 90: 95–105.
- Lafage S. 1998. Hybridation et "français des rues" à Abidjan. In: *Alternances codiques et français parlé en Afrique*. Eds. A. Queffelec, Collectif. Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence, 279–291.
- Léon P. 2011. *Phonétisme et prononciations du français: avec travaux pratiques d'application et corrigés*. Paris, Armand Colin, 284 p.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 02.05.2024

Received May 02, 2024

Поступила после рецензирования 31.05.2024

Revised May 31, 2024

Принята к публикации 10.09.2024

Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Глебова Яна Андреевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры второго иностранного языка, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

Yana A. Glebova, Candidate of Philological Science, Associate Professor of the Department of Second Foreign Language, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.



УДК 61: 001.4
DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-372-380

Антонимия в терминологическом поле «хирургический инструментарий» (на примере терминов немецкого и английского языков)

Лукоянова Т.В.

Астраханский государственный медицинский университет,
Россия, 414000, г. Астрахань, ул. Бакинская, д. 121
lukoyanova_tanya@mail.ru

Аннотация. Терминологическое поле «хирургический инструментарий» в последнее время быстро развивается, при этом отсутствует классификация антонимических терминов данного терминологического поля. Цель исследования состоит в анализе и описании терминов исследуемого терминологического поля. Категория «оппозиция» терминологического поля «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков рассмотрена с точки зрения когнитивного подхода. Антонимы проанализированы в соответствии с семантической и структурной классификацией, разработанной Л.А. Новиковым. Результаты показали, что категория «оппозиция» частотна для изучаемого терминологического поля как в немецком, так и в английском языках. Выявлено 40 антонимических рядов. С точки зрения семантической классификации в исследуемом терминологическом поле функционируют контрарные, комплементарные и векторные антонимы. По своей структуре антонимы терминологического поля «хирургический инструментарий» немецкого языка представлены терминологическими словосочетаниями (35 антонимических рядов) и сложными терминами (5 антонимических рядов). В терминологическом поле «хирургический инструментарий» английского языка выявлены только терминологические словосочетания. Автор дает характеристику каждой группы антонимов. Выявленная особенность функционирования антонимов терминологического поля «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков дополняет научные знания в области терминоведения.

Ключевые слова: медицинский термин, медицинская терминология, хирургический инструментарий, оппозиция, противопоставление, антонимы

Для цитирования: Лукоянова Т.В. 2024. Антонимия в терминологическом поле «хирургический инструментарий» (на примере терминов немецкого и английского языков). *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 372–380. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-372-380

Antonyms in the Terminological Field “Surgical Instruments” (Based on German and English Terms)

Tatiana V. Lukoyanova

Astrakhan State Medical University
121 Bakinskaya St, Astrakhan 414000, Russia
lukoyanova_tanya@mail.ru

Abstract. The terminological field of “surgical instruments” has recently developed rapidly. The problem relevance is connected with the lack of classification of antonymic terms in the terminological field under study. The goal of this research is to analyze and describe the surgical terminology of German and English. In the article, the category of “opposition” in the terminological field “surgical instruments” of the German and English languages is examined in terms of cognitive approach. Antonyms are analyzed in accordance

with the semantic and structural classification developed by L.A. Novikov. The research results showed that the category of “opposition” is characteristic of the analyzed terminological field in both languages (German and English). Forty antonymic lines were identified. Using the semantic classification, contrarian, complementary, and vector antonyms were identified in the studied terminological field. According to their structure, antonyms of the terminological field “surgical instruments” in the German language are represented by compound terms (5 antonymic lines) and terminological word-combinations (35 antonymic lines). In the terminological field “surgical instruments” of the English language, only terminological word-combinations were identified. The author gives characteristics of each group of antonyms. The revealed feature of the functioning of antonyms of the terminological field “surgical instruments” in the German and English languages complements scientific knowledge in the field of terminology.

Keywords: medical term, medical terminology, surgical instruments, opposition, oppositeness, antonyms

For citation: Lukoyanova T.V. 2024. Antonyms in the Terminological Field “Surgical Instruments” (Based on German and English Terms). *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 372–380 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-372-380

Введение

Природа познания человека, его интеллект, а также взаимосвязь познания, мышления и языка в процессе номинации интересовали ученых на протяжении многих веков. Еще древнегреческий философ Платон, рассуждая о словах (именах) и процессе номинации, говорил: 1) «имя – это орудие, с помощью которого мы учим друг друга и распределяем вещи соответственно способу их существования» [Платон, 1990, с. 619], 2) «имя – это изображение, выражение вещи» [Платон, 1990, с. 672]. В своем трактате «Об истолковании» Аристотель описывает семантический треугольник, на вершинах которого располагаются предмет, его представление в душе и символ. При этом ученый отмечает, что сами слова в разных языках могут иметь разное написание и звучание, но «представления, находящиеся в душе (суть слова), у всех народов одни и те же, точно также и предметы, отражением которых являются представления, одни и те же» [Античные теории языка и стиля, 1996, с. 65]. Влияние восприятия и чувственного компонента в процессе номинации были описаны Эпикуром. Ученый полагал, что слова (имена) возникли от «природы людей». При этом она «испытывала воздействия со стороны (окружающих) вещей» посредством впечатления и получала особые восприятия [Античные теории языка и стиля, 1996, с. 70].

С приходом когнитивного терминоведения язык стал рассматриваться как 1) «феномен нашего сознания – пространство, в котором происходит рождение, трансляция и восприятие информации» [Бразговская, 2019, с. 11], 2) уникальный объект – средство доступа ко всем ментальным процессам, происходящим в голове человека и определяющим само его существование [Кубрякова, 2004, с. 9]. По мнению В.Ф. Новодрановой изучение языка с точки зрения когнитивного подхода дает возможность приблизиться к пониманию когнитивных механизмов номинации, формирования значения термина, установить взаимосвязь между двумя уровнями – языковым и концептуальным [Новодранова, 2011, с. 101]. Также отмечается, что благодаря новому направлению уже известные языковые явления изучаются более глубоко и всесторонне [Лукоянова, 2017; Маджаева, 2021; Бекишева и др., 2022; Касимцева, Гречухина, 2022; Никулина, 2022; Петухов А.Б. и др., 2022; Голованова, 2023].

В когнитивном терминоведении термин – живая лексическая единица, проживающая три «возраста»: «период рождения, период зрелости и период умирания (отмирания)» [Лейчик, 2010, с. 352]. Кроме того, «термин обладает рядом функций, создается для обозначения специальных понятий... когнитивно и дискурсивно значимых лишь

в особом семиотическом пространстве и имеет конвенциональность в употреблении» [Лукоянова, 2014].

Терминологическая номинация – сложный когнитивный процесс, включающий передачу и получение закодированной при помощи языковых средств информации. В данном процессе задействован ряд познавательных механизмов: детализация, оппозиция, аналогия, концептуальная компрессия и другие. Суть оппозиции заключается в выделении противоположных концептов в пределах единого терминологического поля. На уровне семантики оппозиция выражается существованием антонимов.

Согласно толковому словарю С.И. Ожегова, «противоположность – предмет или явление, полностью расходящееся со сравниваемым, совершенно с ним несходное [Ожегов, Шведова, 2006, с. 624]. При этом в антонимии противоположность характеризуется тем, что ее образуют противоположные, но не противоречащие видовые понятия в границах одного видового понятия [Чупановская, 2007, с. 8]. В своей работе мы берем за основу определение, данное Л.А. Новиковым. Антонимия – «семантическое отношение противоположных значений, выражаемых формально различными словами, которые реализуют функцию противопоставления и другие связанные с ней функции» внутри одного терминологического поля [Новиков, 1982, с. 247]. Например: *elastische Klemme* (Ger.) = *flexible clamp* (Eng.) (зажим *эластичный*) – *schroffe / steife / harte Klemme* (Ger.) = *stiff forceps* (Eng.) (зажим *жесткий*).

Таким образом, актуальность исследования можно определить следующими факторами: в настоящее время не представлена классификация антонимических терминов ТП «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков в целом; не описаны функции антонимических терминов данного ТП.

Цель статьи – рассмотреть виды терминов, в семантике которых есть указания на категорию «оппозиция» в терминологическом поле (ТП) «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков.

Объекты и методы исследования

Объектом анализа в данном исследовании являются сложные термины (774 термина) и терминологические словосочетания (524 термина), принадлежащие исследуемому ТП.

Термины ТП «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков анализируются в статье с помощью дефиниционного и концептуального анализа, также используются метод сравнения и обобщения, прием количественного подсчета. Осуществление поставленной цели предусматривает решение следующих задач: 1) определить семантические и структурные группы антонимов анализируемого терминологического поля, 2) рассмотреть тенденции их образования.

В статье были рассмотрены антонимические термины из различных официальных печатных периодических медицинских изданий, словарей (в частности Русско-немецко-английский словарь терминов области медицины «хирургический инструментарий» [Лукоянова, 2015]), патентов, проведен их анализ согласно семантической и структурной классификаций.

Результаты и их обсуждение

При анализе немецких и английских терминов (1 524 термина) исследуемого ТП было выявлено 40 антонимических рядов (87 терминов) разной длины. При этом доминирующее положение в данном ТП принадлежит двухчленным рядам (36 рядов – 90 %). В анализируемом ТП встречаются также трехчленные (3 ряда – 7,5 %) и четырехчленные (1 ряд – 2,5 %) антонимические ряды. Например, *kleines Amputationsmesser* (Ger.) = *small amputating knife* (Eng.) (нож ампутационный *малый*) – *mittleres Amputationsmesser* (Ger.) = *amputating knife of middle size* (Eng.) (нож ампутационный *средний*) – *großes Amputationsmesser* (Ger.) = *large amputating knife* (Eng.) (нож ампутационный *большой*);

atraumatische Nadel (Ger.) = *atraumatic / noninjuring needle* (Eng.) (*атравматическая игла*) – *stechende Nadel* (Ger.) = *pricking needle* (Eng.) (*колющая игла*) – *durchstechende Nadel* (Ger.) = *piercing needle* (Eng.) (*прокалывающая игла*) – *schneidende Nadel* (Ger.) = *cutting / knife needle* (Eng.) (*режущая игла*).

Антонимы исследуемого ТП отражают ряд категорий, по которым термины ТП «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков структурируются в сознании специалиста.

К таким категориям относятся:

1) положение в пространстве (*randgebeugte Moskitoklemme* (Ger.) = *curved haemostatic “mosquito” forceps* (Eng.) (зажим кровоостанавливающий типа „Москит” *изогнутый по ребру*) – *gerade Moskitoklemme* (Ger.) = *straight haemostatic “mosquito” forceps* (Eng.) (зажим кровоостанавливающий типа „Москит” *прямой*)),

2) размер (*kleine Nadel* (Ger.) = *small needle* (Eng.) (игла *малая*) – *große Nadel* (Ger.) = *large needle* (Eng.) (игла *большая*)),

3) признак (*mehrteilige Spritze* (Ger.) = *non-disposable syringe* (Eng.) (шприц *разборный*) – *die Ganzspritze / die Spritze aus einem Stück* (Ger.) = *disposable / one piece syringe* (Eng.) (шприц *неразборный*)),

4) время (*der Verweilkatheter* (Ger.) = *permanent / indwelling catheter* (Eng.) (*постоянный катетер*) – *zeitweiliger Katheter* (Ger.) = *non-indwelling / temporary catheter* (Eng.) (*временный катетер*)),

5) форма (*der Dreiflanschnagel ohne Kanal* (Ger.) = *uncannulated three-flange nail* (Eng.) (гвоздь трехлопастный *бесканальный*) – *der Dreiflanschnagel mit dem Achsenkanal* (Ger.) = *cannulated three-flange nail* (Eng.) (гвоздь трехлопастный *с осевым каналом*)),

6) функция (*das Instrument für Gewebsverbindung* (Ger.) = *instrument for suturing tissue* (Eng.) (инструмент для *соединения* тканей) – *das Instrument für Gewebstrennung* (Ger.) = *instrument for separating tissue* (Eng.) (инструмент для *разъединения* тканей)),

7) род – гендерные характеристики (*der Frauenurethalkatheter* (Ger.) = *female urethral catheter* (Eng.) (катетер уретральный *женский*) – *der Männerurethalkatheter* (Ger.) = *male urethral catheter* (Eng.) (катетер уретральный *мужской*)).

В статье антонимы ТП «хирургический инструментарий» рассматриваются в соответствие с семантической и структурной классификацией, разработанной Л.А. Новиковым [1982].

В ТП «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков можно выделить **три класса семантически противоположных терминов**:

1) контрарные антонимы, выражающие качественную противоположность, в составе которой присутствует среднее, промежуточное звено: *gebogene chirurgische Nadel* (Ger.) = *surgeon's curved needle* (Eng.) (хирургическая игла *изогнутая*) > — *halbgebogene chirurgische Nadel* (Ger.) = *surgeon's half-curved needle* (Eng.) (хирургическая игла *полуизогнутая*) — < *gerade chirurgische Nadel* (Ger.) = *surgeon's straight needle* (Eng.) (хирургическая игла *прямая*);

2) комплементарные антонимы, характеризующиеся тем, что между противопоставляемыми лексическими единицами отсутствует среднее, промежуточное звено: *der Dauerkatheter* (Ger.) = *permanent / indwelling catheter* (Eng.) (*постоянный катетер*) – *zeitweiliger Katheter / provisorischer Katheter* (Ger.) = *non-indwelling / temporary catheter* (Eng.) (*временный катетер*).

3) векторные антонимы. В их основе лежит противоположность разнонаправленных действий, движений, признаков: *das Instrument für Gewebsverbindung* (Ger.) = *instrument for suturing tissue* (Eng.) (инструмент для *соединения* тканей) – *das Instrument für Gewebstrennung* (Ger.) = *instrument for parting / dividing / separating tissue* (Eng.) (инструмент для *разъединения* тканей); *die Klammeranlegepinzette* (Ger.) = *clip applying forceps* (Eng.) (пинцет для *наложения* скобок) – *die Pinzette zur Entfernung der Wundklammern* (Ger.) = *clips*



remover (Eng.) (пинцет для *снятия* скобок); die Darmklemme / die Darmquetsche *anlegen* (Ger.) = *to apply* an intestinal clamp/constrictor (Eng.) (*накладывать* кишечный зажим/жом) – die Darmklemme / die Darmquetsche *abnehmen* (Ger.) = *to remove* an intestinal clamp / constrictor (Eng.) (*снимать* кишечный зажим/жом).

У всех трех видов антонимов мы видим общий признак – предельное отрицание в толковании одного из антонимических терминов.

В структурной классификации Лев Алексеевич делит антонимы на две группы: 1) однокорневые и 2) разнокорневые. Механизм противопоставления **однокорневых антонимов** ТП «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков выражается за счет употребления:

1) приставок с отрицательной семантикой (2 двухчленных антонимических ряда в немецком языке, 4 двухчленных антонимических ряда в английском языке): *resorbierbarer Faden* (Ger.) = *resolved thread* (Eng.) (нить *рассасывающаяся*) – *unresorbierbarer Faden* (Ger.) = *unresolved thread* (Eng.) (нить *нерассасывающаяся*);

2) первого частотного компонента сложных прилагательных с семантикой неполноты, недостаточности (1 двухчленный антонимический ряд в немецком и английском языках): *gebogene chirurgische Nadel* (Ger.) = *surgeon's curved needle* (Eng.) (игла хирургическая *изогнутая*) – *halbgebogene chirurgische Nadel* (Ger.) = *surgeon's half-curved needle* (Eng.) (игла хирургическая *полуизогнутая*).

Среди **разнокорневых антонимов** были выявлены лексические антонимы в составе:

1) сложных терминов (5 двухчленных антонимических рядов только в немецком языке): *der Frauenurethalkatheter* (Ger.) = *female urethral catheter* (Eng.) (катетер уретральный *женский*) – *der Männerurethalkatheter* (Ger.) = *male urethral catheter* (Eng.) (катетер уретральный *мужской*); *der Flachmeißel* (Ger.) = *flat bone chisel* (Eng.) (долото *плоское* (костное)) – *der Hohlmeißel* (Ger.) = *grooved bone gouge* (Eng.) (долото *желобоватое*);

2) терминологических словосочетаний (35 антонимических рядов в немецком языке, 40 антонимических рядов в английском языке): *direkte Harnröhrenbougie für Frauen* (Ger.) = *female straight urethral bougie* (Eng.) (буж уретральный *прямой* женский) – *gebeugte Harnröhrenbougie für Männer* (Ger.) = *male curved urethral bougie* (Eng.) (буж уретральный *изогнутый* мужской); *stumpfer chirurgischer Hacken* (Ger.) = *blunt ponget surgical retractor* (Eng.) (крючок хирургический *тупой*) – *scharfer chirurgischer Hacken* (Ger.) = *sharp ponget surgical retractor* (Eng.) (крючок хирургический *острый*).

Структурный анализ выявил, что для немецкого языка характерно использование сложных терминов. Из проанализированных 1 524 лексических единиц 774 термина являются сложными терминами, 524 термина – словосочетаниями. Однако в 40 антонимических рядах термины только 5 двухчленных рядов относятся к сложным терминам. Например: *der Verweilkatheter* (Ger.) = *permanent / indwelling catheter* (Eng.) (*постоянный* катетер) – *der Zeitweilkatheter* (Ger.) = *non-indwelling / temporary catheter* (Eng.) (*временный* катетер). В антонимических рядах английского языка сложных терминов выявлено не было. Данные результаты, на наш взгляд, можно объяснить тем, что чаще всего противопоставлению подвергаются такие категории ТП «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков, как признак (13 антонимических рядов) и форма (17 антонимических рядов), термины которых представляют собой словосочетания «прилагательное + существительное».

Наиболее продуктивной группой антонимов ТП «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков является группа разнокорневых антонимов, механизм противопоставления в которой выражается за счет употребления лексических антонимов в составе терминологических словосочетаний (85 % от общего числа проанализированных антонимических терминов). Продуктивность данной группы, по нашему мнению, объясняется тем, что противопоставления этого типа легки как для восприятия, так и для построения.

Следует отметить, что не всегда антонимы в немецком и английском языках совпадают по своей структуре. Так, в антонимическом ряду «инструмент *острый* – инструмент *неострый*» немецкий термин представляет собой однокорневой антоним с «отрицательной» приставкой: *scharfes Instrument* – *unscharfes Instrument*. В английском языке противопоставление выражено разнокорневыми терминологическими словосочетаниями: *sharp instrument* – *blunt instrument*.

Следует также отметить, что для антонимических терминов прежде всего важна ориентирующая функция. Они не только несут информацию о признаке, форме, качестве инструмента, но и о его использовании.

Рассмотрим термины «зажим кишечный *жесткий*» – «зажим кишечный *эластичный*». Все части зажимных инструментов изготавливаются из стали, а «эластичность» (степень и характер сдавливания) при их использовании достигается не за счет более мягких материалов, а за счет длины кремальеры и количества зубцов на ее поверхности. Если, по своему назначению, зажим может «не щадить стенки органа», он относится к группе жестких зажимных инструментов, «зажимы для временного пережатия сосудов и органов должны быть щадящими» и представляют собой эластичные зажимы [Геллер, 2014, с. 15]. Зажим кишечный *жесткий* (*harte Darmklemme* (Ger.) = *stiff intestinal clamp* (Eng.)) предназначен для пережатия стенок кишечника, имеет губки в форме копы с внутренним вырезом той же формы. Зажим кишечный *эластичный* (*elastische Darmklemme* (Ger.) = *non-crushing intestinal clamp* (Eng.)) – металлический фиксационный зажим, служит для захватывания и удерживания кишечника с минимальной его травматизацией за счет удельного давления на ткани, не превышающего 2–3 кгс. Когнитивный признак «щадящее применение зажима» выражен в немецком и английском языках по-разному. В немецком языке для этого используется прилагательное *elastische* (эластичный), в английском языке прилагательное *non-crushing* (без разрушения, без сдавливания).

Заключение

Проведенный анализ 1 524 лексических единиц ТП «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков выявил 87 терминов, в семантике которых есть указания на категорию «оппозиция», что подтверждает слова В.М. Лейчика и Е.А. Никулиной о релевантности категории противоположности в терминологии [Лейчик, Никулина, 2005, с. 35].

Согласно семантической классификации для исследуемого ТП характерны контрарные, комплементарные и векторные антонимы. По своей структуре антонимы ТП «хирургический инструментарий» немецкого языка представлены сложными терминами и терминологическими словосочетаниями, в которых противопоставление выражает прилагательное. Продуктивной группой антонимов английского языка является группа разнокорневых антонимических терминов, механизм противопоставления в которой выражается за счет употребления лексических антонимов в составе терминологических словосочетаний.

Как было отмечено выше, механизм противопоставления – один из базовых когнитивных механизмов, вовлеченных в процесс номинации. Отсюда можно сделать вывод, что антонимические термины существуют в любом языке, в любой терминосистеме, в любом ТП и служат языковыми средствами репрезентации мыслительных противопоставлений в сознании говорящих, давая возможность получить более полное представление об объекте.

Новизна работы заключается в том, что впервые на основе практического исследования с использованием когнитивного подхода выявлена особенность функционирования антонимов терминологического поля «хирургический инструментарий» немецкого и английского языков.

Список источников

- Античные теории языка и стиля (антология текстов). 1996. Под ред. О.М. Фрейденберг. Пер. с древнегреч. и латин. И. Троцкого, П. Ернштедта, А. Доватура, Я. Боровского, А. Болдырева, А. Зографа, Б. Казанского, В. Петуховой, И. Толстого, И. Глазова, М. Сергеенко. Санкт-Петербург, Алтейя, 364 с.
- Лукоянова Т.В. 2015. Русско-немецко-английский словарь терминов области медицины «хирургический инструментарий». Астрахань, Астраханский государственный медицинский университет, 60 с.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. 2006. Толковый словарь русского языка. Москва, ИТИ Технологии, 944 с.
- Платон. 1990. Кратил. Пер. с древнегреч. Т.В. Васильевой. В кн.: Платон. Собрание сочинений в 4 т.: Т. I. Под ред. А.Ф. Лосева В.Ф. Асмуса, А.А. Тахо-Годи. Москва, Мысль: 613–681. (Ἀπαντα Πλάτωνος. Κρατύλος ἢ περὶ ὀνομάτων ὁρθότητος, λογικός. Στο βιβλίο: Ἀπαντα Πλάτωνος. Τὰ ἔργα τοῦ Πλάτωνος. λειτουργία πρόσβασης: <http://users.ntua.gr/dimour/greats/platon/kratylosperionomaton.html>)

Список литературы

- Бекишева Е.В., Рожкова Т.В., Куркина А.В. 2022. Отражение категории цвета в фармацевтических и естественных науках. В кн.: Термины в коммуникативном пространстве. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Дискурсология, терминология, экология языка в современной лингвистике» (Астрахань, 04 февраля 2022 года). Под ред. С.И. Маджаевой. Астрахань, Издательство Астраханского государственного медицинского университета: 26–32.
- Бразговская Е.Е. 2019. Семиотика. Языки и коды культуры. Москва, Юрайт, 186 с.
- Геллер Л.Н., Беда Н.П., Гравченко Л.А. 2014. Методическое пособие к лабораторным занятиям по разделу «Медицинское товароведение». Иркутск, Издательство Иркутского государственного медицинского университета, 48 с.
- Голованова Е.И. 2023. Языки профессиональной коммуникации как полипарадигмальный научный объект. *Когнитивные исследования языка*, 3-1(54): 495–499.
- Касимцева Л.М., Гречухина З.Р. 2022. Восприятие медицинских терминов студентами иностранцами. *Лингвистика и образование*, 4-2(8): 62–72. DOI: [10.48612/astgmu/2022-2-4-62-72](https://doi.org/10.48612/astgmu/2022-2-4-62-72)
- Кубрякова Е.С. 2004. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. Москва, Языки славянской культуры, 560 с.
- Лейчик В.М. 2010. Динамика термина (три возраста термина). В кн.: Non multum, sed multa: немного о многом. У когнитивных истоков современной терминологии. Сборник научных трудов в честь В.Ф. Новодрановой. Под ред. Е.С. Кубряковой. Москва, Авторская академия: 351–359.
- Лейчик В.М., Никулина Е.А. 2005. Исследование терминологизмов в парадигматике: явление антонимии. *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 1: 30–43.
- Лукоянова Т.В. 2014. Когнитивное терминоведение как одно из направлений современной лингвистики. *Lingua Mobilis*, 3 (49): 75–80.
- Лукоянова Т.В. 2017. Аспекты становления и развития терминологического поля «Хирургический инструментарий» в немецком языке. В кн.: Термины в коммуникативном пространстве. Материалы научно-практической конференции с международным участием «Современные проблемы экологии языка» (Астрахань, 10 февраля 2017). Под ред. С.И. Маджаевой. Астрахань, Издательство Астраханского государственного медицинского университета: 228–236.
- Маджаева С.И. 2021. Экологичность/неэкологичность медицинского текста в СМИ. *Лингвистика и образование*, 4-1(4): 93–102. DOI: [10.17021/2021-1-4-93-102](https://doi.org/10.17021/2021-1-4-93-102)
- Никулина Е.А. 2022. Словообразовательные тенденции в современном английском языке. В кн.: Язык: категории, функции, речевое действие. Материалы XV международной научной конференции (Москва-Коломна, 15–16 апреля 2022 года): в 3-х частях. Том Выпуск 15. Часть I. Под ред. М.Я. Блоха. Москва, Московский педагогический государственный университет; Коломна, Издательство Государственного социально-гуманитарного университета: 85–89.
- Новиков Л.А. 1982. Семантика русского языка. Москва, Высшая школа, 271 с.

- Новодранова В.Ф., Мотро Ю.Б. 2011. Семантическая модификация термина в медицинском дискурсе. *Вестник Челябинского государственного университета*, 33(248). Вып. 60: Филология. Искусствоведение: 101–104.
- Петухов А.Б., Никитюк Д.Б., Новодранова В.Ф. 2022. Наука о питании: термины как средство выражения понятий в сфере научного мышления и инструмент познания. *Вопросы диетологии*, 12(3): 38–44. DOI: [10.20953/2224-5448-2022-3-38-44](https://doi.org/10.20953/2224-5448-2022-3-38-44)
- Чупановская М.Н. 2007. Репрезентация противоположности в семантике производных антонимов (на материале словарей русского языка). Автореф. дис ... канд. филол. наук. Новосибирск, 22 с.

References

- Bekisheva E.V., Rozhkova T.V., Kurkina A.V. 2022. Category of colour in pharmaceutical and natural sciences. In: Terms in communicative space. Materials of the 4th Russian scientific-practical conference with international participation "Discourse studies, terminology and ecology of language in modern linguistics" (Astrakhan, February 04, 2022). Ed. S.I. Madzhaeva. Astrakhan, Publ. Izdatel'stvo Astrakhanskogo gosudarstvennogo medicinskogo universiteta: 26–32 (in Russian).
- Brazgovskaya E.E. 2019. Semiotika. Yazyki i kody kul'tury [Semiotics. Languages and codes of culture]. Moscow, Publ. Yurait, 186 p.
- Geller L.N., Beda N.P., Gravchenko L.A. 2014. Metodicheskoe posobie k laboratornym zanyatiyam po razdelu «Meditsinskoe tovarovedenie» [Methodological manual for laboratory classes in the section "Medical commodity science"]. Irkutsk, Publ. Izdatel'stvo Irkutskogo gosudarstvennogo meditsinskogo universiteta, 48 p.
- Golovanova E.I. 2023. Languages of professional communication as a polyparadigmatic scientific object. *Cognitive Studies of Language*, 3-1(54): 495–499 (in Russian).
- Kasimtseva L.M., Grechukhina Z.R. Perception of medical terms by international students. *Linguistics & education*, 4-2(8): 62–72 (in Russian). DOI: [10.48612/astgmu/2022-2-4-62-72](https://doi.org/10.48612/astgmu/2022-2-4-62-72)
- Kubryakova E.S. 2004. Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoi tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira [Language and knowledge: On the way to gaining knowledge about language: Parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in understanding the world]. Moscow, Publ. Yazyki slavyanskoi kul'tury, 560 p.
- Leichik V.M. 2010. Dinamika termina (tri vozrasta termina) [Dynamics of the term (three ages of the term)]. In: Non multum, sed multa: nemnogo o mnogom. U kognitivnykh istokov sovremennoi terminologii [Non multum, sed multa: a little about many things. At the cognitive origins of modern terminology]. Collection of scientific papers in honor of V.F. Novodranova. Ed. E.S. Kubryakova. Moscow, Publ. Avtorskaya akademiya: 351–359.
- Leichik V.M., Nikulina E.A. 2005. Issledovanie terminologizmov v paradigmатике: yavlenie antonimii [Research of terminologisms in paradigmatics: the phenomenon of antonymy]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, 1: 30–43.
- Lukoyanova T.V. 2014. Cognitive terminology as one of the new schools in modern linguistics. *Lingua Mobilis*, 3 (49): 75–80 (in Russian).
- Lukoyanova T.V. 2017. The aspects of formation and development of Terminological field «surgical instruments» in the German language. In: Terminy v kommunikativnom prostranstve [Terms in the Communicative Space]. Proceedings of the scientific and practical conference with international participation «Sovremennye problemy ekologii yazyka [Modern Problems of Language Ecology]» (Astrakhan, February 10, 2017). Ed. S.I. Madzhaeva. Astrakhan, Publ. Izd-vo Astrakhanskogo Astrakhanskogo gosudarstvennogo meditsinskogo universiteta: 228–236.
- Madzhaeva S.I. 2021. Ecological /non-ecological nature of medical text in the media. *Linguistics & education*, 4-1(4): 93–102 (in Russian). DOI: [10.17021/2021-1-4-93-102](https://doi.org/10.17021/2021-1-4-93-102)
- Nikulina E.A. 2022. Slovoobrazovatel'nye tendentsii v sovremennom angliiskom yazyke [Word-formation trends in modern English]. In: language: categories, functions, communication. XVth International Research Conference Proceedings (Moscow – Kolomna, April 15-16, 2022): in 3 parts. Volume Issue 15. Part I. Ed. M.Ya. Blokh. Moscow, Publ. Moskovskii pedagogicheskii gosudarstvennyi universitet; Kolomna, Publ. Izdatel'stvo Gosudarstvennogo sotsial'no-gumanitarnogo universiteta: 85–89.
- Novikov L.A. 1982. Semantika russkogo yazyka [Semantics of the Russian language]. Moscow, Publ. Vysshaya shkola, 271 p.



- Novodranova V.F., Motro Yu.B. 2011. Semantic Modifications in Medical Discourse. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 33(248). Vol. 60: Philology. Art history: 101–104 (in Russian).
- Petukhov A.B., Nikityuk D.B., Novodranova V.F. 2022. Nutrition science: terms as a means of expressing concepts in scientific thinking and as a tool of knowledge. *Nutrition*, 12(3): 38–44 (in Russian). DOI: [10.20953/2224-5448-2022-3-38-44](https://doi.org/10.20953/2224-5448-2022-3-38-44)
- Chupanovskaya M.N. 2007. *Reprezentatsiya protivopozhnosti v semantike proizvodnykh antonimov (na materiale slovarei russkogo yazyka)* [Representation of opposition in the semantics of derivative antonyms (based on Russian language dictionaries)]. Abstract Cand. ... Philolog. Sciences. Novosibirsk, 22 p.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 25.10.2023

Received October 25, 2023

Поступила после рецензирования 17.06.2024

Revised June 17, 2024

Принята к публикации 10.09.2024

Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Лукоянова Татьяна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры латинского и иностранных языков, Астраханский государственный медицинский университет, г. Астрахань, Россия.

Tatiana V. Lukoyanova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Latin and Foreign Languages, Astrakhan State Medical University, Astrakhan, Russia.

УДК 81`42

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-381-394

Использование риторических приемов и построение аргументации в выступлениях В.В. Путина, Д. Трампа и Б. Джонсона, посвященных пандемии COVID-19

Пань Юе

Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина,
Россия, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, д. 6
yue.pan@yandex.ru

Аннотация. Пандемия COVID-19 породила речевой феномен, получивший в лингвистической среде устойчивое наименование «COVID-дискурс». К данному типу дискурса относятся и выступления высших руководителей разных стран, которые еще не получили своего многоаспектного воспитания в лингвистической среде. Цель исследования заключается в раскрытии сходств и отличий в использовании риторических приемов и в построении тактик аргументации, наблюдающихся в речи глав государств РФ, США и Великобритании. Полученные результаты показали, что российскому дискурсу рассматриваемого нами типа свойственно обращение к временным аналогиям, построение антитез с опорой на прошлые события, для англоязычного дискурса рассматриваемого нами типа характерно использование антитез, построенных на пространственных сравнениях (аналогия с ситуациями в других странах). Антитеза в речи В.В. Путина проявляется оппозицией «федеральное – региональное», а в высказываниях Д. Трампа антитеза представлена как оппозиция «коллектив – индивид». Речь Д. Трампа отличается более широким комбинированием таких приемов, как риторический повтор, обращение к количественным данным, стилистической замены. В целом риторические приемы и методы использования разных типов аргументации в проанализированных нами выступлениях имеют много общего.

Ключевые слова: пандемический дискурс, COVID-дискурс, политический дискурс, аналогия, антитеза, типы аргументации, дедукция, индукция

Для цитирования: Пань Юе. 2024. Использование риторических приемов и построение аргументации в выступлениях В.В. Путина, Д. Трампа и Б. Джонсона, посвященных пандемии COVID-19. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 381–394. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-381-394

Use of Rhetorical Devices and Argumentation Construction in the Speeches of V.V. Putin, D. Trump, and B. Johnson on the COVID-19 Pandemic

Yue Pan

Pushkin State Russian Language Institute,
6 Ac. Volgin St, Moscow 117485, Russia
yue.pan@yandex.ru

Abstract. The COVID-19 pandemic has prompted a speech phenomenon that has been given the stable name “COVID-discourse” in the field of linguistics. This type of discourse includes the speeches of high-ranking leaders of various countries, which have yet to receive comprehensive analysis in the linguistic field. The aim of the study is to reveal similarities and differences in the use of rhetorical devices and the

© Пань Юе, 2024



construction of argumentation strategies observed in the speeches of the heads of the Russian Federation, the United States, and the United Kingdom. The results showed that the Russian discourse of the examined type is characterized by references to temporal analogies and the construction of antitheses based on past events, while the English-language discourse is distinguished by the use of antitheses built on spatial comparisons (analogies with situations in other countries). In V.V. Putin's speeches, the antithesis is expressed through the opposition of "federal vs. regional," whereas in D. Trump's statements, the antithesis is presented as a contrast between "collective vs. individual". Trump's speeches also exhibit a broader combination of techniques such as rhetorical repetition, references to quantitative data, and stylistic substitution. Overall, the rhetorical devices and methods of employing different types of argumentation in the speeches analyzed have much in common.

Keywords: pandemic discourse, COVID-discourse, political discourse, analogy, antithesis, types of argumentation, deduction, induction

For citation: Pan Yue. 2024. Use of Rhetorical Devices and Argumentation Construction in the Speeches of V.V. Putin, D. Trump, and B. Johnson on the COVID-19 Pandemic. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 381–394 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-381-394

Введение

Пандемия COVID-19, охватившая весь мир с начала 2020 года, оказала влияние не только на здравоохранительную и экономическую сферы, но и породила речевой феномен, получивший в лингвистической среде устойчивое наименование «COVID-дискурс». Из-за распространения вируса тема COVID-19, актуальная для 2020 года, обретает новые грани как исследовательская проблема мирового масштаба в социокоммуникативном и лингвистическом аспектах, по-прежнему воспринимается как беспрецедентная катастрофа в языковом измерении разных стран [Мустайоки и др., 2020], хотя ВОЗ 5 мая 2023 г. официально объявила о завершении режима чрезвычайной ситуации.

В данной работе мы концентрируемся на сходствах и отличиях в использовании риторических приемов и построении тактик аргументации в официальных выступлениях русского и американского президентов, а также британского премьер-министра, посвященных первой волне коронавируса.

Теоретическую базу исследования составляют работы в области теории коммуникации [Иссерс, 2008] и теории риторики [Стернин, 2011], а также базовые исследования речевых стратегий и тактик; исследования типов коммуникативных стратегий и тактик: стратегии дискредитации [Гриценко, Демидова, 2018], одобрения [Каменева и др., 2022], убеждения [Азылбекова, 2011; Щербакова, 2022], манипулятивной стратегии [Паршина, 2005; Парасуцкая, 2011; Алексеев, 2022], тактики уклонения [Власян, 2013; Исаева, 2020] и т. п.

Следует отметить, что политический дискурс находится в фокусе внимания в перечисленных исследованиях. Однако тема COVID-19 и связанные с пандемией события, по нашему мнению, еще не получила исчерпывающего филологического объяснения.

Цель, задачи, материал, объекты и методы исследования

Цель работы состоит в сравнении риторических приемов и способов построения аргументации в первых публичных выступлениях первых лиц РФ, США и Великобритании, посвященной началу пандемии.

В соответствии с этой целью мы можем наметить следующие задачи: сравнить использование риторических приемов в первом обращении к гражданам и первом совещании по поводу пандемии COVID-19 российского президента В.В. Путина, бывшего американского президента Д. Трампа и бывшего британского премьер-министра Б. Джонсона; сравнить построение аргументации в русско- и англоязычных материалах.

Объектом исследования служат риторические приемы и языковые репрезентации в русско- и англоязычном политическом дискурсе, посвященном пандемии COVID-19.

Материалом послужили 5 политических текстов, посвященных пандемии COVID-19, которые были опубликованы на официальном сайте правительств трех стран: обращение к гражданам Президента Российской Федерации В.В. Путина 25 марта 2020 г. [Путин, 2020а]; совещание с полномочными представителями Президента Российской Федерации В.В. Путина 30 марта 2020 г. (см. подробнее [Путин, 2020б]); текст первого публичного выступления Президента США Дональда Трампа о коронавирусе 11 марта 2020 г. [Trump, 2020]; пресс-конференция по коронавирусу 13 марта 2020 г., проведенная Д. Трампом [Garden, 2020]; публичное выступление британского премьер-министра Б. Джонсона по коронавирусу 09 марта 2020 г. [Prime Minister's..., 2020].

Сквозь призму данных речей предстает первая реакция правительств трех стран на пандемию COVID-19. Речь политиков входит в тот же самый круг типов речевой деятельности, к которому можно отнести следующие типы: общение между адресантом и адресатами, политиком и избирателями, служащими и обслуживаемой сферой.

Общенаучными методами исследования являются описательный метод и сопоставительная интерпретация; лингвистическими методами служат дискурс-анализ по парадигме Т.А. ван Дейка на материале политического дискурса [Дейк ван, 2013], а также описание, интерпретация и объяснение по трехэтапной парадигме Н. Фэркло [Fairclough, 1995].

Результаты и обсуждение

Использование риторических приемов

В первую очередь рассмотрим риторические особенности, которые отражаются в публичном выступлении, адресованном к собственным гражданам (т. е. в монологах политиков), с точки зрения текстообразования. Общепринятой формой сообщений о коронавирусе остается трехчастная композиция, обязательными компонентами которой являются вступление (зачин, завязка), основная часть и заключение [Киянова, 2018, с. 116].

В зачине представлено обращение к гражданам, в завязку было введено описание сложившейся ситуации в стране (пандемии COVID-19) и сделан акцент на постановку проблемы (угроза) [Пань, 2023, с. 277]. Наиболее значительную долю в выступлениях политиков занимают указания, касающиеся необходимых мер, (тезис) и их причины (аргументы). Кроме того, нами было выявлено, что для осуществления тактики указания на решение проблемы используется немало риторических приемов: риторический повтор (анафора и эпифора), прием конкретизации, аналогии, гиперболы, использование цифровых данных, перечислительный ряд, антитеза, прием стилистической замены и их комбинирование.

Рассмотрим и сравним риторические приемы, используемые в выступлениях – В.В. Путина, Д. Трампа и Б. Джонсона. В первую очередь обратимся к речи В.В. Путина 30 марта 2020 г. на совещании с представителями регионов.

Нужно донести до всех: и до самих граждан этой возрастной группы, и до их родственников, что тем, кому больше 65 лет, сейчас лучше и безопаснее находиться дома; проявите максимальную заботу о своих мамах и папах известного возраста, о своих бабушках и дедушках; мы думаем о вас, подумайте, пожалуйста, и вы о себе [Путин, 2020б].

Прием риторического повтора можно разделить на анафорический и эпифорический повторы в публичном выступлении В.В. Путина о коронавирусе. Использование данного приема способствует эффективности речи оратора, более сильному воздействию на слушателей. Анафорический повтор привлекает внимание слушателей к самому началу фразы [Копнина, Кузнецова, 2003, с. 50], а эпифорический – наоборот, к концу фразы [Копнина, 2003, с. 783]. В этой связи прием анафорического повтора направлен на



повышения внимания адресата, а цель приема эпитетического повтора заключается в реализации эффективности своих слов, в частности – в трансляции эмоций. Также риторический повтор способствует когезии текста.

Далее рассмотрим риторический повтор, использованный американским президентом Д. Трампом в выступлении на пресс-конференции по коронавирусу 13 марта 2020 г. В рассмотренной нами речи выявлены следующие приемы: риторический повтор (анафорический и эпитетический), использование количественных данных и стилистической замены.

We've been working very hard on this. We've made tremendous progress. / Мы очень усердно работаем над этим. Мы добились огромного прогресса [Garden, 2020].

I want to thank Roche... I want to thank Google... I want to thank Deborah Birx... / Я хочу поблагодарить Роше... Я хочу поблагодарить Google... Я хочу поблагодарить Дебору Биркс... [Garden, 2020].

В следующем примере отметим эпитетический повтор синтаксической конструкции (глагольного словосочетания), который сделал речь Д. Трампа более убедительной, указал на подспудно осознаваемую действенность и авторитетность всех предпринимаемых американским правительством шагов:

Other countries have called us and worked with us, and they're doing similar things or will be doing similar things. / Другие страны обращались к нам и работали с нами, и они уже делают или будут делать то же самое [Garden, 2020].

Комбинированное использование риторических приемов мы наблюдаем в речи Д. Трампа, в которой и анафоры, и эпитеты усиливают воздействия на адресата.

They were there for a long time; they were in place for a long time. / Они были там долгое время; они были на месте долгое время [Garden, 2020].

They can do as they want. They can do what they have to do. They know what they have to do. Now they don't have any problem getting it done. / Они могут делать то, что хотят. Они могут делать то, что должны делать. Они знают, что им нужно делать. Теперь у них нет проблем с выполнением [Garden, 2020].

Другим комбинированным приемом является **комплекс эпитетического повтора и цифровых данных**. Нами было обнаружено, что риторический повтор в речи Д. Трампа представлен в виде синтаксических (глагольных) конструкций, тем не менее они отличаются временем (tenses) друг от друга на уровне синтаксиса. Более того, актуальность пандемии подчеркивается тем, что глагольные конструкции настоящего времени из нижеприведенного примера (*go(ing) very quickly / идет очень быстро*) являются маркером реакции правительства на текущую обстановку – использованием данной формы оратор указывает на возможность преодоления углубляющегося кризиса в самом начале пандемии.

Кроме того, озвученные количественные данные, числовые показатели не только конкретизируют факты [Стеценко, 2016, с. 284], но и придают речи максимальную достоверность.

... it'll go very quickly; it's going very quickly—which will bring, additionally, 1.4 million tests on board next week and 5 million within a month. I doubt we'll need anywhere near that. / ...все пойдет очень быстро, и уже идет очень быстро, что дополнительно потребует 1,4 миллиона тестов на следующей неделе и 5 миллионов в течение месяца. Сомневаюсь, что нам понадобится хоть что-то близкое к этому [Garden, 2020].

Большое количество использования риторических повторов в простых предложениях, с точки зрения риторики, способствует привлечению внимания слушателей к содержанию речи оратора. С одной стороны, посредством использования данных приемов поддерживается имидж оратора Д. Трампа как представителя «простых людей», что характерно для членов республиканской партии – этому способствует, например, употребление слова *folks*, обозначающего народ и свойственного неофициальной обстановке: *I appreciate a number of the folks behind me. A number of the people behind me*

said that that saved a lot of lives, that early designation / Я благодарен **нескольким людям, стоящим за мной. Многие из тех, кто стоял за мной, говорили, что это спасло много жизней, это своевременное назначение** [Garden, 2020]. Лексическая единица, используемая в неофициальных ситуациях, дает оратору возможность осуществлять стилистическую замену.

Другим риторическим приемом, представленным в речи В.В. Путина, является **прием конкретизации**, т. е. замена обобщенных наименований более конкретными:

*В целом очевидно, что нагрузка на **профильных специалистов – пульмонологов, реаниматологов, терапевтов, сотрудников бригад скорой помощи** – серьезно возрастет. Поэтому уже сейчас продумайте с коллегами меры по подключению к работе **врачей других специальностей, а также, если это потребуется, ординаторов, профессоров, преподавателей медицинских учебных заведений**. Не менее важно обеспечение необходимого состава **среднего медицинского персонала, в том числе с привлечением практикантов и студентов медицинских учебных заведений*** [Путин, 2020б].

*В свою очередь постоянно отслеживайте, чтобы все выплаты, связанные с особым режимом работы **врачей, медсестёр, другого медперсонала, работников служб скорой помощи** проводились строго в срок. Необходимые ресурсы для этого выделены* [Путин, 2020б].

В речи общее наименование «профильные специалисты» заменено на ряд более конкретных (*пульмонологи, реаниматологи, терапевты, сотрудники бригад скорой помощи, врачи других специальностей, ординаторы, профессора, преподаватели медицинских учебных заведений, врачи, медсестры, другой медперсонал, работники служб скорой помощи*), так как конкретные наименования гораздо понятнее и ближе слушателям.

Конкретные подробности обычно начинаются с присоединительных оборотов (*в том числе и др.*) и конструкций для иллюстрации или конкретизации мысли (*это касается...; а значит... и др.*).

*...в ближайшие дни необходимо завершить полную инвентаризацию состояния и готовности медицинских учреждений. Это касается системы Министерства здравоохранения, Федерального медико-биологического агентства, ведомственных и частных клиник и больниц. Всё должно быть ещё раз сведено в единую базу данных. **В том числе под вашу личную ответственность нужно детально оценить реальную готовность коечного фонда, использовать все возможности, чтобы быстро нарастить, если потребуется, резерв свободных коек*** [Путин, 2020б].

*Нечего этого бояться. Нужно обеспечивать работоспособность таких предприятий, **а значит, и сохранение рабочих мест*** [Путин, 2020б].

Данный прием также использует Д. Трамп в своем выступлении, например, в форме конкретного указания на обязанности министра здравоохранения и подчиненных с использованием глагола, способствующего конкретизации мысли (*this includes; including... и др.*):

*...and healthcare providers maximum flexibility to respond to the virus and care for patients. **This includes the following critical authorities...** / ...и медицинским учреждениям максимальную гибкость в реагировании на вирус и оказании помощи пациентам. К ним относятся следующие важнейшие органы власти...* [Garden, 2020];

...many of the things that — what we said were 100 percent correct, including our designation, before them, of Europe. Like our earlier, very aggressive, actions with China, this measure will save countless lives. I appreciate a number of the folks behind me. / ...многое из того, что мы говорили, было на 100 процентов верно, в том числе и то, что мы до них объявили о Европе. Как и в предыдущих, очень агрессивных, действиях в отношении Китая, эта мера спасет бесчисленное количество жизней. Я благодарен многим людям, которые стоят за моей спиной [Garden, 2020].



Использование таких препозитивных предлогов, как *including* и *like*, способствует выражению мысли в более конкретизированной форме.

В приведенном примере также задействуется риторическая фигура, близкая к *гиперболе*, которую мы бы охарактеризовали как **идеализация** (*100 percent correct*). Данный прием, используемый для экспрессивности и риторичности отсутствует в высказываниях В.В. Путина и Б. Джонсона.

Нами было замечено, что противопоставление характерно для высказываний В.В. Путина, в которых оно реализуется посредством использования сложных союзных конструкций *не должно быть..., но нужно*:

...сейчас принципиальное значение имеет эффективное взаимодействие местных, региональных и федеральных структур, их слаженная работа в одной логике и на опережение. Не должно быть самоуспокоенности, но нужна именно спокойная, уверенная и надежная работа, укрепляющая доверие граждан [Путин, 2020б].

Одним из примеров воплощения противопоставления, на наш взгляд, может служить такая антитеза, как «федеральный – региональный», которая была представлена в контексте единства центральных и региональных органов власти в борьбе с коронавирусом:

– все принимаемые на уровне субъектов Федерации меры должны быть обоснованы и скоординированы. Региональные власти обязаны оперативно согласовывать свои действия, информировать о них Правительство и рабочую группу Госсовета. А полпредов Президента прошу обеспечить строгое соблюдение этой координации и этого порядка [Путин, 2020б];

– на федеральном уровне уже сформирован список системно значимых предприятий и отраслей, по которым необходим особый мониторинг. В свою очередь каждый регион должен сформировать такой список и на своём уровне, что называется, в ручном режиме [Путин, 2020б].

По сравнению с речью В.В. Путина Д. Трамп применяет несколько другую антитезу, которую можно охарактеризовать как антитеза «коллектив – индивид»:

And we don't want everyone running out and taking. Only if you have certain symptoms. / И мы не хотим, чтобы все бежали за лекарствами. Только если у вас есть определенные симптомы [Garden, 2020].

Как в речи В.В. Путина, так и в речи Д. Трампа мы можем обнаружить прием **семантической градации**, т. е. использование лексических единиц, выстроенных по возрастанию какого-либо признака: *спокойная, уверенная и надежная работа, укрепляющая доверие граждан / safely, quickly, and conveniently*. Данные приемы способствуют тому, что убедительность высказываний оратора усиливается.

... today we're announcing a new partnership with private sector to vastly increase and accelerate our capacity to test for the coronavirus. We want to make sure that those who need a test can get a test very safely, quickly, and conveniently. / Сегодня мы объявляем о новом партнерстве с частным сектором, чтобы значительно расширить и ускорить наши возможности по тестированию на коронавирус. Мы хотим обеспечить, чтобы те, кому нужен тест, могли пройти его очень безопасно, быстро и удобно [Garden, 2020].

Следует отметить, что низкая риторичность речи Б. Джонсона определяется ограниченным количеством риторических приемов – в исследуемом материале нами не были обнаружены примеры градации.

В речи В.В. Путина обращает на себя внимание **аналогия**, отсылка к историческому прошлому (см. пример ниже), опыту предыдущей борьбы с эпидемией, делается акцент на преуменьшение проблемы (т. е. осуществляется аналогия в парадигме времени).

Необходимо полностью исключить любые попытки ограничить товарные потоки между регионами. У нас уже было такое в недалёком прошлом [Путин, 2020б].

У Д. Трампа аналогия с историческим опытом акцентирует преувеличение угрозы коронавируса.

This is the most aggressive and comprehensive effort to confront a foreign virus in modern history. / *Это самая агрессивная и всеобъемлющая попытка противостоять иностранному вирусу в современной истории* [Trump, 2020].

В речи Д. Трампа и Б. Джонсона ситуация с пандемией США / Великобритании сравнивается с аналогичной ситуацией в других странах, то есть аналогия существует в парадигме пространства.

There is no hiding from the fact that the coronavirus outbreak will present significant challenges for the UK, just as it does in other countries. / *Нельзя скрывать, что распространение коронавируса создаст значительные трудности для Великобритании, как и для других стран* [Prime Minister's ..., 2020].

Построение аргументации в выступлениях В.В. Путина, Д. Трампа и Б. Джонсона

Тактики дедуктивной и индуктивной аргументации

Цель данных тактик состоит в убеждении аудитории и подтверждении истинности тезиса посредством логических рассуждений и доказательств. Согласно И.Н. Гавришиной, аргумент определяется как речевое построение, предназначенное изменить ход мысли аудитории [Гавришина, 2018, с. 100]. В рассмотренных нами текстах выступлений аргумент позволяет переключить внимание аудитории на другую тему. Приведем примеры:

(Тезис) *Всё должно быть ещё раз сведено в единую базу данных.* / (Аргумент) *В том числе под вашу личную ответственность нужно детально оценить реальную готовность коечного фонда, использовать все возможности, чтобы быстро нарастить, если потребуется, резерв свободных коек* [Путин, 2020б].

(Тезис) *Но мы с вами должны понимать, что Россия – просто даже в силу своего географического положения – не может отгородиться от угрозы.* / (Аргумент) *Рядом с нашими границами находятся государства, уже серьёзно поражённые эпидемией, и полностью заблокировать её проникновение в нашу страну объективно невозможно* [Путин, 2020а].

Фокус внимания аудитории в первом примере переходит с общего упоминания «единой базы данных» на конкретное сообщение о коечном фонде, от общего описания ситуации (пандемическая угроза для России) до конкретных фактов, ставших причинами данной ситуации (географическое положение России, находящейся среди поражённых пандемией стран).

В противоположность этому, тактика индуктивной аргументации реализуется использованием наречия (*поэтому* и др.) и союза следствия (*в этой связи...* и др.), которые символизируют, что тезис находится в конце высказывания или групп высказываний.

Рассмотрим тактику аргументации, представленную в речи Б. Джонсона на информационном совещании:

(Тезис) *As things stand I'm afraid it bears repeating that the best thing we can all do is wash our hands for 20 seconds with soap and water. We will also take questions,* (аргумент) *because I know there are lots of things the public want to hear from our advisors about.* / (Тезис) *В сложившейся ситуации, боюсь, стоит повторить, что лучшее, что мы все можем сделать, – это вымыть руки в течение 20 секунд с мылом и водой. Мы также будем отвечать на вопросы,* (аргумент) *потому что я знаю, что люди хотят услышать от наших консультантов о многих вещах* [Prime Minister's ..., 2020].

В данном тексте используется тактика индуктивной аргументации, выстраиваемая за счет расположения союза *because* ближе к концу высказывания. С индуктивной аргументацией в изучаемом материале косвенно связана императивность как одна из риторических черт, представленная в следующем высказывании:



(Тезис 1) *And finally, while it is absolutely critical, it's absolutely critical in managing the spread of this virus that we take the right decisions at the right time, based on the latest and best evidence.* (Тезис 2) *So we **must not do things** which have no or limited medical benefit, nor things which could turn out to be counterproductive.* / (Тезис 1) *И наконец, при управлении распространением этого вируса **абсолютно важно**, чтобы мы принимали правильные решения в нужное время, основываясь на самых последних и лучших доказательствах.* (Тезис 2). *Поэтому мы **не должны делать** то, что не приносит никакой или незначительную медицинскую пользу, а также то, что может оказаться контрпродуктивным* [Prime Minister's ..., 2020].

Императивность связана со способностью текстовых средств выражать явные (прямые) авторские интенции, которые так же напрямую распознаются в тексте реципиентом [Шелестюк, 2008, с. 171]. В соответствие с этим утверждается отрицательный модальный глагол (*modal verb in negative forms*) в качестве одного из дискурсивных маркеров «со значением побуждения (волеизъявления), которые в тексте демонстрирует императивность» [там же, с. 174]. Употребление модального глагола *must not do* и усилительного слова *absolutely* способствуют повышению «императивности» речи Б. Джонсона, получающей реализацию в рамках тактики индуктивной аргументации.

Тактики односторонней и двусторонней аргументации

Односторонняя аргументация оратором своей позиции предполагает, что, излагаются либо аргументы «за», либо аргументы «против». При двусторонней аргументации слушателю, посредством изложения противоположных точек зрения, предоставляется возможность сопоставить и выбрать одну из точек зрения [Стернин, 2011, с. 87].

Рассматривая речь В.В. Путина о мерах жизнеобеспечения, мы можем обнаружить, что тактика двусторонней аргументации реализуется противительным союзом *но*, посредством которого маркируется противопоставление – работа учреждений, которая продолжает проходить в штатном режиме, противопоставляется и связывается с повышенными мерами безопасности.

*Я уже говорил, что все структуры жизнеобеспечения – а в их числе магазины товаров первой необходимости, аптеки, системы ЖКХ, непрерывные производства, органы власти – на этой неделе продолжают свою работу. **Но** и к ним сейчас должны предъявляться особые, повышенные требования безопасности. Это прежде всего касается строгого соблюдения санитарных режимов, регулярной дезинфекции помещений* [Путин, 2020б].

Обратим внимание на выступление Д. Трампа на пресс-конференции [Garden, 2020], в которой реализуется тактика двусторонней аргументации посредством противопоставляющих маркеров, к которым относятся специфические синтаксические конструкции, лексические единицы и противительные союзы.

Противопоставление воплощается в следующих синтаксических конструкциях: *we want to..., but we don't want to...* (мы хотим... но мы не хотим...) и *they're very usable for certain instances, but not for this* (они очень удобны для определенных случаев, но не для этого). Нами также была замечена пара лексических единиц *certain circumstances* (определенные обстоятельства), *mass circumstances* (массовые обстоятельства), противительный союз *but* (но). В данном случае создается следующая точка зрения: пандемия COVID-19 опасная, но не так сильно, как представляешь. Ограничительные меры против распространения коронавируса действуют, однако они направлены не на всех, а только на некоторых, что, на наш взгляд, связано с идеологией либерализма и находит отражение в использовании следующих противопоставленных единиц: *certain/mass* (определенные/массовые) и *everyone / (those with) certain symptoms* (все / те, у которых есть определенные симптомы).

*As a result of that action, today we're announcing a new partnership with private sector to vastly increase and accelerate our capacity to test for the coronavirus. **We want to make sure that***

*those who need a test can get a test very **safely, quickly, and conveniently**. **But we don't want people to take a test if, if we feel that they shouldn't be doing it. And we don't want everyone running out and taking. Only if you have certain symptoms.** / В результате этих действий сегодня мы объявляем о новом партнерстве с частным сектором, чтобы значительно расширить и ускорить наши возможности по тестированию на коронавирус. **Мы хотим обеспечить, чтобы те, кому нужен тест, могли пройти его очень безопасно, быстро и удобно. Но мы не хотим, чтобы люди проходили тест, в случае, когда мы считаем, что им этого не нужно. И мы не хотим, чтобы все бежали и сдавали. Только если у вас есть определенные симптомы** [Garden, 2020].*

*It worked **under certain circumstances but not under mass circumstances**. / Это работало **при определенных обстоятельствах, но не при массовых** [Garden, 2020].*

*And they're very usable for certain instances, but not for this. / И они очень удобны для **определенных случаев, но не для этого** [Garden, 2020].*

В следующем примере используется сравнение ситуаций, связанных с коронавирусом, в Европе и США, прямо акцентируется образ США для «имиджевой функции» [Дубенец, 2020, с. 84].

*And, as you know, **Europe was just designated as the hotspot right now, and we closed that border a while ago**. So that was lucky or through talent or through luck. Call it whatever you want. **But through a very collective action and shared sacrifice and national determination, we will overcome the threat of the virus.** / И, как вы знаете, Европа как раз была объявлена горячей точкой, и мы закрыли эту границу недавно. Так что это была удача, или благодаря таланту, или благодаря везению. Называйте это как хотите. Но благодаря коллективным действиям, общим жертвам и национальной решимости мы преодолеем угрозу вируса [Garden, 2020].*

На наш взгляд, в данном случае можно говорить о тактике двусторонней аргументации.

Отметим также, что общепринятыми приемами в речи российского и американского лидеров выступают противительные союзы *no/but*. Отличие состоит в том, что в речи Д. Трампа были употреблены противопоставляющие лексические единицы в одном предложении для реализации тактики двусторонней аргументации.

Тактика односторонней и двусторонней аргументации представлена в следующем примере из речи Б. Джонсона:

***We are preparing various actions to slow the spread of this disease in order to reduce the strain it places on the NHS. The more we can delay the peak of the spread to the summer, the better the NHS will be able to manage.** / Мы готовим различные меры по замедлению распространения этого заболевания, чтобы снизить нагрузку на Национальную службу здравоохранения. Чем дальше мы сможем оттягивать пик распространения болезни, до лета, тем лучше будет справляться Национальная служба здравоохранения [Prime Minister's ..., 2020].*

***Our action plan as you know sets out the four phases of our approach to tackling the virus: Contain, Delay, Research, and Mitigate. We remain in the Contain phase of the outbreak, but watching what is happening around the world, our scientists think containment is extremely unlikely to work on its own, and that is why we are making extensive preparations for a move to the delay phase.** / Наш план действий, как вы знаете, предусматривает четыре этапа подхода к борьбе с вирусом: Сдерживание, Задержка, Исследование и Смягчение. Мы по-прежнему находимся на этапе сдерживания распространения вируса, но, наблюдая за тем, что происходит в мире, наши ученые считают, что сдерживание крайне маловероятно, и поэтому мы ведем активную подготовку к переходу на этап задержки [Prime Minister's ..., 2020].*

В первом контексте тактика односторонней аргументации осуществляется с использованием глагола настоящего длительного времени (*present continuous forms*) и сравнительного оборота (*comparative phrasing*) – *the more... the better...*, которые играют



роль маркеров суггестивности дискурса. Под этим подразумевается акцентирование позитивной информации о пандемии в дискурсе Б. Джонсона. Как мы можем видеть (*as you know*), британское правительство ориентируется не столько на принятие мер для управления пандемическим кризисом, сколько на трансляцию советов, как вести себя в сложившейся обстановке.

Во втором контексте была реализована тактика двусторонней аргументации посредством противительного союза *but*. Суггестивность заключается в том, что самоизоляция объективно признается действенной в борьбе с инфекцией коронавируса, но само ограничение не замедляет его распространение, эффективны будут дополнительные меры, на что указывает оратор.

В русском и американском политическом дискурсе объективно признавалась опасность пандемии COVID-19, тем не менее бывший президент США Д. Трамп делал акцент на управляемость кризиса и защищенность населения в США, сравнительно с ситуацией в Европе. В связи с этим пандемия COVID-19 выставляется управляемой ситуацией в англоязычном политическом дискурсе. В высказываниях о данной ситуации отражаются либеральные взгляды американской партии, а функция поддержания имиджа своей страны осуществляется даже в период пандемии.

Тактики восходящей и нисходящей аргументации

В соответствии с тактикой восходящей аргументации строится, например, следующее выступление:

Обращаюсь и к вам, и к представителям всех уровней власти: наши действия должны быть обоснованными и профессиональными. Именно такой подход позволил нам сегодня выиграть время, сдержать взрывное распространение коронавирусной инфекции в предыдущие недели. И этот запас времени нам надо полностью и результативно использовать [Путин, 2020б].

В этом отрывке речи В.В. Путина аргументы усиливаются постепенно путем использования наречия *именно*, имеющего значение конкретизации и усиления предыдущего аргумента. К концу высказывания безличное предложение со значением «приказ» через модальное слово позволяет достигать вершины силе аргументации.

Отличительной чертой в выступлении Д. Трампа является тактика восходящей аргументации, речь начинается с определенного рассуждения, далее представляется конкретизированный смысл и высказывание завершает «накал чувств» [Стернин, 2011, с. 86]. Именно с этой позиции восходящая аргументация полностью представлена в следующем отрывке:

As the World Health Organization confirmed today, many of the things that—what we said were 100 percent correct, including our designation, before them, of Europe. Like our earlier, very aggressive actions with China, this measure will save countless lives. I appreciate a number of the folks behind me. A number of the people behind me said that that saved a lot of lives, that early designation. / Как подтвердила сегодня Всемирная организация здравоохранения, многое из того, что мы говорили, было на 100 процентов верно, в том числе и то, что мы до них объявили о Европе. Как и в предыдущих, очень агрессивных действиях в отношении Китая, эта мера спасет бесчисленное количество жизней. Я благодарен людям, стоящим за мной. Многие из тех, кто стоял за мной, говорили, что это спасло много жизней, своевременное назначение [Garden, 2020].

Противоположностью восходящей аргументации является аргументация **нисходящая**, которая также используется в данных речах. Нисходящая аргументация заключается в том, что вначале оратор приводит наиболее сильные аргументы, затем – менее сильные, а завершает выступление эмоциональной просьбой, побуждением или выводом [Стернин, 2011, с. 86].

Например, приводится наиболее сильный аргумент при помощи прилагательного превосходной степени в следующем выступлении, которое завершается побуждением:

Четвёртое: важнейший вопрос – это лекарственное обеспечение. По всем препаратам, которые используются сейчас для борьбы с коронавирусом и его осложнениями, должен быть создан дополнительный резерв [Путин, 2020б].

В речи Д. Трампа реализуется тактика нисходящей аргументации посредством использования прилагательного сравнительной степени в самом начале высказывания:

Our future remains brighter than anyone can imagine. Acting with compassion and love, we will heal the sick, care for those in need, help our fellow citizens, and emerge from this challenge stronger and more unified than ever before. / Наше будущее светлее, чем кто-либо может себе представить. Действуя с состраданием и любовью, мы вылечим больных, позаботимся о нуждающихся, поможем нашим согражданам и выйдем из этого испытания более сильными и сплоченными, чем когда-либо прежде [Trump, 2020].

В речи Б. Джонсона не реализована тактика восходящей аргументации, что возможно обусловлено меньшим объемом речи данного политика.

Заключение

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что в выступлениях в период начала пандемии употребляются такие риторические приемы, как риторический повтор (анафорический и эпифорический), конкретизация, аналогии, гипербола, использование цифровых данных, перечислительный ряд, антитеза, стилистическая замена. В проанализированном материале используется комбинирование приемов с целью повышения эффективности и риторичности оратора-политика, а также с целью получения эмоционального отклика слушателя.

Риторические приемы в русской политической речи отличаются от аналогичных приемов в англоязычной речи тем, что: 1) как комбинирование приемов эпифоры и анафоры, так и комбинирование эпифоры с использованием цифровых данных характерно для речи Д. Трампа. Кроме того, речь Д. Трампа характеризуется гиперболой, что отсутствует в речах В.В. Путина и Б. Джонсона; 2) главное отличие приема антитезы состоит в противопоставлении органов власти «федеральные – региональные» в речи В.В. Путина и «коллектив – индивид» в речи Д. Трампа, что не было отмечено в речи Б. Джонсона; 3) аналогия с историческими примерами, используемая в речи В.В. Путина, отличается от данного аспекта в англоязычном (в частности, американском) политическом дискурсе, который чаще всего связан с положением в пространстве.

При построении аргументации в русско- и англоязычном политическом дискурсе используются тактики дедуктивной и индуктивной аргументации с языковыми маркерами причинно-следственной связи. Противительный союз является общим маркером, связывающим компоненты двусторонней аргументации в русско- и англоязычном дискурсе. В речи последнего глаголы настоящего длительного времени (present continuous forms) и сравнительные обороты (comparative phrasing) часто используют для реализации тактики односторонней аргументации. В выступлениях В.В. Путина и Д. Трампа были представлены как восходящая, так и нисходящая аргументации, которые не были обнаружены в изученных выступлениях Б. Джонсона.

Перспективным для дальнейшего исследования нам представляется применение данной парадигмы (использования риторических приемов и построения аргументации) для анализа разных типов дискурса, например, медиа-дискурса.

Отдельным перспективным направлением мы считаем углубление представлений о временной антитезе как основополагающей черте русского политического дискурса и о пространственной антитезе как основополагающей черте англоязычного политического дискурса.



Список источников

- Культура русской речи : Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванов и др. Москва: Флинта: Наука, 2003. 840 с.
- Путин В.В. 2020а. Обращение к гражданам России. Kremlin.Ru, 25.03.2020. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/63061> (дата обращения: 17.06.2024).
- Путин В.В. 2020б. Сопровождение с полномочными представителями Президента. Kremlin.Ru, 30.03.2020 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/63084> (дата обращения: 17.06.2024).
- Стернин И.А. 2011. Практическая риторика в объяснениях и упражнениях для тех, кто хочет научиться говорить. Воронеж, Истоки, 169 с.
- Garden R. 2020. Remarks by President Trump, Vice President Pence, and Members of the Coronavirus Task Force in Press Conference. The White House, March 13, 2020. URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-vice-president-pence-members-coronavirus-task-force-press-conference-3/> (accessed: June 17, 2024)
- Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19). GOV.UK, March 9, 2020. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-on-coronavirus-9-march-2020> (accessed: June 17, 2024).
- Trump D. 2020. Statement on the Coronavirus. UVA Miller center, March 11, 2020. URL: <https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/march-11-2020-statement-coronavirus> (accessed: June 17, 2024).

Список литературы

- Азылбекова Г.О. 2011. Речевая стратегия убеждения: утилитарный аспект. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 1: 133–136.
- Алексеев А.Б. 2022. Коммуникативная стратегия маргинализации как манипулятивная стратегия власти в политическом дискурсе. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 20(1): 96–111. DOI: [10.25205/1818-7935-2022-20-1-96-111](https://doi.org/10.25205/1818-7935-2022-20-1-96-111)
- Власян Г.Р. 2013. Стратегия уклонения от прямого ответа в разговорном дискурсе. *Вопросы когнитивной лингвистики*, 4(37): 76–81.
- Гавришина И.Н. 2018. Лингвистически ориентированные концепции аргументации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 12–1(90): 99–104.
- Гриценко Л.М., Демидова Т.А. 2018. Коммуникативная стратегия дискредитации в интернет-коммуникации (на примере троллинга). *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 55: 29–42. DOI: [10.17223/19986645/55/3](https://doi.org/10.17223/19986645/55/3)
- Дейк Т.А. ван. 2013. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М., Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 344 с.
- Дубенец Н.Б. 2020. Реализация менасивного речевого акта в американском дипломатическом дискурсе (на примере высказываний Дональда Трампа в «Твиттере»). *Политическая лингвистика*, 5(83): 80–86. DOI: [10.26170/pl20-05-08](https://doi.org/10.26170/pl20-05-08)
- Исаева С.Н. 2020. Контрвопрос как тактика уклонения: прагматические, когнитивные и лингвистические аспекты. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 3(832): 47–56. URL: http://www.vestnik-mslu.ru/Vest/3_832_H.pdf (дата обращения: 01.04.2023)
- Иссерс О.С. 2008. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва, Издательство ЛКИ, 288 с.
- Каменева В.А., Рабкина Н.В., Морозова И.С., Долганов Д.Н. 2022. Коммуникативная стратегия одобрения (когнитивно-дискурсивный подход). *Политическая лингвистика*, 1(91): 27–35. DOI: [10.26170/1999-2629_2022_01_03](https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_01_03)
- Киянова К.А. 2018. Роль зачинов в композиции публичной политической речи (на материале публичных выступлений А. Меркель). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 10–1(88): 115–119.
- Мустайоки А., Зорихина-Нильссон Н.В., Гусман Тирадо Р., Тоус-Ровираса А., Дергачева Д.А., Вепрева И.Т., Ицкович Т.В. 2020. Covid-19: катастрофа в языковом измерении разных стран. *Quaestio Rossica*, 8(4): 1369–1390. DOI: [10.15826/qr.2020.4.533](https://doi.org/10.15826/qr.2020.4.533)

- Пань Ю. 2023. Стратегии и тактики в политическом и медийном дискурсах русского языка COVID-19 (на материале речи В.В. Путина и НКРЯ). *Мир науки, культуры, образования*, 4(101): 276–282. DOI: [10.24412/1991-5497-2023-4101-276-282](https://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-4101-276-282)
- Парасуцкая М.И. 2011. Манипуляция и «Манипулятивный дискурс» в лингвистике: принципы исследования. *Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология*, 2: 124–129.
- Паршина О.Н. 2005. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. Саратов, 48 с.
- Стеценко Н.М. 2016. Логические и риторические приемы использования квантитативов в новостном медийном тексте. *Российский гуманитарный журнал*, 5(3): 284–292.
- Шелестюк Е.В. 2008. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия. *Вестник Челябинского государственного университета*, 30: 170–175.
- Щербакова И.А. 2022. Модальные глаголы как средства реализации коммуникативной стратегии убеждения в английском языке. В кн.: Основные проблемы современного языкознания. Сборник статей XIV международной научно-практической конференции (Астрахань, 15 февраля 2022 года). Под ред. Н.Г. Багринцевой. Астрахань, Астраханский государственный университет: 216–220. DOI: [10.54398/2075535X_2022_216](https://doi.org/10.54398/2075535X_2022_216)
- Fairclough N. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman, 265 с.

References

- Azylbekova G.O. 2011. Strategy of persuasion: utilitarian perspective. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 1: 133–136 (in Russian).
- Alexeyev A.B. 2022. The Political Marginalization as a Communicative Strategy of Power Domination in Political Discourse. *Vestnik Novosibirsk state university. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 20(1): 96–111 (in Russian). DOI: [10.25205/1818-7935-2022-20-1-96-111](https://doi.org/10.25205/1818-7935-2022-20-1-96-111)
- Vlasyan G.R. 2013. Strategiya ukloneniya ot pryamogo otveta v konversatsionnom diskurse [Strategy of evading a direct answer in conversational discourse]. *Issues of Cognitive Linguistics*, 4(37): 76–81.
- Gavrishina I.N. 2018. Linguistic oriented conceptions of argumentation. *Philology. Theory & Practice*, 12–1(90): 99–104 (in Russian).
- Gritsenko L.M., Demidova T.A. 2018. The discrediting speech strategy in internet communication (on the example of the use of trolling). *Tomsk State University Journal of Philology*, 29–42 (in Russian). DOI: [10.17223/19986645/55/3](https://doi.org/10.17223/19986645/55/3)
- Dejk T.A. van. 2013. *Diskurs i vlast': reprezentaciya dominirovaniya v yazyke i kommunikacii* [Discourse and Power]. M., Publ. LIBROKOM, 344 p.
- Dubenets, N.B. 2020. Realization of the Menacing Speech Act in American Diplomatic Discourse (based on Donald Trump's speeches on Twitter). *Political Linguistics*, 5(83): 80–86 (in Russian). DOI: [10.26170/pl20-05-08](https://doi.org/10.26170/pl20-05-08)
- Isaeva S.N. 2020. Counter-question as evasive tactics: pragmatic, cognitive and linguistic aspects. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 3(832): 47–56 (in Russian). URL: http://www.vestnik-mslu.ru/Vest/3_832_H.pdf (accessed: 01.04.2023).
- Issers O.S. 2008. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, Publ. Izdatel'stvo LKI, 288 p.
- Kameneva V.A., Rabkina N.V., Morozova I.S., Dolganov D.N. 2022. Communicative Strategy of Approval: A Cognitive-Discursive Approach. *Political Linguistics*, 1(91): 27–35 (in Russian). DOI: [10.26170/1999-2629_2022_01_03](https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_01_03)
- Kiyanova K.A. 2018. Preamble Role in the Composition of Public Political Speech (by the material of A. Merkel's Public Addresses). *Philology. Theory & Practice*, 10–1(88): 115–119 (in Russian).
- Mustajoki A., Zorikhina-Nilsson N., Tous-Rovirosa A., Guzman Tirado R., Dergacheva, D., Vepreva I., Itskovich T. 2020. COVID-19: a disaster in the linguistic dimension of different countries. *Quaestio Rossica*, 8(4): 1369–1390 (in Russian). DOI: [10.15826/qr.2020.4.533](https://doi.org/10.15826/qr.2020.4.533)
- Pan Yue. 2023. Strategies and tactics in russian political and media discourse covid-19: a case study of V.V. Putin's speech and russian national corpus. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya*, 4(101): 276–282 (in Russian). DOI: [10.24412/1991-5497-2023-4101-276-282](https://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-4101-276-282)
- Parasutskaya M.I. 2011. The manipulation and the manipulative discourse in linguistic: the principles of investigations. *Bulletin of Udmurt University. Series History and Philology*, 2: 124–129 (in Russian).



- Parshina O.N. 2005. Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoi politicheskoi elity Rossii [Strategies and tactics of speech behavior of the modern political elite of Russia]. Abstract. dis. ... doc. Philol. Sciences. Saratov, 48 p.
- Stetsenko N. M. 2016. Logical and rhetorical methods of using quantitaves in the news media text. *Liberal Arts in Russia*, 5(3): 284–292 (in Russian). DOI: [10.15643/libartrus-2016.3.3](https://doi.org/10.15643/libartrus-2016.3.3)
- Shelestyuk E.V. 2008. Tekstovye kategorii argumentativnosti, suggestivnosti i imperativnosti kak otrazhenie sposobov rechevogo vozdeistviya [Text categories of argumentativeness, suggestiveness and imperativeness as a reflection of methods of speech influence]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 30: 170–175.
- Shcherbakova I.A. 2022. Modal verbs as means of implementation of communicative strategy of persuasion in English. In: *Osnovnye problemy sovremennogo yazykoznaniiya* [Main Problems of Modern Linguistics]. Collection of articles from the XIV International Scientific and Practical Conference (Astrakhan, February 15, 2022). Ed. N.G. Bagrintseva. Astrakhan, Publ. Astrakhanskii gosudarstvennyi universitet: 216–220. DOI: [10.54398/2075535X_2022_216](https://doi.org/10.54398/2075535X_2022_216)
- Fairclough N. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman, 265 p.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 14.07.2024

Поступила после рецензирования 22.08.2024

Принята к публикации 10.09.2024

Received July 14, 2024

Revised August 22, 2024

Accepted September 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Пань Ю, аспирант кафедры общего и русского языкознания, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, г. Москва, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Yue Pan, postgraduate student of the Department of General and Russian Linguistics, Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia.