

Shimolin Victor

Belarusian State University
e-mail: Shimolin_V46@mail.ruTHE PROBLEM OF LANGUAGE IN DIOCESAN PUBLICATIONS
OF BELARUS (END OF XIX – BEGINNING OF XX CENTURY)

At the end of the 18th century, as a result of the third partition of Poland, the Orthodox Church intensified missionary activity in the annexed territories of the North-Western Territory. From this position, we evaluate the significance of diocesan bulletins – periodical printed publications of the Russian Orthodox Church (ROC), which appeared at the beginning of the second half of the 19th century. on the territory of five Belarusian provinces. The «first sign» among them was the «Lithuanian Diocesan Gazette», which was published in 1863. The topics of publications were very diverse and touched not only on issues of church life, but also secular ones. Publicists of the publications, and they were the most educated people of their time, were concerned about the problems of the history of the region, its ethnography, culture, as well as the language of the population.

Keywords: diocesan bulletins, Orthodoxy, Catholicism, Russian language, topics, problems.

УДК 81'42:004.738

Д. С. Семак

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУД-ОБЗОРОВ

Анализируется фуд-обзор как особый жанр гастрономической тематики в русской лингвокультуре. Определяются ведущая коммуникативная стратегия видеоблогеров, работающих в жанре фуд-обзора, а также коммуникативные тактики и коммуникативные ходы, воплощающие эту стратегию. На материале русскоязычных фуд-обзоров определяются тенденции в выборе языковых средств, используемых для реализации коммуникативной стратегии оценки.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, коммуникативный ход, фуд-обзор, фуд-обозреватель.

Современное общество сосредоточено главным образом на информации, передающейся посредством визуального кода [1, с. 225]. Вероятно, этим можно объяснить увеличивающийся интерес к относительно новому виду коммуникации – видеоблогингу.

Жанр видеоблог представляет собой одно из важнейших новообразований в дискурсивной парадигме. Описание коммуникативных стратегий и тактик, применяемых видеоблогерами в фуд-обзорах, позволит расширить наши представления о речевом поведении инициаторов общения в сети, что определяет актуальность нашего исследования.

Цель работы – описать коммуникативную стратегию оценки, коммуникативные тактики и коммуникативные ходы, используемые русскоязычными видеоблогерами в фуд-обзорах.

Вслед за С. В. Мурсекаевой, под видеоблогом понимается «разновидность блога, записи в котором представлены в виде коротких видеороликов, чаще всего спонтанных монологов, записанных на камеру блогером (автором блога)» [2, с. 342].

В последнее время особой популярностью пользуется такой жанр видеоблога как обзор. Обзор – это рассмотрение и анализ одного или нескольких объектов, под которыми могут пониматься как различные товары, вещи, предметы, фильмы, так и услуги и реальные люди [3, с. 109].

Феномен пищи в сочетании с диджитл-глобализацией способствовал формированию нового жанра гастрономической тематики – фуд-обзор.

Фуд-обзор представляет собой двустороннюю опосредованную коммуникацию, характеризующуюся неформальностью подачи информации, целью которой является оценивание обозреваемого продукта, сервиса доставки или заведения.

В данной работе вслед за О. С. Иссерс под коммуникативными стратегиями мы понимаем комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, формируемой в процессе речевой деятельности под воздействием мотива, который обусловлен соответствующей потребностью [4, с. 54]. «Коммуникативная тактика» рассматривается как «одно или несколько действий, способствующие реализации стратегии» [4, с. 110]. «В качестве инструмента реализации той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные (речевые) ходы» [4, с. 114].

Материалом для анализа послужили обзоры шести российских фуд-блогеров (Супер Стас, Oblomoff, Макс Брандт, Покашеварим, Екатерина Бельчик, Pauline Cake) с количеством подписчиков от 504 000 до 3,09 млн (данные на апрель 2024 года), размещенные на платформе YouTube.

Методом сплошной выборки было отобрано 50 видеороликов, которые были проанализированы на трех уровнях: структурном, прагматическом и языковом.

Структурный уровень.

Участниками фуд-обзора выступают 1) ведущий, 2) ведущий + гость / гости 3) ведущий + «голос/а за кадром» 4) ведущий + гость / гости + «голос/а за кадром» 5) ведущий + «голос/а за кадром», входящие в кадр на время.

Локация варьируется в зависимости от вида обзора. Съемка контента происходит 1) в квартире 2) в студии 3) в месте общественного питания.

Звуковой ряд представлен: 1) фоновой музыкой, используемой в интро и аутро, 2) фоновой музыкой, звучащей на протяжении всего или части ролика, 3) фоновой музыкой, звучащей в заведении, 4) звуковыми эффектами, используемыми для подчеркивания определенных моментов. Например, удивление от вкуса блюда.

Средняя продолжительность видео 18–47 минут. Этого времени достаточно, чтобы подробно рассмотреть несколько обозреваемых товаров или заведений, не позволив пользователю сети заскучать.

В результате фуд-обозреватель один либо с гостем / гостями подводит итог своим впечатлениям, высказывает мнение о каждом отдельном виде товара, некоторых обозреваемых товарах или заведении / заведениях, дает рекомендации пользователям сети (в форме общего вывода или рейтинга).

Прагматический и языковой уровни.

Одной из ключевых стратегий жанра обзор является коммуникативная стратегия оценки, поскольку оценочность в буквальном смысле является его жанрообразующим и текстообразующим компонентом.

На наш взгляд, задача фуд-обозревателя состоит в том, чтобы, несмотря на субъективность оценки, способствовать формированию максимально объективной точки зрения у аудитории. Данная задача реализуется за счет применения тех или иных коммуникативных тактик и коммуникативных ходов, выбор которых продиктован коммуникативной стратегией оценки.

Рассмотрим наиболее частотные способы лингвистического выражения оценочных тактик, используемых в анализируемом жанре.

Тактика позитивного суждения нацелена на акцентирование внимания на положительной информации в характеристике обозреваемого товара. Данная тактика реализуется посредством различных коммуникативных ходов. Обратим внимание на некоторые из них.

Коммуникативному ходу указания на положительные характеристики свойственно применение большого количества прилагательных с ярко выраженной оценочной эмотивностью (*Вилка здесь **массивная, качественная, приятная***). Менее частотны случаи использования наречия (*классно, нежно, зашибенно*). Стоит отметить, что зачастую фуд-обозреватель модифицирует выражаемую оценку, добавляя или уменьшая экспрессивность высказыванию (*Соус **необыкновенно** мягенький, нежненький*). В данном примере в роли интенсификатора выступает наречие качества, которое, в сочетании с прилагательным, имеющим уменьшительно-ласкательный суффиксом ‘-еньк’, помогает передать нежность соуса. Отметим, что усилению выразительности может содействовать и эпитет (*Это **прямо богатое** блюдо*).

Говоря о синтаксисе, стоит подчеркнуть частотность использования предложений с однородными членами (особенно распространены однородные определения) (***Потрясающая, красивая, эстетичная** упаковка*).

При рассмотрении коммуникативного хода апелляции к эталону обратим внимание на высокую частотность отсылки российских фуд-обозревателей к ГОСТу, являющимся нормативно-правовым документом, стандартизирующим производственный процесс. Рассмотрим несколько примеров. *Состав как по ГОСТу*. Автор данного высказывания, используя

лишь акроним ГОСТ, подчеркивает свою уверенность в качестве продукта. Часто фуд-обозреватели усиливают значение и так положительного по своей имплицатуре термина прилагательным. *Халва эталонная, ГОСТовская*. Помимо апелляции к ГОСТу, фуд-обозреватели ссылаются на Мишленовский справочник – наиболее авторитетный источник информации о лучших ресторанах планеты. *Ресторан Selfie с одной звездой Мишлен*. Чуть менее распространена апелляция к стране, чьё национальное блюдо или продукт, характерный именно для этого региона, оценивает фуд-обозреватель. *Пахлава – как будто в Турции оказался*. Из примера видно, что автор фуд-обзора использует сравнительный оборот с целью передать вкус произведенной по всем канонам пахлавы. Турция здесь рассматривается в качестве страны, производящей эталонный десерт.

Коммуникативный ход комплимент-сравнение выражается через прием сравнения, используя который фуд-обозреватель связывает обозреваемый продукт с уже зарекомендовавшим себя брендом. *Ощущение, будто я пью сок «Добрый». Такие же сладкие яблоки*. В этом примере мы видим перенос положительной характеристики популярной марки сока на свежевыважатый сок, привезенный службой доставки. Следующий пример показывает, что фуд-обозреватели прибегают к интенсификации для достижения еще большей выразительности речи. *Как «Чудо» творожок, но на максималках*. В качестве интенсификатора используется наречие меры, выражающее крайнюю степень. Пользователь сети вспоминает вкус легкого, взбитого творожка и приумножает свои ощущения, представляя невесомое, воздушное лакомство.

Тактика негативного суждения – это тактика, в которой отрицательная оценка выступает в качестве смыслового центра суждения. Основная задача данной коммуникативной тактики – вызвать сомнение у пользователей сети в положительных характеристиках обозреваемого продукта. Рассмотрим выделенные коммуникативные ходы.

Коммуникативный ход указания на отрицательные характеристики показывает, что отрицательная оценка может быть заложена в семантике отдельных слов, а также может содержаться в целом высказывании.

Обращает на себя внимание обилие лексики с негативной коннотацией (*Мидия с недосрезанной ногой, без какой-то интересной сырной шапки. Их просто присыпали сыром и запекли. Все плотное. Привкус тины. Недовес тут грамм 50*). Приставка *недо-*, использованная дважды в рамках описания одного блюда, указывает на неполноту действия. В первом случае подчеркивается нарушение технологии приготовления мидий, а во втором – недобросовестность заведения доставки еды. Предлог *без* сам по себе не придает предложению эмоциональную окраску, однако, в сочетании с неопределенным местоимением *какой-то* и качественным прилагательным

тельным *интересной* акцентирует внимание на отсутствии необходимой, по мнению автора, сырной шапки. Частица *просто* в данном контексте выступает в роли интенсификатора с ограничительным значением. Таким образом подчеркивается незамысловатость рецепта. Описывая текстуру и вкус блюда, фуд-обозреватель прибегает к использованию местоимения *всё* в сочетании с эмоционально неокрашенным прилагательным *плотное* с целью переноса характеристики текстуры на каждый компонент блюда, что не является положительным при оценке ризотто с морепродуктами. Негативная оценка также передается описанием постороннего вкуса, переданного приставкой *при-*, а также существительным *тина*, которое в данном контексте приобретает негативную коннотацию.

Частотны случаи использования фразеологизмов (*Выглядит так, будто тебе в душу плюнули*) и метафор (*1. Проследживается унылая клубника. 2. Лапшичка немного беззубая*) при описании внешнего вида или вкуса блюда.

Для создания более красочного образа также прибегают к сравнению (*Товар не соответствует фото, как мой бывший из Тиндера. Это ростбиф, который выглядит как какая-то покупная колбаса*).

Отметим, что фуд-обозреватели часто используют такую конструкцию экспрессивного синтаксиса, как парцелляция, добавляя, таким образом, динамизм высказыванию (*Это отвратительная мидия. Жесткая. Маленькая. Твердая*).

В качестве одного из наиболее частотных имплицативных способов выражения отрицательной оценки выступает коммуникативный ход иронизирования. Обратимся к примерам: *1. Это прям «Юля Высоцкая стайл».* *2. Ты глянь на эти детали! Шанель, ну просто Шанель!* Первые два примера используют аллюзию, которая заставляет усомниться во вкусе (1) либо в дизайне блюда (2). Отсылка к Юлии Высоцкой апеллирует к неудачам телеведущей, во втором примере противопоставляется неприглядный внешний вид торта и работы законодательницы моды XX в. Коко Шанель. *3. Торт режется. Уже неплохо.* *4. Отличная пармезановая рисовая каша.* В третьем примере фуд-обозреватель открыто иронизирует над очевидным свойством торта. В последнем же прибегает к ироническому сравнению (пармезановая каша вместо ризотто с пармезаном). Для создания иронии фуд-обозреватели обращаются к такому стилистическому приему, как гипербола (*Вот это сливочное масло сверху, по-моему, это бо-жественно*). Распознать иронию в данном высказывании помогает контекст: автор говорит о масляном креме сверху торта; а также кинесика (жестикация, мимика) и интонация. Фуд-обозреватель использует преувеличение с целью более эмоционально и комично выразить свою неприязнь к используемому крему. Отметим, что в основе иронии находится контраст, который может быть выражен имплицитно, как показано в приме-

рах выше, так и прямо (*Слегка на отдалении, где-то за 3 километра чувствуется можжевельник* (о лимонаде)).

Следует отметить, что фуд-обозреватели довольно часто делают акцент на возможном ухудшении самочувствия после употребления продукта, таким образом мы выделяем коммуникативный ход выражения опасений в последствиях для здоровья. В основном заостряется внимание на неестественном цвете продукта и обилии сахара. Интересно, что чрезмерное количество соли в блюде не рассматривается блогерами как повод для критики. Для данного коммуникативного хода характерно использование глаголов в первом лице настоящего времени, выражающих страх, опасение (*Уже боюсь за свой желудок. Я представляю, сколько красителя попадет ко мне в организм*). Боязнь может быть выражена аналитически (*Во взрослом возрасте уже нужно подумать о здоровье*).

С целью смягчения негативной оценки и для сближения с аудиторией блогеры обращаются к интернет-мемам (*поджелудочная выйдет из чата*). Однако такие случаи немногочисленны.

В результате анализа языкового материала была выделена ведущая коммуникативная стратегия жанра фуд-обзор – стратегия оценки, а также 2 тактики ее реализации: тактика позитивного суждения и тактика негативного суждения. Количество выделенных нами оценочных тактик не является конечным, однако, является достаточным, чтобы определить тенденции в выборе языковых средств реализации коммуникативных ходов.

Список литературы

1. Симакова, С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации / С. И. Симакова // Вестн. ЧелГУ. – 2018. – № 10. – С. 225–232.
2. Мурсекаева, С. В. Некоторые особенности видеоблога как жанра риторического дискурса / С. В. Мурсекаева // Преподаватель XXI век. – 2017. – № 4, ч. 2. – С. 342–347.
3. Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107–113.
4. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

Семак Дарья Сергеевна, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, г. Гомель, Республика Беларусь.

Semak Darya

Sukhoi State Technical University of Gomel

e-mail: darja.semak@yandex.by

LINGUISTIC FEATURES OF FOOD REVIEWS

The article is devoted to the analysis of food review as a special genre of gastronomic topics in Russian linguoculture. The author identifies the leading communication strategy as

well as communication tactics and moves for its implementation. Based on the material of Russian-language food reviews trends in the choice of language tools used to implement a communicative assessment strategy are determined.

Keywords: communicative tactics, communicative strategy, conversational turn, food review, food reviewer.

УДК 811.161.1

Т. А. Сироткина

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ КАК СРЕДСТВО СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ-ИНОФОНОВ

Рассмотрена возможность использования региональных медиатекстов на занятиях по русскому языку с детьми-инофонами. Представлены типы заданий, построенные с использованием региональных медиатекстов, и сделан вывод о том, что обращение к региональному языковому материалу будет способствовать не только языковой, но и социокультурной адаптации обучающихся.

Ключевые слова: региональные медиатексты, социокультурная адаптация, инофоны, русский язык.

В обучении русскому языку как иностранному все большее значение приобретает принцип функциональности, поскольку данный принцип «позволяет осуществить переход от познания системы языка к коммуникации» [1, с. 171].

Реализации данного принципа могут способствовать тексты, функционирующие в разных коммуникативных ситуациях. Немаловажную роль в этом процессе должны играть, как представляется, и региональные медиатексты.

Одной из важных тем курса «Мой край, моя Югра», задания которой можно выстроить на основе региональных медиатекстов, – тема «Народы Югры». Обучающиеся читают, например, статью Алексея Щукина о народах ханты и манси и отмечают данные ниже утверждения как верные или неверные:

1. Ханты и манси воспитывали детей одинаково.
2. Девочек и мальчиков воспитывали одинаково.
3. Девочки учились у матерей.
4. Мальчикам нельзя было давать оружие.
5. Детей можно было наказывать.
6. Дети не участвовали в заботах о младших.

Еще одной темой курса «Моя Югра», материалом которой могут послужить региональные медиатексты, является тема «Города Югры». В одном из заданий мы предложили обучающимся не просто прочитать текст, но и посмотреть видео, а затем написать, как празднуют новогодние празд-