

Лингвистическая дискурсология: коммуникация, текст, прикладные аспекты

УДК 81'33

DOI: 10.14529/ling210201

МЕДИАМЕМЫ КАК ВЕКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Н.Л. Грейдина
г. Москва, Россия

Данное исследование посвящено актуальным лингвопроблемам в сфере медиакоммуникации. Предметом исследования становится непосредственно плоскость медиакоммуникации. Предлагается авторский взгляд на вопросы медиакоммуникации как на уровне теоретического осмысления, так и практической интерпретации медиакоммуникативных ситуаций. Визуальный канал медиакоммуникации как наиболее релевантное средство воздействия в системе политической коммуникации подвергается детальному анализу. Подробный анализ в научной статье отражает и категория медиамемов. Представляются авторское определение медиамема, различные классификационные типы и виды медиамемов. В целом обозначается новый взгляд на феномены англоязычной и русскоязычной политической коммуникации как среды, в которой конструируются медиамемы. Методология исследования отражает комплекс методов дескриптивно-аналитического, контекстуального, концептуального анализа, сочетание которых является основой для комплексного изучения и понимания специфики медиакоммуникации. Результаты исследования связаны с установлением взаимодействия между компонентами паттерна «форма и содержание», в котором первый элемент представляет собой визуальный медиамем, а второй – смысловое воздействие на адресата. Сформулированные выводы охватывают позиции по специфике новых средств коммуникации, способных конструировать реальность. Результаты и выводы представленного исследования могут быть использованы в науках, связанных напрямую или опосредованно с коммуникацией, ее политическим видом.

Ключевые слова: медиакоммуникация, визуальная коммуникация, медиамем, политическая коммуникация, медиаобраз, доминанта медиаобраза, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, медиасреда.

В рамках данной исследовательской работы предлагается иной взгляд на вопросы медиакоммуникации как на уровне теоретического осмысления, так и практической интерпретации возникающих медиакоммуникативных ситуаций.

На уровне определения необходимо внести новый взгляд, состоящий в том, что коммуникация, не являясь эквивалентом трансляции смыслового содержания между коммуникантами, представляет собой конкретное, зависимое от контекста событие.

С основой на данное положение вытекает логический вывод о понимании информации как некоего события, которое способно трансформировать окружающую социальную систему.

На данном этапе целесообразно представить понимание медиакоммуникации, специфики ее сущности.

Медиакоммуникация является искусственно созданной и создаваемой реальностью, или искусственной реальностью. Изначально моделированная вербальными средствами общения и предполагавшая воздействие на сознание, последнее время

все больше трансформируется в канал подсознательного воздействия, реализуемого посредством невербального коммуникативного канала, в частности визуального канала коммуникации. При этом призванная отражать реальность медийная коммуникация формирует ее.

Визуальный канал коммуникации становится одним из наиболее мощных средств воздействия и в системе политической коммуникации. Этому есть ряд объясняющих причин:

– визуальная коммуникация воспринимается более быстро и однозначно в отличие от вербальных средств трансляции информации, требующих перевода на соответствующий язык; данная позиция означает универсальность невербальных средств визуального характера;

– визуальная коммуникация способна повествовать более наглядно, широко и перспективно посредством создания образов, носящих не только метафорическое, но и прямое значение.

Визуальная коммуникация формирует новый тип политической культуры. Образ является точкой опоры в визуальной коммуникации и трансли-

рует символический характер значения. Последнее обладает большим потенциалом раскрытия по сравнению с вербальным компонентом коммуникации.

Одной из форм реализации невербальной коммуникации является иконическая система кодирования, при которой непосредственно зрительные навыки выступают в качестве процесса и результата кодирования. При этом условность данных знаков не осознается ввиду отсутствия четкой дифференциации между планом выражения и планом содержания [5].

Непосредственно образ представляет собой не только сообщение, но и средство его трансляции. Образ основан на использовании системы кодов, интерпретируемых определенным образом посредством опыта, в котором средства массовой информации играют важную роль.

Образ создается средствами массовой информации в ситуациях, когда последние отражают «инстанции вкуса и нормы» [8, с. 9]. Способами коммуникативного подсознательного воздействия являются опосредованные формы – создание медийного образа. Таким образом, интеракция между средствами массовой информации и подсознательным воздействием является замкнутой.

В этой ситуации средства массовой информации и средства массовой коммуникации (первые подразумевают технические типы и формы трансляции информации, последние – более широкого свойства, включающие наряду с самой информацией массового характера, массовыми способами ее трансляции иные формы на содержательном уровне), первоначально функционирующие как дифференцированные, сливаются воедино. В результате средства массовой информации превращаются в средства массовой коммуникации.

Важно отметить, что коммуникация не является совокупностью сообщений, как и сообщение не эквивалентно коммуникативному акту. Косвенным подтверждением этому становится мысль Ж. Бодрийера: «Информации становится все больше, а смысла в ней все меньше» [12, с. 95].

Традиционно под коммуникацией понимается социальная коммуникация, или «экзистенциальная» коммуникация (по К. Ясперсу) [11], в рамках которой сообщения формируют экзистенцию коммуникации; в то время как «объективная» коммуникация (по К. Ясперсу) [11] нацелена на утрату коллективной идентичности и разрыву с социально-культурными и иными традициями. В свое время Ю. Хабермас развивал теорию о функциональной ориентированности коммуникации (не суммы сообщений) – воспроизводство устойчивого восприятия мира [9].

В рамках теории неофункционализма Н. Лумана коммуникация коммуницирует сама с собой и таким образом воспроизводится: «коммуникация – не есть способ трансляции чего-то, а способ создания новой структуры» [6, с. 26].

Визуальная коммуникация формирует зрительную доминанту, на основе которой создается баланс между визуализированным видом информации и домысливаемым видом информации. Данное основание превращается в базис иллюзий, создающих когнитивные ошибки. Это является одним из способов построения медиаобразов. Последние в свою очередь моделируют устойчивые реакции и формируют стереотипизированные варианты ответов (эмоциональных внутренних и внешних реакций). В результате человек в коммуникативной среде лишается собственной реакции, ассоциаций.

По мнению Р. Барта [1], визуальная коммуникация замещает событие и информацию о нем. Далее наступает этап подчинения адресата медиаобразом.

Мем, представляя один из видов визуальной коммуникации, определяется как информационная единица, содержащаяся в сознании и воздействующая на сами события через собственную репликацию [13], механизм трансляции культурной памяти [10, с. 251], единица культурной наследственности [14], элементарная единица информации, размножающаяся в различных системах [7]. В наиболее широком смысле мем интерпретируется как все, что подлежит копированию [4]. При этом понятие «мем» было введено Р. Докинзом и использовалось в качестве синонима к обозначению «культурного гена» [3, с. 173].

Ввиду того, что медиакоммуникация является открытой, развивающейся, самопорождающей системой знаков, на которую влияют в том числе социально-культурные процессы, она способна отразить мысли, нравы, ценности ее носителей. Результатом взаимодействия внеязыковой реальности и языковой сущности является появление медиаобраза, представляющего собой не только лингвокогнитивный механизм интерпретации действительности, но и основу формирования нового конструкта реальности. Это своеобразная визуальная метафоризация действительности в медиасреде.

В развитии данного тезиса необходимо привести следующие векторы связи:

- медиаобраза и способа мышления,
- медиаобраза и средства мысли,
- мышления и действия.

При этом медиаобраз является и формой мышления, воздействующей на волю и чувства адресата.

Исходя из того, что медиаобраз как метасредство понимания происходящего соотносит язык с мышлением, можно утверждать, что использование деконструктивного медиаобраза и его частотность демонстрирует, с одной стороны, навязывание обществу конфронтационных моделей восприятия дискурсивных ситуаций, их развития и решений в милитарном ключе, с другой стороны, способ осознания актуализированной действительности.

Так, медиаобраз Д. Трампа как президента США в медиаемах, носящих визуальный характер, выстраивается на ряде позиций. Одной из наиболее часто воспроизводимых позиций является медиаем «Дружба Д. Трампа с президентом России В.В. Путиным». В качестве основной доминанты медиаобраза выступает

– Д. Трамп:

«*Donald Trump / Putin's top man in Washington*» («Дональд Трамп / главный человек Путина в Вашингтоне») [15]. Это якобы заявление представлено на фоне изображения Д. Трампа. Данный медиаем распространяет и укрепляет в сознании американцев мысль о реальной роли Д. Трампа – связной В.В. Путина.

– В.В. Путин:

«*Vote Trump / He good guy // The Donald not so much like liberal Hillary*» («Голосуйте за Трампа / Он хороший парень // Дональд не такой как либеральная Хиллари») [15]. Данное высказывание представлено из уст В.В. Путина, якобы агитирующего голосовать за Д. Трампа. Подобный медиаем, оказывая воздействие на подсознание, внушает мысль о лоббировании российских интересов через кандидата в президенты США Д. Трампа. Так формируется общественное подсознание с негативным восприятием Д. Трампа и недоверием к его политике, как внутренней, так и внешней. Агитация за Д. Трампа из уст В.В. Путина превращается в сконструированный медиаобразом реальностью в контрагитацию.

– В.В. Путин и Д. Трамп:

«*Together we will rule the world*» («Вместе мы будем править миром») [15]. Данный призыв зафиксирован в рамках медиаема на фоне медиаобраза поцелуя Трампа и Путина. Эта визуализация способствует появлению однозначно негативного отношения со стороны американских избирателей ввиду прозрачного намека на поддержку России в президентских выборах Д. Трампа в США и ангажированности этого кандидата.

По структуре визуальные медиаемы подразделяются на монологический и диалогический типы. Обозначенные типы могут носить как овещественно-вербализованный характер, так и свойство внутренней речи.

– Медиаемы диалогического типа вербализованного характера:

Putin: Tell me some secrets Trump: I can't tell you any secrets

Putin: whY CuZ U dOnT kNoW AnY!?

Trump: OH YEAH!?! The nuclear codes are «I won the popular vote45» [15].

Путин: Расскажи мне пару секретов

Трамп: Я не могу рассказать тебе никакие секреты

Путин: Почему, потому что Ты ничего не знаешь?!

Трамп: О ДА!?! Ядерные коды таковы: “Я выиграл всенародное голосование45”

Представленный медиаем закрепляет в подсознании мысль о сговоре Д. Трампа с президентом России и представлении американским лидером российских интересов.

– Медиаемы монологического типа невербализованного характера:

«*Want back home / To Russia*» («Хочу вернуться домой / В Россию») [15].

Данный медиаем повествует о мыслях Д. Трампа, его мечтах и связи с Россией как якобы Родины. Это указывает на безоговорочное отстаивание интересов России избранным президентом США и соответственно его действиях вопреки потребностям американского народа. Представленный образ убеждает американских избирателей в государственном предательстве со стороны избранного президента.

– Медиаемы диалогического типа невербализованного характера:

«*Idiot elected President / Excellent*» («Идиот избран президентом / Отлично») [15]. Первая часть медиаема «*Idiot elected President*» обозначена на фоне фотоизображения Д. Трампа, что позволяет ассоциировать представленное заявление с этим американским лидером как некий общеизвестный факт. Вторая часть медиаема «*Excellent*» представлена на фоне фотоизображения В.В. Путина и ассоциируется с его потенциальным высказыванием на уровне внутреннего диалога с противниками Д. Трампа. Важна его (В.В. Путина) якобы радость по поводу результата такого выбора американского народа и якобы своего влияния на подобный результат. Этот медиаем формирует негативное отношение американского народа к избранному президенту США Д. Трампу как сфальсифицированному, искусственно навязанному выбору страны.

Визуальные медиаемы диалогического характера могут иметь реальный вербализованный характер и воображаемый. В последнем случае герой медиаема представляет то, что он мог бы сказать своей аудитории (конкретной или абстрактной).

– Медиаем диалогического типа реального вербализованного характера:

Trump: Donald, I'll give you anything to make these investigations go away.

Putin: You've already given everything. Your Country, Your Soul, what else can you give? [15].

Трамп: Дональд, я отдам тебе все, чтобы эти расследования прекратились.

Путин: Ты уже все отдал. Свою Страну, Свою Душу, что еще ты можете отдать?

Данный медиаем свидетельствует в пользу его отнесения к виду реального вербализованного характера по причине фотоизображения телефонного общения двух лидеров – Д. Трампа и В.В. Путина. Подобные визуальные медиаемы вбрасывают в международную политическую повестку дня вопрос о реальных страхах Д. Трампа

России и ее лидера, причинах этой фобии. Рядовые американцы невольно ассоциируют данный медиамем с интервью в программе «Утренний Джо» («Morning Joe») на канале «Эм-эс-эн-би-си» (MSNBC), в рамках которого бывший директор ЦРУ Джон Бреннан указал на причины страха России Д. Трампом: «... *he actively negotiated a deal in Moscow with a Moscow bank that was included in the sanctions list during the 2016 election campaign*» («...во время предвыборной кампании 2016 года он активно вел переговоры в Москве по заключению сделки с московским банком, который был включен в санкционный список») [16] и укореняют свое настороженное отношение к Д. Трампу.

– Медиамем диалогического типа воображаемого вербализованного характера:

I would love to take Putin to a state luncheon there. I'd serve him the best lunch in America; that could be a «Mcchief» burger, «Trump» fries, coffee and a «I'm making America great again» apple pie («Я бы с удовольствием пригласил Путина на официальный обед. Я бы подал ему лучший обед в Америке; это был бы гамбургер «Макшеф», картофель фри «Трамп», кофе и яблочный пирог «Я снова делаю Америку великой»)» [15].

Данный медиамем демонстрирует воображаемый диалог Д. Трампа со своей потенциальной аудиторией в лице американского народа. При этом образ Д. Трампа проявляет олицетворение с гософициантом, который «подает» и «обслуживает» («serve») хозяина. Этим медиамем показывает реальные позиционные роли каждого из двух государственных лидеров. Небезынтересным представляется вводимое понятие яблочного пирога «Я снова делаю Америку великой», в номинации которого «тают» грандиозные цели программы Д. Трампа о возвышении Америки, превращаясь в пирог одноименного названия. Подобный медиамем зарождает и распространяет массовое, так называемое коллективное недоверие в среде американского народа.

Медиамем детерминируется в данном контексте как способ трансляции и редупликации мемов.

Анализируя функцию медиамемов в политической сфере коммуникации, необходимо представить функциональные ориентиры политической медийной коммуникации: 1) информационный (объективное отражение фактов, событий, явлений); 2) экспрессивный (субъективное отражение отношения к фактам, событиям, явлениям); 3) суггестивный (воздействие на сознание для достижения политических задач).

Из представленного комплекса функций политической медийной коммуникации необходимо выделить функциональные ориентиры политических медиамемов: 1) экспрессивный (субъективное отражение отношения к фактам, событиям, явлениям); 2) суггестивный (воздействие на сознание для достижения политических задач); 3) реплика-

тивный (создание основы многократной повторяемости вместе с зафиксированными устойчивыми реакциями и ассоциациями); 4) интеграционный (объединение участников сообщества на основе общих впечатлений, отношения к фактам, событиям, явлениям).

Одним из политических медиамемов является мем, созданный на основе телеинтервью Д. Трампа журналисту Дж. Свону американского телеканала НВО (Home Vox Office) 3.08.2020. В ходе обсуждения вопросов предстоящих на тот момент президентских выборов, движения БЛМ, коронавируса, ряда других проблем в медиамем превратился видеоснимок, на котором журналист с недоумением смотрит на документ, переданный ему Д. Трампом, затем на своего собеседника – президента США. Это стало фундаментом для появления целой серии медиамемов визуального характера:

– «*Правила поведения во время пандемии для большинства людей*» [15],

– «*Когда смотришь на своего бывшего, которого когда-то считала горячим*» [15],

– «*Ученики старших классов на уроке истории, когда откроют главу о 2020 году*» [15],

– «*Реклама о том, как бесит реклама*» [15].

Представленная серия медиамемов создает специфический портрет Д. Трампа, далекий от действительности, – ограниченного человека, не способного на интеллектуальную беседу, доводящего все до абсурда. Редулицированный и транслированный многократно данный медиамем воздействует на сознание и вызывает устойчивую реакцию отторжения идей и мыслей Д. Трампа как лидера американского государства.

Воздействие медиамемов привело к определенному массовому восприятию Д. Трампа и отношения к нему. Американцами Д. Трамп характеризуется как один из наиболее «необычных» лидеров, «странный» и «парадоксальный», «слишком русский» и «самый русский из всех американских президентов», «не вполне подходящий для роли президента» [17].

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) большинство россиян описали Д. Трампа как «опасного» (78 %) и «эгоцентричного» (21 %) [18].

Анализ представленных медиамемов убеждает в том, что использование новых средств коммуникации приводит к конструированию новой реальности соответствующего характера. Именно антироссийская риторика становится основой медиаметрики в среде англоязычной политической медиакommunikации.

В целях сохранения собственного взгляда на события в сфере политической коммуникации и чтобы не стать предметом информационно-политической манипуляции, необходимо ориентироваться на традиционные нормы морали, ценностные установки. Все обозначенные позиции существуют в системе коммуникации.

Литература

1. Барт, Р.П. Избранные работы: Семиотика / Р.П. Барт. – М.: Слово, 2018. – 216 с.
2. Броуди, Р.К. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Р.К. Броуди. – М.: Поколение, 2017. – 192 с.
3. Докинз, Р.Т. Эгоистичный ген / Р.Т. Докинз. – М.: Мир, 1993. – 216 с.
4. Квят, А.Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход / А.Г. Квят. – Медиаскоп. – 2013. – № 1. – С. 18–26.
5. Лотман, Ю.М. Условность в искусстве / Ю.М. Лотман, Б.А. Успенский. – М.: Слово, 2018. – 186 с.
6. Луман, Н.Т. Общество как социальная система / Н.Т. Луман. – М.: Логос, 2018. – 232 с.
7. Менегетти, А.К. Онтопсихология и меметика / А.К. Менегетти. – М.: Psicologica Editrice Roma, 2016. – 387 с.
8. Савчук, В.Т. Коммуникант – эцифеномен коммуникации / В.Т. Савчук. – М.: ЭКСМО, 2016. – 138 с.
9. Хабермас, Ю.К. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю.К. Хабермас. – СПб.: Мосты, 2000. – 380 с.
10. Шомова, С.А. Новые повороты информационного противостояния / С.А. Шомова // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2019. – № 5. – С. 250–269.
11. Ясперс, К.С. Психология мировоззрения / К.С. Ясперс. – М.: Образ, 2016. – 238 с.
12. Baudrillard, J.K. In the Shadow of the Silent Majorities, or the End of the Social and Other Essays / J.K. Baudrillard. – New York: Appleton, 1983. – 369 p.
13. Brodie, R.P. Virus of the Mind: the New Science of the Meme / R.P. Brodie. – Seattle: University Press, 1996. – 276 p.
14. Plotkin, H.C. Virus of the Mind / H.C. Plotkin. – New York: Appleton, 2019. – 189 p.
15. Political Memes. – <https://www.funnybeing.com/80-best-donald-trump-memes.html> (accessed: 16.02.2021).
16. Public Morning Joe. – <https://www.nbc.com/morning-joe/2102168/02/06/2020.html> (accessed: 12.02.2021).
17. Public Opinion Research. – <https://www.pew.research.center/06/07/2020.html> (accessed: 16.11.2020).
18. Public Opinion Research Bulletin. – <https://www.wciom.ru/index.php?id=236&uid=116158.html> (accessed: 26.11.2020).

Грейдина Надежда Леонидовна, доктор филологических наук, профессор, greidina@yahoo.com

Поступила в редакцию 19 февраля 2021 г.

DOI: 10.14529/ling210201

MEDIA MEMES AS POLITICAL COMMUNICATION VECTORS (ON THE BASIS OF THE ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES)

N.L. Greidina, greidina@yahoo.com
Moscow, Russian Federation

This study is devoted to current linguistic problems in the field of media communication. The subject of the study is the sphere of media communication. The author's view on the issues of media communication is offered both at the level of theoretical understanding and practical interpretation of media communication situations. The visual channel of media communication as the most relevant means of influence in the system of political communication is subjected to a detailed analysis. The research also reflects the category of media memes. The author's definition of media meme, various classification types and kinds of media memes are introduced. In general, a new view on the English-language and Russian-language political communication phenomena as an environment of constructed media systems is presented. The research methodology reflects a set of methods for descriptive-analytical, contextual and conceptual analyses, the combination of which is the basis for a comprehensive study and understanding of media communication specificity. The research results are related to the establishment of the interaction between the "form and content" pattern components in which the first element is a visual media meme and the second one is a semantic effect on the addressee. The formulated conclusions cover the positions on new means of communication specificity that can construct reality. The results and conclusions of the presented research can be used in the fields of science directly or indirectly related to communication, its political form.

Keywords: media communication, visual communication, media meme, political communication, media image, media image dominant, mass media, mass communication, media environment.

References

1. Bart R.P. *Izbrannye raboty: Semiotika* [Selected Papers: Semiotics]. Moscow, Slovo, 2018, 216 p.
2. Broudi R.K. *Psihicheskie virusy. Kak programiruyut vashe soznanie* [Psychic Viruses]. Moscow, Pokolenie, 2017, 192 p.
3. Dokinz R.T. *Egoistichnyj gen* [Selfish Gene]. Moscow, Mir, 1993, 216 p.
4. Kvyat A.G. Mediamem kak instrument politicheskogo PR: kognitivnyj podhod [Media Meme as Political PR Instrument: Cognitive Approach]. *Mediascope*. 2013, no. 1, pp. 18–26.
5. Lotman Yu.M., Uspenskij, B. A. *Uslovnost' v iskusstve* [Conventionality in Art]. Moscow, Slovo, 2018, 186 p.
6. Luman N.T. *Obshchestvo kak social'naya sistema* [Society as Social System]. Moscow, Logos, 2018, 232 p.
7. Menegetti A.K. *Ontopsihologiya i memetika* [Ontopsychology and Memetics]. Moscow, Psichologica Editrice Roma, 2016, 387 p.
8. Savchuk V.T. *Kommunikant — epifenomen kommunikacii* [Communicant – Epiphenomenon of Communication]. Moscow, EKSMO, 2016, 138 p.
9. Habermas Yu.K. *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie* [Moral Consciousness and Communicative Action]. St.Petersburg., Mosty, 2000, 380 p.
10. Shomova S.A. Novye povoroty informacionnogo protivostoyaniya [New Turns of Information Confrontation]. *Public opinion monitoring: economic and social changes*. 2019, no. 5, pp. 250–269.
11. Yaspers K.S. *Psihologiya mirovozzreniya* [Psychology of Vision]. Moscow, Obraz, 2016, 238 p.
12. Baudrillard J.K. *In the Shadow of the Silent Majorities, or the End of the Social and Other Essays*. New York, Appleton, 1983, 369 p.
13. Brodie R.P. *Virus of the Mind: the New Science of the Meme*. Seattle, University Press, 1996, 276 p.
14. Plotkin H.C. *Virus of the Mind*. New York, Appleton, 2019, 189 p.
15. Political Memes. Available at: URL: <https://www.funnybeing.com/80-best-donald-trump-memes.html> (accessed 16.02.2021).
16. Public Morning Joe. Available at: URL: <https://www.nbc.com/morning-joe/2102168/02/06/2020.html> (accessed 12.02.2021).
17. Public Opinion Research. Available at: URL: <https://www.pew.research.center/06/07/2020.html> (accessed 16.11.2020).
18. Public Opinion Research Bulletin. Available at: URL: <https://www.wciom.ru/index.php?id=236&uid=116158.html> (accessed 26.11.2020).

Greidina Nadejda Leonidovna, Doctor of Philology, Professor, greidina@yahoo.com

Received 19 February 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Грейдина, Н.Л. Медиаемы как векторы политической коммуникации (на материале английского и русского языков) / Н.Л. Грейдина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2021. – Т. 18, № 2. – С. 5–10. DOI: 10.14529/ling210201

FOR CITATION

Greidina N.L. Media Memes as Political Communication Vectors (on the Basis of the English and Russian Languages). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2021, vol. 18, no. 2, pp. 5–10. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling210201
