

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.2.41>

Гаврикова Олеся Анатольевна

**[Анализ смысловой организации медиатекстов \(на примере кликбейт-заголовков новостного онлайн-издания The Guardian\)](#)**

Настоящее исследование проведено в рамках когнитивно-прагматического подхода с привлечением метода анализа смысловой организации текста. Цель - изучение особенностей реализации информационной функции медиатекстов под кликбейт-заголовками. Источником эмпирического материала послужило новостное англоязычное онлайн-издание The Guardian. Методом сплошной выборки материала были отобраны заголовки, соответствующие критериям кликбейтинга. На следующем этапе был проведен анализ новостных медиатекстов на предмет тематической прогрессии. Результатом стало подтверждение гипотезы о сохранении ими информирующей функции и ее реализации с учетом некоторых особенностей кликбейт-заголовков.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/2/41.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/2/41.html)

Источник

**[Филологические науки. Вопросы теории и практики](#)**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 2. С. 207-211. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/2/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/2/)

**[© Издательство "Грамота"](#)**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

# Теория языка

## Theory of Language

---

УДК 811.111'42:811.111'38  
<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.2.41>

Дата поступления рукописи: 16.01.2020

*Настоящее исследование проведено в рамках когнитивно-прагматического подхода с привлечением метода анализа смысловой организации текста. Цель – изучение особенностей реализации информационной функции медиатекстов под кликбейт-заголовками. Источником эмпирического материала послужило новостное англоязычное онлайн-издание The Guardian. Методом сплошной выборки материала были отобраны заголовки, соответствующие критериям кликбейтинга. На следующем этапе был проведен анализ новостных медиатекстов на предмет тематической прогрессии. Результатом стало подтверждение гипотезы о сохранении ими информирующей функции и ее реализации с учетом некоторых особенностей кликбейт-заголовков.*

*Ключевые слова и фразы:* кликбейтинг; медиадискурс; заголовок; медиатекст; функции заголовка; функции медиатекстов; прагматика; СМИ.

**Гаврикова Олеся Анатольевна**  
Бакирский государственный университет, г. Уфа  
[olesia.gavrikova@mail.ru](mailto:olesia.gavrikova@mail.ru)

### Анализ смысловой организации медиатекстов (на примере кликбейт-заголовков новостного онлайн-издания The Guardian)

**Актуальность** представленного исследования обусловлена распространенностью и вместе с тем недостаточной изученностью явления кликбейтинга в онлайн-пространстве и в массмедийном дискурсе в частности. **Научная новизна** работы заключается в рассмотрении кликбейт-заголовков не только с точки зрения их структурно-семантических особенностей и степени искаженности представленной в них информации, но и в их связи с основным текстом статьи. Была поставлена **цель**: определить специфику выполнения медиатекстами своей главной функции – информационной. **Задачи** исследования: уточнить определение кликбейтинга; проанализировать соотношение кликбейт-заголовков и содержания медиатекстов на предмет соответствия заявленной теме и ее развития; обосновать выбор языковых единиц для формирования образа события / отношения к описываемому с прагматической точки зрения; установить приемы смыслового искажения информации. В процессе выполнения поставленных задач были применены следующие **методы**: метод сплошной выборки, дискурс-анализ, контекстуальный анализ, анализ смысловой организации текста. **Полученные результаты могут быть использованы** в курсах политической лингвистики, медиалингвистики, прагматики текста, журналистики.

На фоне текущего усиления влияния онлайн-СМИ на окружающую действительность происходит переосмысление некоторых ключевых понятий в исследованиях массмедиа. Так, медиатизация стала рассматриваться не просто как «распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и... создание зон пересечения медиа и социальных феноменов» [12, с. 69], а как «особый процесс институализации медиа и превращения медиа из посредника, канала связи между социальными сферами в самостоятельный институт, выполняющий консолидирующую, адаптирующую и собственно формирующую функции для развития общества в цифровую эпоху» [13, с. 59]. Столь динамичное преобразование медиадискурса позволяет ему сохранять за собой статус одной из актуальнейших областей научных интересов уже многие годы.

Не менее важна и проблема информационного перенасыщения, вставшая наиболее остро именно в век информационных технологий. Она затрагивает все стороны жизни современного общества. Е. О. Труфанова описывает эту ситуацию следующим образом: «...мы невольно попадаем в информационные волны, уносящие нас совсем не в том направлении, в каком мы сами хотели бы продвигаться. Информационное перенасыщение лишает нас инициативы, у нас не хватает сил, чтобы переключить свое внимание с фоновой нерелевантной информации на действительно нужную» [18, с. 10]. Во многом этому способствуют различные уловки создателей контента Всемирной сети, цель которых – привлечь внимание пользователей именно

к своему материалу, удержать внимание как можно дольше, а нередко и повлиять на мировоззрение адресата. Данная работа посвящена эффективному средству их достижения – кликбейту, ставшему «одним из важных терминов современной онлайн-журналистики» [Там же, с. 13] и медиалингвистики в том числе.

В результате проведенных ранее исследований были описаны виды [6] и некоторые критерии выявления кликбейт-заголовков в онлайн-пространстве [5]. Под сомнением оказалась сама трактовка понятия кликбейтинга как смыслового искажения информации с целью привлечения внимания читателей к *заведомо ложной или несущественной информации* путем перехода по предлагаемой ссылке. По замечаниям некоторых исследователей, кричащие заголовки, обладающие признаками кликбейта (наличие числительного в начале, указательные местоимения, особая расстановка пунктуационных знаков, преувеличение, излишняя драматизация, малая доля слов, несущих смысловую нагрузку, и др.), не всегда становятся поводом для разочарования. Нередко такой способ презентации материала является лишь эффективным средством его выделения в бесконечном информационном потоке. Особенно четко это прослеживается в медиатекстах новостных онлайн-изданий, одной из главных задач которых остается информирование. Таким образом, дальнейшее изучение кликбейт-заголовков представляется возможным только в их связи с полным текстом статьи.

В условиях глобализованного общества именно медиатексты «позволяют организовать стремительный поток информации» [8, с. 152]. С развитием сферы ИТ их функционал значительно обогатился. Помимо основных – информационной и воздействующей, А. А. Колосова и Н. В. Поплавская выделяют когнитивную, социальную, информационно-развлекательную (в жанре «инфотеймент» (от английского ‘infoteinment’)), образовательную и развлекательную (в жанре «эдютеймент» (‘eduteinment’)) функции. Более того, исследователи отмечают, что медиатексты «позволяют конструировать социальную реальность, предлагая аудитории определенный набор сюжетов и создавая дополнительные смыслы и содержание» [14, с. 12]. Этому способствует гипертекстовый характер их структурирования, меняющий сам процесс восприятия информации: «...гипертекст можно читать/просматривать различными путями, и читатель сам выбирает тот путь просмотра, который ему наиболее интересен или удобен» [7].

Сгустком смыслового наполнения всего текста по-прежнему остается заголовок. С течением времени его функции также несколько изменились: информирование все чаще уступает воздействию, что воспринимается пользователями Сети как данность. В условиях клипово-ориентированного мышления, которое по праву можно считать «актуальной формой восприятия реальности, адекватной текущим условиям» [17, с. 136], по мнению И. Н. Загоруйко, эффективным способом вовлечения аудитории является применение таких функций, как оценочная, эмотивная, активизирующая и последовательная (циклическое воздействие на адресата). Как указывает автор, они «опосредованы привлечением механизма персонификации, эмоциональной компоненты, а иногда и ложной, неподтвержденной информации» [9, с. 89]. Это позволяет корректировать отношение читателей к происходящему, «редуцируя роль фактических данных статей» [Там же].

В случае с кликбейтингом – одной из «нетривиальных форм сцепления онлайн-информации» [19, с. 57] – выбор читателя корректируется извне яркими вербальными и невербальными средствами коммуникации. Вызывая любопытство, кликбейт-заголовки уводят читателя в нужном автору или заказчику материала направлении. Таким образом, кликбейт выполняет две основные функции – аттрактивную и суггестивную.

В настоящем исследовании кликбейт-заголовки рассматриваются в аспекте их связи с последующим медиатекстом. Источником эмпирического материала послужило новостное англоязычное онлайн-издание The Guardian. Методом сплошной выборки материала были отобраны заголовки медиадискурса, соответствующие критериям, идентифицирующим контент как кликбейт. Далее медиатексты были проанализированы на предмет тематической прогрессии и ухода от заявленной в заголовке темы. Результаты исследования представлены ниже в виде анализа конкретных примеров.

**Пример 1.** *Mangalica: the hairy Hungarian pig nearly wiped out by communism* [24]. / Мангалица: венгерская пуховая свинья, почти уничтоженная коммунизмом (здесь и далее перевод автора статьи. – О. Г.).

Данный заголовок привлекает внимание смоделированной причинно-следственной связью (исчезновение венгерской мангалицы и коммунизм), подтверждение которой читатель стремится найти при обращении к полному тексту статьи. Немалую роль в успехе материала здесь играют стереотипы, связанные с коммунистическим строем (в англо-американском языковом сознании – «приписывание... эмоциональных признаков (‘ужас’)», «страшная реалья советского прошлого нашей страны и настоящего Китая» [16, с. 181-182]), успешно проецируемые на современную Россию посредством СМИ. Однако заявленная в заголовке тема развивается в тексте без детального объяснения вины коммунистов, то есть не является основным информационным поводом. После краткого экскурса в историю существования мангалиц автор обращает внимание на современные проблемы этого «национального сокровища Венгрии» – угрозу африканской лихорадки и недостаток мяса на рынке. Помимо заголовка, о связи исчезновения мангалиц и коммунизма упоминается только в начале и середине статьи в нераспространенных синонимичных конструкциях: “Bred by an emperog and *nearly killed off by communists...*” [24]. / Выведенная императором и едва не уничтоженная коммунистами...; “After the second world war, *the communist system almost destroyed the mangalica...*” [ibidem]. / После Второй мировой войны коммунистический строй практически уничтожил мангалиц... Согласно последним исследованиям, «перенос акцента на возбуждение и нагнетание состояния страха», представление событий и их участников из блока «чужих» «пугающими, потенциально опасными, вызывающими состояние крайней тревоги за свое будущее» стало актуальной тенденцией в современных англоязычных СМИ [20, с. 225]. Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что таким образом на фоне информационной войны автор

пытается привлечь внимание к проблемам, не связанным с политикой, искажая образ события смысловым смещением акцента и его фрагментарным представлением в заголовке [4, с. 22]. В данном случае имеет место так называемая «смещенная» информативность, когда заголовок сообщает о чем-то интересном, но второстепенном в содержании материала [1, с. 64].

**Пример 2а.** Trump told Russian officials he was unconcerned about election interference – report [23]. / Трамп сообщил российским представителям, что его не беспокоит вмешательство в ход выборов – репортаж.

Слово *report* в конце заголовка указывает на то, что статья написана на основе информации «из вторых рук». По наблюдениям исследователей, журналисты нередко «пользуются “знаками чужого голоса”, дистанцируясь от сообщаемого и перекладывая ответственность за достоверность сведений на конкретный источник» [2, с. 105]. Таким образом, реализуется категория «косвенной опосредованной эвиденциальности» в СМИ [Там же, с. 106]. В исследуемом материале информация вводится посредством слов *reportedly/reportedly* (по некоторым сведениям, предположительно), *sources told* (по сообщениям источников), *according to* (согласно...). При этом следует учитывать то, что «любой чужой текстовый фрагмент или цитата, попадая в интертекстуальное пространство, приобретает вторую жизнь и, в зависимости от установки автора, цели дискурса, конкретных условий контекста, может подвергаться существенным смысловым модификациям вследствие неточности в передаче – от несущественных искажений сообщаемой информации до придания ей прямо противоположного смысла» [11, с. 40–41].

Вот так выглядит заголовок исходной статьи в *The Washington Post*, ссылка на которую имеется в первом абзаце исследуемого материала в онлайн-издании *The Guardian*:

**Пример 2б.** Trump told Russian officials in 2017 he wasn't concerned about Moscow's interference in U.S. election [22]. / Трамп сообщил российским представителям в 2017 году, что его не беспокоит вмешательство Москвы в ход выборов в США.

При сравнении двух заголовков видно, что исходный материал содержит больше информации, в том числе навязываемую пресуппозицию «Москва вмешалась в ход выборов в США». Намеренный отказ от уточнения времени действия, указания конкретных выборов и организатора вмешательства в заголовке статьи *The Guardian* делает материал более интригующим, иными словами, создает информационный пробел, заполнить который и стремятся читатели. Отчасти это возможно после прочтения подзаголовка: событие локализовано в пространстве (Белый дом) и времени (2017 год), однако речь в нем идет уже об ограничении доступа к записи разговора встречи Трампа с представителями России. Далее повествование ведется о системе шифрования и хранения секретной информации, ограничения доступа к записям переговоров политиков на международном уровне. В итоге вынесенная в заголовок информация отходит на второй план и представляет собой один из примеров несовершенной работы системы.

**Пример 3.** Meet the Americans called Trump... who aren't related to the president [21]. / Поприветствуйте американцев с фамилией Трамп... не имеющих отношения к президенту.

Поводом информационного сообщения стали многочисленные однофамильцы американского президента Дональда Трампа. Заголовок выделяется среди остальных особой расстановкой пунктуационных знаков, что является одним из признаков кликбейта, где многоточие в середине предложения выполняет «особую функцию: оно “разводит” слова, указывая на несовместимость их значений, на необычность, алогичность сочетания слов» [3]. При этом, исходя из семантической структуры заголовка, в таком обособлении нет особой необходимости. Кроме того, подзаголовок, предназначенный «для развертывания структуры газетного текста» [15, с. 133], содержит оценку текущей политической ситуации (англ. *divisive* – противоречивый), синонимом которой и стало данное имя: “They come from across the US and different walks of life, but they share a name that has become synonymous with a *divisive* age of politics” [21]. / Они родом из разных уголков США и принадлежат к разным слоям общества, но их объединяет имя, ставшее синонимом противоречивой политической эпохи. Усиление акцента на этом определении достигается путем дословного повтора подзаголовка в тексте статьи.

Примечательно, что ни один человек, опрошенный автором, не выразил своего удовлетворения быть однофамильцем известного политика и бизнесмена, указывая на то, что с его приходом к власти данный факт несколько осложнил им жизнь. Ситуации общения, в которых им приходится объяснять свою «связь» с президентом, характеризуются такими словами, как *awkward* (неловкий), *tense* (напряженный). При этом большинство стараются подчеркнуть как можно отчетливее отсутствие этой связи: “It’s a *complete coincidence*” [Ibidem]. / Это чистое совпадение; “*That’s why I’m comfortable putting the ‘Ken Trump, no relation’ out there*” [Ibidem]. / Вот поэтому я не стесняюсь указывать «Кен Трамп, ничего общего». В отношении самого имени Trump употребляется эпитет *polarizing* (вызывающий противоречия), закрепившийся за ним по аналогии с противоречивой политикой президента. В разных частях Америки люди по-разному реагируют на данное имя: от нейтрального “I ain’t got a problem with that, boy” [Ibidem]. / «Не имею ничего против, дружище» до крайне негативного “This week, so you have a good week in Puerto Rico, you’re Mr Rodriguez” [Ibidem]. / «Чтобы эта неделя в Пуэрто-Рико прошла хорошо, вы будете мистером Родригезом». Таким образом, не прибегая к открытой критике действий и решений президента, автор статьи оказывает имплицитное воздействие на читателя, формируя необходимое отношение к происходящему, создает иллюзию самостоятельности сделанных выводов.

Данный пример подтверждает мысль С. В. Ивановой и О. О. Сподарец о том, что авторы медиатекстов нередко прибегают к стратегии субъективизации, «направленной на выражение личностного отношения к сообщаемому» [10, с. 72]. Журналист является «важным звеном отражения события», поскольку именно он выбирает информацию, языковые средства для ее вербального оформления и определяет последовательность представления отобранных фактов [Там же].

В основе классического определения кликейтинга лежит обязательное несоответствие темы, заявленной в заголовке такого типа, содержанию основного текста, служащее лишь приманкой для читателя. Проведенный смысловой анализ медиатекстов новостного онлайн-издания The Guardian подтвердил сделанный ранее **вывод** о том, что, несмотря на соответствие заголовков СМИ критериям кликейтинга, главная функция новостных текстов – информирующая – сохраняется. При этом она носит особый характер и реализует авторскую интенцию за прикрытием заманчивого и интригующего заголовка. Прагматическая обусловленность выбора языковых единиц обеспечивает необходимый автору эффект от прочтения материала.

Благодаря сильной позиции заголовка задает вектор восприятия всего текста, так как по определению является его смысловым ступком. В кликейт-заголовках медиатекстов в фокус выносятся второстепенная информация, детализацию которой и ищет читатель. Приемы смыслового искажения информации («смещенная» информативность, нарушение причинно-следственных связей между событиями, особенности пунктуации и др.) служат средством привлечения внимания к материалу. Искажение происходит не на уровне интерпретации событий окружающей действительности, а в процессе тема-рематического структурирования текста новостного сообщения. Наблюдается эффект обманутого ожидания, однако читатель получает гораздо больше информации, чем было заявлено в заголовке, что нередко приводит к переосмыслению изначального информационного посыла последнего.

#### Список источников

1. Александрова А. И., Васильев С. Л. Ориентирующая функция газетного заголовка // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. Вып. 8. С. 62-67.
2. Белоедова А. В. Информация «из вторых рук» на шкале достоверности // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар (г. Белгород, НИУ «БелГУ», 5-7 октября 2016 г.): сборник научных работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород»; НИУ «БелГУ», 2016. С. 104-111.
3. Валгина Н. С., Светлышева В. Н. Орфография и пунктуация [Электронный ресурс]: справочник. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook142/01/part-020.htm> (дата обращения: 23.11.2019).
4. Воронцова Т. А. Новостной заголовок как репрезентант события // Политическая лингвистика. 2017. № 6 (66). С. 21-25.
5. Гаврикова О. А. Критерии выявления кликейт-заголовков // Языковые единицы в свете современных научных парадигм: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (г. Уфа, 20 декабря 2018 г.) / отв. ред. Р. А. Газизов. Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. С. 23-28.
6. Гаврикова О. А. Функционирование кликейтинга как инструмента информационного моделирования реальности в интернет-пространстве // Молодежь в науке: новые аргументы: сборник научных работ VIII Международного молодежного конкурса (г. Липецк, 30 марта 2018 г.). Липецк: Аргумент, 2018. С. 259-264.
7. Горошко Е. И. Гипертекст 3.0: лингвистический анализ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aid=215> (дата обращения: 14.11.2019).
8. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008. 263 с.
9. Загоруйко И. Н. Функциональный аспект заголовков в клипово-ориентированном информационном пространстве Интернета // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2018. № 2 (98). С. 85-91.
10. Иванова С. В., Сподарец О. О. Реализация стратегии субъективизации в структуре новостного политического дискурса СМИ // Политическая лингвистика. 2010. № 3. С. 71-75.
11. Иванова С. В., Чанышева З. З. Технологии дискурсивного оформления слухов в политическом дискурсе массмедиа // Политическая лингвистика. 2014. № 2. С. 39-49.
12. Клушина Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. 2014. № 1. С. 66-73.
13. Клушина Н. И., Байгожина Д. О., Тахан С. Ш. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 2. С. 57-62.
14. Колосова А. А., Поплавская Н. В. О полифункциональности журналистского медиатекста // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2015. № 18 (215). С. 10-13.
15. Лютая А. А. Заголовок, подзаголовок, текст газетной статьи: прагматика соотношений // Альманах современной науки и образования. 2008. № 2 (9). Ч. 1. С. 133-135.
16. Орлова О. Г. Составление словаря стереотипов о русских: содержание и форма // Политическая лингвистика. 2013. № 3. С. 175-182.
17. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. Т. 23. № 1-2. С. 135-139.
18. Труфанова Е. О. Информационное перенасыщение: ключевые проблемы // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2019. № 1 (16). С. 4-21.
19. Чанышева З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликейт-заголовках // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2016. № 4. С. 54-62.
20. Чанышева З. З. Этологические аспекты воздействия на массовую аудиторию // Лингвополитическая персонология: дискурсивный поворот: материалы Междунар. науч. конф. (г. Екатеринбург, 29-30 нояб. 2019 г.) / Урал. гос. пед. ун-т; РАНХиГС, Урал. ин-т управления; отв. ред. Н. Б. Руженцева. Екатеринбург, 2019. С. 222-225.
21. Aratani L. Meet the Americans called Trump... who aren't related to the president [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/dec/26/people-named-trump-unrelated-to-president> (дата обращения: 26.12.2019).
22. Harris Sh., Dawsey J., Nakashima E. Trump told Russian officials in 2017 he wasn't concerned about Moscow's interference in U.S. election [Электронный ресурс]. URL: [https://www.washingtonpost.com/national-security/trump-told-russian-officials-in-2017-he-wasnt-concerned-about-moscows-interference-in-us-election/2019/09/27/b20a8bc8-e159-11e9-b199-f638bf2c340f\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/national-security/trump-told-russian-officials-in-2017-he-wasnt-concerned-about-moscows-interference-in-us-election/2019/09/27/b20a8bc8-e159-11e9-b199-f638bf2c340f_story.html) (дата обращения: 15.12.2019).

23. **Trump told Russian officials he was unconcerned about election interference – report** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/sep/27/trump-russia-election-interference-report> (дата обращения: 15.12.2019).
24. **Walker Sh.** Mangalica: The hairy Hungarian pig nearly wiped out by communism [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/dec/27/hungary-fight-to-save-mangalica-pigs> (дата обращения: 27.12.2019).

### **On the Problem of Semantic Arrangement of Media Texts (by the Example of Click-Bait Headlines of “The Guardian” Online Newspaper)**

**Gavrikova Olesya Anatol'evna**  
*Bashkir State University, Ufa*  
*olesia.gavrikova@mail.ru*

The study is conducted within the framework of the cognitive-pragmatic approach and is based on the analysis of text semantic arrangement. The paper aims to examine realization of the informative function of media texts under click-bait headlines. The English-language online newspaper “The Guardian” served as a source of empirical material. Click-bait headlines were chosen by the continuous sampling method. At the next stage, news media texts were analysed in terms of thematic progression. The findings justified the hypothesis that news media texts under click-bait headlines preserve their informative function, which is realized taking into account certain peculiarities of click-bait headlines.

*Key words and phrases:* click-baiting; media discourse; headline; media text; headline functions; functions of media texts; pragmatics; mass media.

УДК 81-11

Дата поступления рукописи: 18.12.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.2.42>

*Статья посвящена проблеме создания контрастивного словаря языка кубанских народных песен в сопоставлении с двумя близкородственными традициями. Данное исследование призвано выявить черты национально-культурной специфики устного народного творчества. Целью статьи является анализ лексических средств номинации лиц мужского пола. Обобщается практический опыт создания подраздела словаря, описывающего мир человека. Выявлены контекстуальные примеры, представляющие случаи количественной, синтагматической и репертуарной асимметрии в описании мужского пола. В статье указываются перспективные направления для дальнейшего исследования лексики описания человека в кубанских песнях.*

*Ключевые слова и фразы:* лингвокультурология; кросс-культурная лингвофольклористика; корпус текстов; культура вторичного образования; контрастивный словарь; словарная статья; атрибутивная характеристика.

**Девницкая Елена Николаевна**, к. филол. н.

*Кубанский государственный университет (филиал) в г. Славянск-на-Кубани*  
*etnolabsipi@mail.ru*

### **Средства номинации и атрибутивная характеристика лиц мужского пола в русских, кубанских и украинских народных песнях**

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ  
в рамках научно-исследовательского проекта «Контрастивный словарь языка народных песен Кубани  
(в контексте русской и украинской народных традиций)» (грант № 18-412-230003 p\_a).*

Интерес к языку фольклора заставляет исследователей заниматься разработкой новых методов обработки и анализа народных произведений. Ввиду того, что одним из перспективных направлений развития науки о языке стала корпусная лингвистика, была предпринята попытка использовать идею корпусности в рамках работы над фольклорным текстом. Результаты ее выразились в создании ряда конкордансов к фольклорным текстам: конкорданс русской народной песни (песни Курской губернии) [4], конкорданс народных песен линейных казаков Кубани [6], конкорданс народных песен черноморских казаков Кубани [7]. По мнению А. Т. Хроленко, можно говорить о двух основных функциях конкорданса – эвристической и поисковой, так как он обеспечивает возможность быстрого поиска любого контекстуального фрагмента и позволяет решать исследовательские задачи по выявлению семантики слов, тематических групп и пр. [10, с. 90].

Наличие такой обширной лексикографической базы делает возможным создание словаря нового типа – контрастивного словаря языка народных песен Кубани. Идея создания такого словаря приобретает особую **актуальность** в условиях современной глобализации, так как исследование ориентировано на сохранение традиционной культуры. Кубанский песенный фольклор, как и сам говор, претерпел на себе влияние двух близкородственных фольклорных традиций – русской и украинской. Традиции песенного народного творчества