



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.2.8>

UDC 81'42:070
LBC 81.055.51.5



Submitted: 04.12.2023
Accepted: 27.02.2024

THE TECHNOLOGICAL NATURE OF “NEW SINCERITY”

Tatyana V. Leontyeva

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

Siniša Atlagić

University of Belgrade, Belgrade, Serbia

Abstract. Changes in modern communication have led to the transformation of the category of sincerity into a technology (or strategy) of persuasive influence. Increased sensitivity and the illusion of displaying genuine emotions are used not for frank self-expression, but for achieving commercial, ideological, and other goals. In the article, “new sincerity” is examined from the perspective of communication theory and the understanding of effective strategies by communication participants. It is argued that “new sincerity” has several variations with different sets of substantive components. Four models of new sincerity are characterized, each structured according to the significant components identified during the analysis: the scope of the concept of sincerity, the subject of sincerity, the object of influence, the instrument of influence, the conceptual core (integral component), qualifiers of the concept, type of activity; means of carrying out the activity; expected result of the activity. The assumption is made that variations in understanding the linguistic unit *new sincerity* have emerged as a result of the universality of its structural-and-semantic contour. It is suggested that the word sincerity originally had potential for future transformations due to the practical properties of the reality it denotes. It is shown that the awareness of the unique properties of sincerity has led to its transformation into insincere *sincerity* as a technology for attracting audiences of different types with different goals.

Key words: new sincerity, effective strategy, reproducible speech technologies, online communication, institutional discourse, personality-oriented discourse.

Citation. Leontyeva T.V., Atlagić S. The Technological Nature of “New Sincerity”. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2024, vol. 23, no. 2, pp. 98-112. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.2.8>

УДК 81'42:070
ББК 81.055.51.5

Дата поступления статьи: 04.12.2023
Дата принятия статьи: 27.02.2024

ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ «НОВОЙ ИСКРЕННОСТИ»

Татьяна Валерьевна Леонтьева

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия

Синиша Атлагич

Белградский университет, г. Белград, Сербия

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена изменениями в современной коммуникации, приведшими к трансформации категории искренности в технологию (или стратегию) убеждающего воздействия: повышенная чувствительность и иллюзия проявления живых чувств используются не для реального самовыражения, а для достижения коммерческих, идеологических и иных целей. В статье «новая искренность» рассмотрена с позиций теории коммуникации и осмысления выбора эффективной стратегии участниками общения. Доказано, что «новая искренность» имеет несколько вариаций с неодинаковым набором содержательных компонентов. Охарактеризованы 4 модели «новой искренности», каждая из которых структурирована согласно выделенным в ходе анализа компо-

нентам: область применения понятия искренности, субъект искренности, объект воздействия, инструмент воздействия, понятийное ядро (интегральный компонент), придерные квалификаторы понятия, вид деятельности; средства осуществления деятельности; ожидаемый результат деятельности. Выдвинуты предположения о том, что вариации в понимании языковой единицы *новая искренность* сформировались в результате универсальности ее структурно-семантического контура, а слово *искренность* изначально имело потенции к будущим трансформациям благодаря практическим свойствам реалии – обозначаемого объекта. Показано, что осознание уникальных свойств искренности привело к ее преобразованию в «неискреннюю искренность» как технологию привлечения аудиторий разного типа с разными целями.

Ключевые слова: новая искренность, эффективная стратегия, воспроизводимые речевые технологии, онлайн-коммуникация, институциональный дискурс, личностно-ориентированный дискурс.

Цитирование. Леонтьева Т. В., Атлагич С. Технологичность «новой искренности» // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2024. – Т. 23, № 2. – С. 98–112. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu.2024.2.8>

Введение

О существенных изменениях, которые произошли в коммуникации, в частности русскоязычной, давно и настойчиво говорят многочисленные исследователи, представляющие гуманитарные отрасли науки. Безусловно, внедрение информационных технологий (далее – ИТ) послужило водоразделом между старой и новой коммуникацией. Однако с момента появления «Рунета» (русского сегмента сети Интернет) минуло 30 лет, и, как нам кажется, пришло время точнее отсчитывать эпохи, маркирующие коммуникативные сдвиги, разграничивать и изучать их с использованием другой исследовательской оптики, а не через констатацию факта проникновения ИТ во все сферы жизни. Настала ли к текущему моменту какая-то очередная, новая «эпоха коммуникации» в том смысле, что критерием ее выделения выступает та или иная существенная черта, затрагивающая если не все, то многие сферы общения?

Ученые выявляют и выносят на обсуждение такие тренды интернет-коммуникации, как анонимность [Оконечникова, Арди, 2011; Зудилина, 2013], бесконтрольность распространения информации в Сети [Остапенко и др., 2020], «открытость Интернета, даровость информации, невозможность обеспечения соблюдения авторского права, распространение количественных критериев оценки качества контента, замена экспертного сообщества на “мудрость толпы”, разрушение сложившейся культурной иерархии и постоянное ускорение

информационного обмена» [Цуркан, 2018, с. 116] и т. д.

Безусловно, эти черты свойственны современной коммуникации. При этом каждая такая черта за время ее возникновения и постепенного укоренения порождает следующую. Например, устойчивый тренд на открытость информации, на наш взгляд, стал фактором формирования других существенных трансформаций коммуникации. Одна из них – переход к «новой искренности», о содержании которой мы начинали разговор в нашей предшествующей публикации с целью составления дефиниции для обозначающего ее термина [Леонтьева, Щетинина, 2022]; в данной статье продолжим работу в другом аспекте – с позиций анализа вариаций этого феномена, сложившихся под влиянием особенностей интернет-коммуникации.

Актуальность выбранного ракурса исследования предопределена масштабом проявлений этого феномена, позволяющим говорить об эпохе «новой искренности», нашедшей отражение в прагматически различных форматах коммуникации и стала маркером изменений в обоих мегадискурсах: институциональном (формирующемся в статусно-ориентированном общении) и неинституциональном (личностном, персональном, формирующемся в личностно-ориентированном общении), если воспользоваться терминологией, разработанной В.И. Карасиком [Карасик, 2002, с. 293–302].

В каждом из этих дискурсов «новая искренность» она имеет несколько вариаций с неодинаковым набором содержательных компонентов, что мы покажем далее в статье.

Материал и методы

При осмыслении феномена «новой искренности» мы отталкиваемся от идеи о стратегическом выстраивании языковой личностью эффективной коммуникации в зависимости от условий, в которых организуется взаимодействие участников общения. Выбор эффективной стратегии обычно осуществляется не изолированно одним коммуникантом, а группой (внутри которой и проверяется эффективность инструментов общения) на основании известных речевых практик, личного опыта общения каждого участника и оценки его успешности, а также группового опыта коммуникации в определенном сообществе, так как он может быть специфичным для группы.

В данной статье мы выдвигаем гипотезу «технологичности» феномена «новой искренности», хотя обозначаемая словом *искренность* реальность первоначально была максимально «нетехнологична» в коммуникативном плане, так как по своей природе искреннее проявление чувств стихийно, непредсказуемо, ненамеренно, незапланированно, скорее наоборот, чувство вырывается наружу естественно, в нарушение плана, то есть человек выдает себя истинного, обнаруживает скрытое. Искренность традиционно располагается на первых полюсах оппозиций «открытое – скрытое», «естественное – искусственное», «правдивое – ложное». Открытость, естественность и правдивость как компоненты понятия, обозначаемого словом *искренность*, фиксируются и в словарной дефиниции этого существительного: *искренность* ‘правдивость, откровенность, непритворность’ (ССРЛЯ, т. 5, с. 457).

К настоящему же времени в речевой практике прочно утвердилось выражение *новая искренность*, содержащее в своей структуре дескриптор *новая*, который манифестирует, вероятно, обновление определяемого понятия (искренности) согласно второму значению прилагательного *новый* в современном русском языке: «Относящийся к нашему времени; современный. Противопол.: прежний, старый. <...> || Нынешний, теперешний. <...> || Пришедший на смену старому» (ССРЛЯ, т. 7, с. 1365).

Таким образом, между понятиями «прежняя искренность» и «новая искренность» нет знака равенства, и следует выяснить различия между ними. Дело осложняется еще и тем, что номинация *новая искренность* получила широкое распространение, стала частотной в различных дискурсах, и размножились сущности, приписываемые этой словесной оболочке. Далее в статье мы представим несколько моделей «новой искренности», опираясь на методы включенного наблюдения, систематизации данных, обобщения результатов, изложенных в статьях российских и зарубежных исследователей современной коммуникации, методы контекстного анализа, а также приемы семантического анализа в связи с описанием номинаций, объективирующих различные аспекты проявления «новой искренности».

Предваряя выводы, сделанные в ходе исследования, отметим, что каждая понятийная модель структурирована согласно выделенным в ходе анализа значимым для характеристики явления компонентам:

- область применения понятия искренности;
- субъект искренности;
- объект воздействия;
- инструмент воздействия;
- понятийное ядро (интегральный компонент);
- придерные квалификаторы понятия;
- вид деятельности;
- средства осуществления деятельности;
- ожидаемый результат деятельности.

Результаты и обсуждение

МОДЕЛЬ 1: «Новая искренность» как художественно-эстетическая концепция

В искусстве [Аграновский, 2014; Кузнецова, 2019; Михеева, 2023], прежде всего в литературе [Бокарев, 2018; Воробьева, 2020; Подлубнова, 2023; Bowden, 2021; и др.], понятие «новой искренности» вписано в первый полюс оппозиции «искренность – отсутствие искренности» в связи с хронологически меняющейся релевантностью категории искренности (как свободного выражения чувств, переживаний) в культурном тексте. Она то ослаб-

ляется и подавляется другими установками для автора и персонажей произведения, то укрепляется и становится значимой, возводится в ценность. Это обусловило смену типов художественной эстетики, в частности переход от аллюзий модерна к иронии постмодерна (концептуализму) и далее к возрождению искренности (постконцептуализму; например, лирико-исповедальному дискурсу в поэзии) в последней трети XX в. (модерн > постмодерн > пост-постмодерн): «новая искренность» отражает «направление современной художественной и философско-эстетической мысли в виде отхода от постмодернистской иронии» [Михеева, 2023, с. 140].

Постмодернизм в свое время отменил и «фигуру автора, и в целом человеческое измерение в литературе, а стало быть, и возможность искреннего высказывания. Искренность в художественных практиках постмодерна вытеснили ирония и игра, а искреннего субъекта, который наблюдался в поэзии шестидесятников, да и в советской тихой лирике, сменил набор “мерцающих”, “расщепленных” и “цитатных” субъектов. Искренность в таких контактах редуцировалась» [Подлубнова, 2023, с. 178]. Это подчеркивается и в зарубежных исследованиях: «Postmodern irony and cynicism’s become an end in itself, a measure of hip sophistication and literary savvy. <...> Irony’s gone from liberating to enslaving» [McCaffery, 2012, p. 48] (Постмодернистская ирония и цинизм стали тупиком, средством создания модной утонченности и изобретательности в литературе. <...> Ирония перешла от освобождения к порабощению)¹.

Однако любой перекося со временем приводит к поиску средств достижения баланса, к реабилитации элиминированных ценностей, поэтому *новой искренностью* было обозначено хорошо известное старое, к которому состоялся возврат после прохождения этапов «отрицания искренности» в кругу философско-эстетических концепций: «“Новая искренность” – практически клише в попытках описать ситуацию литературного постпостмодерна» [Подлубнова, 2023, с. 178].

Герой произведений, созданных в эстетике «новой искренности», характеризуется тем, что он живет чувствами, «лишен рефлексии» [Кузнецова, 2019, с. 71], выходит за рам-

ки «типажа», срывает с себя «социальную маску», отрекается от социальных клише в пользу собственного «лица», киноактер «аутентичен» в проявлении чувств с «внеэкранным миром» [Михеева, 2023, с. 140] (ср. с техникой «неигры», см. об этом: [Кузнецова, 2019, с. 65]).

Итак, эта модель «новой искренности» может быть охарактеризована следующим образом.

Область применения понятия искренности – искусство.

Субъект искренности – актер, участник общения в соцсетях.

Объект воздействия – зрители, читатели, слушатели.

Инструмент воздействия – культурный (художественный) текст.

Понятийное ядро (интегральный компонент) – художественно-эстетическая концепция.

Приядерные квалификаторы понятия – концепция, соотносительная с последней третью XX в., хронологически следующая за постмодернизмом, основанная на искренности как ключевом компоненте (в противопоставление иронии).

Вид деятельности – профессиональная технология творческого моделирования искренности.

Средства осуществления деятельности – в зависимости от вида искусства демонстрация посредством знака (изображения, слова, звука или их компоновки) свободного выражения чувств персонажем произведения.

Ожидаемый результат деятельности – утверждение ценности искренности как эстетический и философский, морально-нравственный эффект творчества, искусства.

МОДЕЛЬ 2: «Новая искренность» как технология самопрезентации в социальных медиа

Ранее мы уже писали о том, что выражение *новая искренность* фиксируется в медиатекстах и научной литературе в других интерпретациях, не только в искусствоведческой (культурологической); оно способно характеризовать медиасреду, маркетинговую и политическую сферы [Леонтьева, Щетинина, 2022, с. 192–198]. Во всяком случае, по дан-

ным Google Books Ngram Viewer (GBNV), частотность употребления сочетания *новая искренность* в русскоязычных оцифрованных книгах начала свой рост с 1985 г. (с появлением феномена), но достигла пиковых показателей в 2004–2006 гг. (см. рисунок), когда велось обсуждение уже не только и не столько литературно-художественной концепции, сколько характеристик поведения пользователей сети Интернет (Рунет – национальная доменная зона России, зарегистрированная 7 апреля 1994 г., и именно с этого года фиксируется стабильный подъем частотности употребления анализируемого выражения).

Обратимся далее к осмыслению межличностного (персонального, неинституционального) дискурса, а именно – такой его разновидности, как интернет-общение в социальных сетях. Оно вынуждает участников коммуникации продумывать стратегии и тактики самопрезентации. (Выбор и регулировка механизмов самопрезентации в общении занимают ключевое положение в подходе канадского социолога Ирвинга Гофмана [Гофман, 2009].)

Так, зарубежные и российские ученые сходятся в том, что в случае онлайн-общения одной из эффективных стратегий выступает преувеличение эмоциональных реакций. Исследователи данного вопроса приходят к выводу, что

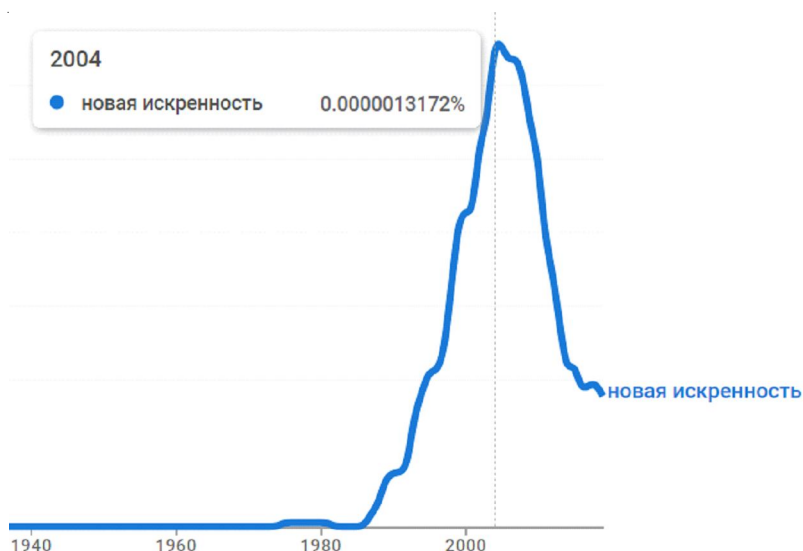
это обусловлено ощущением участниками интернет-коммуникации недостатка коммуникативных сигналов в данном формате общения и попытками компенсировать его. Публичное выражение чувств становится нормой [Caspi, Etgar, 2023], то есть конститутивным свойством онлайн-общения, а не индивидуальной чертой поведения отдельных участников коммуникации.

Не случайно в этом контексте оформление текстов специальными знаками – смайликами и др.

Эти признаки онлайн-коммуникации еще не отсылают к «новой искренности», но они послужили прологом к ней, так как со временем закрепились ориентация на намеренное подогревание эмоционального фона общения в сети Интернет, получила признание успешность применения средств экспрессивизации в интернет-общении.

Упомянутая в начале статьи открытость интернет-коммуникации стала фактором, обусловившим высокую степень общего информационного шума, в котором все труднее выделиться и быть услышанным. Именно это является определяющим при выборе стратегий и тактик взаимодействия в соцсетях, и целый ряд таких приемов основан на эксплуатации идеи искренности.

Например, эффективной коммуникативной тактикой стала драматизация, то есть ори-



Частотность употребления сочетания *новая искренность* в русскоязычных оцифрованных книгах в 1940–2019 гг. (по данным: (GBNV))

Frequency of the combination *new sincerity* in Russian-language digitized books from 1940 to 2019 (according to: (GBNV))

ентированность на чрезмерность выражения эмоций, затем – на публичный показ личной драмы и даже – на постановочность сюжетов видеоконтента.

То, что начиналось с правдивой искренности (сеть Интернет содержит множество случайно сделанных видеофиксаций неожиданных сильных проявлений эмоций людей), приобрело выраженное движение к намеренной искренности, реализующейся через демонстрацию гипертрофированной чувствительности, экзальтации и даже истерии. Блогеры и «влогеры» (видеоблогеры) сегодня специально занимаются разработкой контента своих аккаунтов, персональных страниц, блогов. Имеет место учет фактора адресата, а значит, планирование интеракции и даже цикла интеракций с целью организовать самопрезентацию в широком и разнообразном пространстве соцсетей максимально эффективно. Критериями эффективности выступают метрики соцсетей: посещаемость блога, число подписчиков, число просмотров публикации («поста»). Контент блога формируется его владельцем с расчетом на последующее узнавание и увеличение охвата потенциальных подписчиков.

В рамках затронутой нами темы важным представляется обратить внимание на коммуникативные техники, основанные на «анормативном» конструировании образа участника коммуникации (блогера) с элементами деструкции – и во внешности, и в дизайне экспрессивного сюжета, и в степени проявления эмоций.

Если нормой «здоровой» коммуникации считается подготовка к видеосъемке, заключающаяся в приведении себя в порядок, в соответствие с нормами приличия, заданными общественными ожиданиями и традициями, то в сегодняшних условиях практика разработки видеоконтента пользователями Интернета подтвердила эффективность целенаправленного моделирования отклонений во внешности и поведении «для кадра»: размазанная помада, растекшаяся от слез тушь, покрасневшие глаза, царапины, припухлости и кровоподтеки, рыдания на камеру, беззастенчивая демонстрация ран, увечий, повреждений и т. д. вплоть до культивирования безобразного составляют действенные элементы драматургии видеоро-

лика и рассчитаны на привлечение аудитории. В качестве предмета речи выбираются «черные» темы с установкой на откровенность комментирования: говорящий выворачивает душу наизнанку, сознается в наихудших грехах, оправдывая себя искренностью.

Эта тактика самопрезентации не только не приводит к дисквалификации участника общения и коммуникативным сбоям, но и дает преимущества, позволяя ему занять лучшие позиции в интернет-рейтингах и поисковиках.

Публичный нарратив о низменных свойствах человеческой природы (скрытом, тайном, осуждаемом) создает иллюзию искреннего признания, большой и значимой внутренней работы, побуждает аудиторию к сопереживанию, сочувствию, прощению. Даже непубличный вариант самобичевания и признания в своих пороках всегда производил неизгладимое впечатление на адресата, ср. представленную в словарной статье об *искренности* иллюстрацию из классики: *Перечитывая эти записки, я убедился в искренности того, кто так беспощадно выставял наружу собственные слабости и пороки* (Лерм. Журн. Печорина) (ССРЛЯ, т. 5, с. 457). Искренность обезоруживает, приглушает критичность восприятия, неявно побуждает к доверию и ответной расположенности. В этом и состоит сила искренности, позволившая использовать ее как речевую технологию. Публичность же признаний, обеспечиваемая сегодня Интернетом, усиливает воздействующий эффект искренности за счет представлений об особой трудности прилюдного самораскрытия и о принятии большей ответственности в этом случае. Надо сказать, однако, что интернет-среда поменяла менталитет участников коммуникации, которым на данном этапе свойственно в большей степени признание преимуществ публичной искренности, чем осознание рисков и негативного потенциала своих действий.

В видеоконтенте личных блогов преобладают постановочные видео, имитирующие спонтанное включение и публичное проживание эмоциональной драмы, хотя в действительности записи предшествовали планирование темы, предмета речи и образа говорящего, подготовка сценария изложения и разме-

щения в кадре. Субъект искренности выступает не творцом повествования, а творцом эмоции в момент съемки – такова искусственная исповедальность.

Отдельный феномен эпохи «новой искренности» представляет собой самораскрытие, что подтверждается рядом наименований, например: *аутинг* ‘обнародование личной информации о человеке (как правило, о его сексуальной ориентации или гендерной идентичности) без его согласия’ (Леонтьева, Щетинина, с. 72–73) (но ср. сочетание: *добровольный аутинг*), *каминг-аут* ‘добровольное обнародование человеком личной информации о своей сексуальной ориентации или гендерной идентичности’ (Леонтьева, Щетинина, с. 190) и др. Подобные случаи также получают неоднозначные оценки: с одной стороны, они основаны на истинной искренности, с другой стороны – могут реализовывать скрытые задачи, например, приобретение известности, пиар.

Ученые в связи с этим исследуют парадокс конфиденциальности (*the privacy paradox*) [Thon, Jucks, 2014, p. 3–6; и др.], который заключается в том, что люди раскрывают личную информацию в онлайн-среде, даже если они обеспокоены конфиденциальностью размещаемых ими сообщений о себе самих.

В контексте разговора о «новой искренности» симптоматично появление и утверждение такого жанра поликодовой коммуникации, как «покаянное видео», или «видео с извинениями». Ученые уже уделили ему внимание, отметив, что феномен опирается на представление об искренности: «Sincerity is a fundamental attribute of an apology that informs victims about offenders’ authentic, meaningful, nonmanipulative and appropriate sentiment toward their wrongdoing» [Choi, Mitchell, 2022, p. 3] (Искренность является фундаментальным атрибутом извинения, которое информирует жертв о подлинном, значимом, неманипулятивном и уместном отношении правонарушителей к их проступку). Однако было установлено, что некоторые особенности таких видео с публичными извинениями заставляют интернет-пользователей усомниться в искренности чувств авторов видео и подозревать, что ролики созданы для монетизации и предотвращения культуры отмены («for monetization and avoiding cancel culture» [Choi, Mitchell, 2022, p. 3]).

Итак, эта модель «новой искренности» может быть охарактеризована следующим образом.

Область применения понятия искренности – неинституциональная интернет-коммуникация.

Субъект искренности – частное лицо, инициативный участник общения в соцсетях, блогер.

Объект воздействия – интернет-пользователи.

Инструмент воздействия – техники и приемы самопрезентации в межличностном общении.

Понятийное ядро (интегральный компонент) – стратегия общения в социальных сетях посредством нарратива о себе с установкой на искренность.

Приядерные квалификаторы понятия – стратегия публичного размещения постановочных нарративов тематики «о себе», основанных на искренности или имитации искренности, транслирующих либо сильное переживание, либо раскрытие потаенного низменного, либо раскаяние.

Вид деятельности – непрофессиональная, интуитивно найденная технология творческого моделирования искренности в публичном нарративе.

Средства осуществления деятельности – в зависимости от выбранной площадки размещения в сети Интернет демонстрация посредством моно- или поликодового текста (поста или видеозаписи) личного переживания.

Ожидаемый результат деятельности – привлечение и расширение аудитории подписчиков, фолловеров, читателей, повышение собственных рейтингов.

**МОДЕЛЬ 3: «Новая искренность»
как технология ведения диалога
между властью и гражданами,
или просоциальная ложь**

Новая искренность в сфере институционального дискурса в начале XXI в. реализовалась в виде «заявленных в рамках новой кадровой политики центра... ценностей открытости, вовлеченности и отзывчивости» [Слатинов, 2020, с. 491] (прямой диалог между властью и гражданским обществом), что

нашло выражение в ведении официальными лицами аккаунтов в социальных сетях (личный аккаунт при этом фактически выполняет функции делового, рабочего интернет-ресурса), в размещении государственными органами, муниципальными организациями информационных материалов на специализированных публичных страницах. Готовность представителей власти к диалогу с гражданами предполагает частичный отказ от официальности общения, ослабление делового регистра отношений с людьми за счет уступки проявлениям искренности (о «новой искренности» в политической коммуникации см.: [Иссерс, 2020; Кельина, 2022; Северская, 2023; Ульшина, Чернавский, 2023; и др.]). Ср. примеры, в которых словосочетание *новая искренность* употреблено в приложении к реалиям общественно-политической коммуникации:

(1) И поэтому молодым технократам (кстати, пока эти ребята не показывают чудес в управлении, как бы их не нахваливали) остается только **«новая искренность»**, чтобы каждый житель этих двух регионов мог «поплакаться в жилетку» новым лидерам субъектов РФ (НКРЯ: Дмитрий Нечаев. Профессор Дмитрий Нечаев. 2020);

(2) Каковы перспективы развития области в случае его избрания губернатором? <...> По мнению эксперта, с приходом Алексея Текслера в регионе появился новый стиль общения, **новая искренность**, совершенно нетипичная для Челябинской области. Глава региона сразу включился в работу, пошел навстречу людям. Он неплохо набирает поддержку жителей, получается конструктивный диалог с местными элитами, полагает Алексей Мартынов. – Кто-то называет Текслера популистом (НКРЯ: Н. Фирсанова. 100 дней Текслера: в Челябинске началась игра по правилам // Вечерний Челябинск. 27.06.2019).

Если еще сравнительно недавно, чуть более двадцатилетия назад, В.И. Карасик отмечал, что «на периферии институционального общения находится контакт представителя института с человеком, не относящимся к этому институту» [Карасик, 2002, с. 307], то к настоящему моменту именно этот вид общения оказался выдвинутым на передний план, что стало возможным и стратегически необходимым в условиях коммуникации с использованием ИТ-технологий.

При этом представитель власти должен сохранять свое «социальное лицо», а именно: выражая открыто, публично свое мнение по любым вопросам и рассказывая о себе, о собственной повседневности, даже о семье и др., он должен оставаться вежливым.

Планово реализуемое «очеловечивание властного дискурса» имеет следствием сложность выстраивания коммуникации нового типа, поскольку языковые средства для обслуживания задач, поставленных в этом случае перед чиновниками, еще должным образом не разработаны, а изготавливаемый текстовый продукт в сущности находится на периферии обоих пересекающихся дискурсов. Ср. о ситуациях отклонения от магистральных свойств дискурса: «В статусно-ориентированном дискурсе встречаются отклонения от трафаретов, предваряемые индикаторами *я бы сказал, так сказать* и даже *как я говорю*. В этом случае мы сталкиваемся с языковым эгоцентризмом, вполне оправданным, если говорящий ставит перед собой цель оказать воздействие на партнера в рамках институционального дискурса средствами лично-ориентированного общения» [Карасик, 2002, с. 24].

Кроме того, следствием гибридизации общения (смешения официального и бытового регистров) становится, как ни парадоксально, крен восприятия такого контента интернет-пользователями (по крайней мере частью из них) в сторону отторжения, неприятия. Поскольку «эмоциональное содержание этикетного действия варьирует от искренней доброжелательности до формального этикетного знака» [Карасик, 2002, с. 414], то часто высказываются подозрения в том, что автор официального публика неискренен.

Причина этого заключается в том, что в русской коммуникативной традиции вежливость может восприниматься как признак искусственности поведения, как маска, скрывающая ложь, то есть как фактор, конфликтующий с искренностью (откровенностью, беседливостью, интимностью) в тональности общения. Это же подметил В.И. Карасик, характеризуя специфику подростковой коммуникации: «...например, подростки часто избегают вежливых речевых действий, считая их неискренними, и в определенных ситуациях вынуж-

дены свое доброе отношение маскировать привычными формами грубоватого поведения, чтобы не выглядеть смешно в глазах сверстников» [Карасик, 2002, с. 78].

Вежливость, как мы видим, воспринимается носителями языка противоречащей искренности: чиновник – стереотипно – лжив, вежлив и потому не может быть искренним, к нему это требование интуитивно неприменимо. Ср.: «Бессмысленно подвергать этической оценке чиновника на том основании, что он выполняет свои обязанности *без души*, или документ, написанный *неискренне*» [Дементьев, 2013, с. 93].

В отношении намеренного ослабления официальности общения властных лиц с гражданами в соцсетях и рабочих пабликах за счет целенаправленного внедрения ориентиров на выражение чиновником живых чувств, сокращение дистанции, демонстрацию искренней человеческой заинтересованности и заботы о гражданах часто высказывается недоверие: в таком непривычном поведении видится ложь. Однако даже если подозревать «ложную искренность» в действиях официальных лиц в рамках прямого диалога «власть – граждане» в соцсетях, то это вариация «лжи во благо», осуждать которую невозможно. В этом случае показательно заимствование из зарубежной научной традиции термина *просоциальная ложь* (*prosocial lies*), или *белая ложь* в значении ‘намеренное использование вербальных средств и коммуникативных стратегий и тактик, противоречащих принципам правдивости и искренности, с целью проявления заботы о собеседнике и снижения конфликтности коммуникации’².

Итак, эта модель «новой искренности» может быть охарактеризована следующим образом.

Область применения понятия искренности – институциональная (или гибридная) интернет-коммуникация.

Субъект искренности – официальное лицо, представитель власти, интернет-пользователь.

Объект воздействия – граждане, частные лица, интернет-пользователи.

Инструмент воздействия – речевые техники.

Понятийное ядро (интегральный компонент) – стратегия общения в социальных сетях с установкой на искренность.

Приядерные квалификаторы понятия – стратегия публичного общения, гибридная (на стыке институционального и персонального дискурсов), основанная на искренности или имитации искренности, намеренно демонстрирующая собеседникам ослабление делового регистра речи и заботу о них, имеющая идеологическую основу.

Вид деятельности – профессиональная, разрабатываемая технология гармоничного моделирования искренности в официальном дискурсе.

Средства осуществления деятельности – публикации постов и комментариев в соцсетях; ожидаемый результат деятельности – обеспечение лояльности аудитории.

МОДЕЛЬ 4: «Новая искренность» как рекламная технология

Одной из возможных перспектив рассмотрения «новой искренности» является маркетинг. Теоретически более оправданно говорить о коммуникативной перспективе, поскольку маркетинг, как и пропаганда и связи с общественностью – это вид убеждающей коммуникации. Убеждающее воздействие – одна из функций коммуникации, суть которой заключается в формировании, закреплении или изменении отношения людей к различным социальным феноменам, событиям и действующим лицам и побуждении людей к участию в общественной жизни в соответствии с намерениями убеждающего.

Исходя из ключевого методического принципа маркетинга, под эффективным общением подразумеваем такое, которое удовлетворяет трем элементарным установкам коммуникации: правдивость, приемлемость и искренность. Поскольку добиться этого трудно, невыполнение одного из принципов компенсируется акцентированием другого. Таким образом, если высказывание не отвечает условию правдивости, то подчеркивается его приемлемость для группы, к которой оно обращено, или искренность, под которой понимается благородство мотивов того, кто его создает. Возможности таких компенсаций ограничены, поэтому несоблюдение любого из этих требований является помехой для общения.

Безусловно, комплекс из трех составляющих эффективного маркетинга – максималистское требование, к которому должен стремиться агент убеждающей коммуникации, но, как правило, он не может его выполнить и именно поэтому часто привлекает псевдоаргументы и неправдивое информирование. Использование псевдоаргументов в убеждающем общении основано на трактовке рассуждения как психологического или логического процесса: убеждающее общение провоцирует процесс рассуждения в психологическом смысле, посредством которого человек удовлетворяет определенную мыслительную потребность, но этот процесс не обязательно должен быть логически правильным.

Для исследования проблемы честности в общении большее значение имеет различие между логикой организации убеждающего высказывания и характером мотива, который такое высказывание возбуждает у человека и который далее служит импульсом к действию (в случае с рекламной коммуникацией – к приобретению товара, услуги). Эрих Фромм писал об этом в том смысле, что псевдомышление может быть совершенно логичным и рациональным, однако иррациональность здесь присутствует и заключается в неискренности, то есть в том, что фактор, побуждающий к действию, на самом деле не является таковым [Fromm, 1978, s. 171–172]. Следовательно, неискренность в убеждающем общении – явление не новое. Она всегда была инструментом убеждающей коммуникации, цель которой не освещение реальных свойств объекта (предмета речи, рекламируемого объекта и т. п.), а убеждение людей в правильности той или иной интерпретации действительности. Новое свойство неискренности – ее современная роль в убеждающей коммуникации как средстве сохранения социального доминирования. Современные стратегии убеждения, особенно в сфере рекламы и маркетинга, не только реагируют на потребности индивидов, но и формируют их – дозируют и возбуждают интенсивность желаний, предлагают готовые пути и средства удовлетворения потребностей, способствуя тем самым, по мнению сербского ученого, политолога Зорана Славуевича, воспроизводству собственных онтологических основ [Slavčević, 2009, s. 279].

О.С. Иссерс утверждает, что «в современной рекламе мы наблюдаем нарушение... прагматических правил и социальных конвенций в разграничении “личного” и “неличного”» [Иссерс, 2008, с. 232], и описывает «коммуникативные ходы рекламного вторжения в сферу Я потребителя» («Это твоё любимое!», «Это твоя мечта. Ты хочешь этого» и др.) [Иссерс, 2008, с. 232].

«Новая искренность» в сфере продвижения товаров и услуг [Антропова, Маркова, 2023; Болтонова, 2023; и др.] реализуется в формате привлечения блогеров, инфлюенсеров к рекламным кампаниям. Технология их работы основана на пробуждении доверия потребителя к известной персоне, которая демонстрирует искреннюю поддержку производителя или продавца товара, хотя вопрос о том, насколько правдива эта искренность, не может быть решен однозначно.

Об этом свидетельствует целый ряд номинаций, например *искренний евангелист*:

(3) Евангелизм, сущ., м. Маркет. Жарг. Форма маркетинга, развивающая у клиентов настолько глубокое признание продукта или услуги компании, что они **искренне**, добровольно и бесплатно становятся сторонниками бренда и распространителями информации о нем (Леонтьева, Щетинина, с. 158).

Итак, эта модель «новой искренности» может быть охарактеризована следующим образом.

Область применения понятия искренности – институциональная интернет-коммуникация.

Субъект искренности – рекламодатель и/или рекламоработчик.

Объект воздействия – потребители; инструмент воздействия – речевые техники и мультимедиа.

Понятийное ядро (интегральный компонент) – стратегия убеждающего воздействия в рекламе и маркетинге с установкой на искренность.

Приядерные квалификаторы понятия – стратегия воздействия на широкую аудиторию, основанная на искренности или имитации искренности, создающая иллюзию заботы о собеседнике, имеющая коммерческую основу.

Вид деятельности – профессиональная разработка технологии творческого моделирования искренности в коммерческом дискурсе.

Средства осуществления деятельности – моно- и поликодовые тексты, размещаемые в медиа.

Ожидаемый результат деятельности – увеличение прибыли, финансовый результат.

Заключение

Сочетание *новая искренность* выступает сегодня вербальным референтом нескольких понятий.

Трудно сказать, вышло ли анализируемое выражение за рамки искусствоведческого и литературоведческого контекста, родившись в нем и затем поэтапно претерпев семантические преобразования, или сформировалось в медиадискурсе и других разновидностях дискурса параллельно, поскольку яркая вербальная форма позволила вместить в нее «новые сущности».

Думается, что вариации в содежании языковой единицы *новая искренность* появились в результате универсальности ее структурно-семантического контура: если предъявить это выражение человеку, который никогда его не слышал, то он сможет рассмотреть ее как шаблон, который включает ряд компонентов: ‘связь с искренностью’, ‘хронологическая динамика’, ‘потенциальное несоответствие традиционному пониманию искренности’. При столь высоких параметрах номинативной гибкости эта языковая единица сохраняет потенциал дальнейшего применения и семантической деривации.

Слово *искренность* изначально имело потенции к будущим трансформациям благодаря практическим свойствам реалии – обозначаемого объекта. Проявление искренности во все времена сказывалось на обретении выгод: искренность заставляет окружающих проникнуться сочувствием, доверием и располагают к оказанию помощи. Осознание этих уникальных свойств искренности привело к тому, что она, преобразовавшись в «неискреннюю искренность», стала одним из самых продаваемых товаров и востребованной технологией привлечения аудиторий разного типа с разными целями (см. 4 модели «новой искренности»).

Между *искренностью* и *новой искренностью* есть существенное, главное отличие. Искренность – это поведенческая характеристика человека, «новая искренность» – это коммуни-

кативная стратегия, в соответствии с которой подбираются и разрабатываются убеждающие техники и проектируются свойства интернет-контента и иных текстов. Давно наступила и идет эпоха технологичной «новой искренности».

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Здесь и далее перевод наш.

² Определение составлено нами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аграновский Н. С., 2014. Джордж Вашингтон в изобразительном искусстве США XX века: от забвения к новой искренности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. № 4. С. 50–71.
- Антропова В. В., Маркова Д. А., 2023. Технология «новой искренности» в российском рекламном дискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 1 (47). С. 63–69.
- Болтонова А. О., 2023. Новая искренность в современном брендинге // Актуальные вопросы современной экономики. № 6. С. 761–765.
- Бокарев А. С., 2018. «Новая искренность» в поэзии Дмитрия Воденникова: о поведенческих стратегиях лирического субъекта // Вестник Костромского государственного университета. Т. 24, № 4. С. 136–139.
- Воробьева Е. И., 2020. Искренность, аффект, эмпатия: поэтические сообщества и новые контексты публичности // Russian Literature. Т. 118. С. 45–77. DOI: 10.1016/j.ruslit.2020.11.003
- Гофман Э., 2009. Ритуал взаимодействия. Очерки поведения лицом к лицу : пер. с англ. / под ред. Н. Н. Богомоловой, Д. А. Леонтьева. М. : Смысл. 309 с.
- Дементьев В. В., 2013. Коммуникативные ценности русской культуры: категория личности в лексике и прагматике. М. : Глобал Ком. 338 с.
- Зудилина Н. В., 2013. Мотивы использования анонимности в киберпространстве Интернета как фактор формирования идентичности человека // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. Т. 13, № 9 (112). С. 63–68.
- Иссерс О. С., 2020. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. Т. 19, № 6. С. 216–227. DOI:10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227

- Иссерс О. С., 2008. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М. : Изд-во ЛКИ. 288 с.
- Карасик В. И., 2002. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена. 477 с.
- Кельина Ю. Р., 2022. Роль СМИ в формировании имиджа публичного лица с учетом тренда на «новую искренность» в политической коммуникации // Политика, экономика и инновации. № 6 (47). С. 3.
- Кузнецова М. О., 2019. Приемы типажной выразительности актера в кинематографе «новой искренности» // Вестник ВГИК. Т. 11, № 3 (41). С. 65–75.
- Леонтьева Т. В., Щетинина А. В., 2022. Сочетание *новая искренность* в лексикографическом аспекте // Научный диалог. Т. 11, № 6. С. 183–201. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-6-183-201
- Михеева Ю. В., 2023. Музыка кинематографа «новой искренности» // Проблемы музыкальной науки. № 2. С. 140–149. DOI: 10.56620/2782-3598.2023.2.140-149
- Оконечникова Л. В., Арди Р., 2011. Исследование особенностей анонимности и самораскрытия в интернет-общении (на примере индонезийской и русской культур) // Известия Уральского государственного университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. Т. 95, № 4. С. 203–214.
- Остапенко А. Г., Сорокин Р. В., Лихобабин С. В., Ткаченко А. О., Бартенев А. Н., Пастернак Ю. Г., 2020. «Инфодемия» и социальные сети: актуальные объекты и задачи исследования // Информация и безопасность. Т. 23, № 4. С. 535–544. DOI: 10.36622/VSTU.2020.23.4.006
- Подлубнова Ю. С., 2023. К маме с небритыми ногами: «новая искренность» в эпоху метамодерна // Знамя. № 2. С. 178–188.
- Северская О. И., 2023. «Новая искренность» публичного политика с позиции говорящего и реципиентов // От слова к дискурсу: взаимодействие форм и (не)предсказуемость смыслов : тез. Междунар. науч. конф. (Минск, 12–13 мая 2023 г.). Минск : Минск. гос. лингвист. ун-т. С. 238–240.
- Слатинов В. Б., 2020. Ставка на «молодых технократов» и «новую искренность» в региональной кадровой стратегии федерального центра: промежуточные эффекты и нарастающие противоречия // Политическое представительство и публичная власть: трансформационные вызовы и перспективы / под ред. О. В. Гаман-Голутвиной [и др.]. М. : Моск. пед. гос. ун-т. С. 490–491.
- Ульшина В. В., Чернавский А. С., 2023. Феномен «новой искренности» в брендировании современного публичного политика: тенденции развития // Youth World Politic. № 1. С. 12–21.
- Цуркан Е. Г., 2018. Культурные вызовы глобальной сети Интернет // Цифровой ученый: лаборатория философа. Т. 1, № 4. С. 116–128. DOI: 10.5840/dspl20181450
- Bowden M., 2021. Shamelessness and New Sincerity: Dostoevsky, David Foster Wallace, and Trump's America // Literature of the Americas. № 11. P. 155–182. DOI: 10.22455/2541-7894-2021-11-155-182
- Caspi A., Etgar Sh., 2023. Exaggeration of Emotional Responses in Online Communication // Computers in Human Behavior. Vol. 146. Art. 107818. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107818
- Choi G. Y., Mitchell A. M., 2022. So Sorry, Now Please Watch: Identifying Image Repair Strategies, Sincerity and Forgiveness in YouTubers' Apology Videos // Public Relations Review. Vol. 48, iss. 4. Art. 102226. DOI: 10.1016/j.pubrev.2022.102226
- Fromm E., 1978. Bekstvo od slobode. Beograd : Nolit. 269 s.
- McCaffery L., 2012. An Expanded Interview with David Foster Wallace // Conversations with David Foster Wallace. Jackson : University Press of Mississippi. P. 21–52.
- Slavujević, Z., 2009. Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing. Beograd : Grafocard. 315 s.
- Thon F. M., Jucks R., 2014. Regulating Privacy in Interpersonal Online Communication: The Role of Self-Disclosure // Studies in Communication Sciences. Vol. 14, iss. 1. P. 3–11. DOI: 10.1016/j.scoms.2014.03.012

ИСТОЧНИКИ

- НКРЯ – Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru>
- GBNV – Google Books Ngram Viewer. URL: <https://books.google.com/ngrams/>

СЛОВАРИ

- Леонтьева, Щетинина – Леонтьева Т. В., Щетинина А. В. Словарь актуальной лексики единения и вражды в русском языке начала XXI века. Екатеринбург : Ажур, 2021. 424 с.
- ССРЛЯ – Словарь современного русского литературного языка. В 17 т. М. ; Л. : Наука, 1948–1965.

REFERENCES

- Agranovskiy N.S., 2014. Dzhordzh Vashington v izobrazitel'nom iskusstve SShA XX veka:

- ot zabveniia k novoy iskrennosti [George Washington in Visual Art of the USA of the 20th Century: From Oblivion to New Sincerity]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Iskuststvedenie* [Vestnik of Saint Petersburg University. Arts], no. 4, pp. 50-71.
- Antropova V.V., Markova D.A., 2023. Tekhnologiya «novoy iskrennosti» v rossiyskom reklamnom diskurse [The Technology of “New Sincerity” in the Russian Advertising Discourse]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field Media Education], no. 1 (47), pp. 63-69.
- Boltonova A.O., 2023. Novaya iskrennost v sovremennom brendinge [New Sincerity in Modern Branding]. *Aktualnye voprosy sovremennoy ekonomiki* [Topical Issues of Modern Economy], no. 6, pp. 761-765.
- Bokarev A.S., 2018. «Novaya iskrennost» v poezii Dmitriya Vodennikova: o povedencheskikh strategiyakh liricheskogo subyekta [“New Sincerity” in the Dmitry Vodennikov’s Poetry: On the Behavioral Strategies of a Lyric Subject]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Kostroma State University], vol. 24, no. 4, pp. 136-139.
- Vorobyeva E.I., 2020. Iskrennost, affekt, empatiya: poeticheskie soobshchestva i novye konteksty publichnosti [Sincerity, Affect, Empathy: Poetic Communities and New Contexts of Publicity]. *Russian Literature*, vol. 118, pp. 45-77. DOI: 10.1016/j.ruslit.2020.11.003
- Hoffman E., 2009. *Ritual vzaimodeystviya: ocherki povedeniya litsom k litsu* [Ritual Interaction: Essays on Face-to-Face Behavior]. Moscow, Smysl Publ. 309 p.
- Dementyev V.V., 2013. *Kommunikativnye tsennosti russkoy kultury: kategoriya personalnosti v leksike i pragmatike* [Communicative Values of Russian Culture: Personal Category in Vocabulary and Pragmatics]. Moscow, Global Kom Publ. 338 p.
- Zudilina N.V., 2013. Motivy ispolzovaniya anonimnosti v kiberprostranstve interneta kak faktor formirovaniya identichnosti cheloveka [Motives of the Use of Anonymity in the Cyberspace of the Internet as a Factor of Identity Formation of Man]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Problemy sotsialno-gumanitarnogo znaniya*, vol. 13, no. 9 (112), pp. 63-68.
- Issers O.S., 2020. Grani «novoy iskrennosti» v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii [Dimensions of a “New Sincerity” in Modern Political Communication]. *Vestnik Novosibirskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya* [Vestnik NSU. Series: History and Philology], vol. 19, no. 6, pp. 216-227. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227
- Issers O.S., 2008. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communication Strategies and Tactics of Russian Speech]. Moscow, Izd-vo LKI. 288 p.
- Karasik V.I., 2002. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [Circular Language: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, Peremena Publ. 477 p.
- Kelyina Yu.R., 2022. Rol SMI v formirovanii imidzha publichnogo litsa s ucheto trenda na «novuyu iskrennost» v politicheskoy kommunikatsii [The Role of the Media in Transforming the Image of a Public Figure Taking into Account the Trend Towards “New Sincerity” in Political Communication]. *Politika, ekonomika i innovatsii*, vol. 6 (47), p. 3.
- Kuznetsova M.O., 2019. Priemy tipazhnoy vyrazitelnosti aktera v kinematografe «novoy iskrennosti» [Methods of Using the Type Expressiveness of the Actor in the Cinema of “New Sincerity”]. *Vestnik VGIK*, vol. 11, no. 13 (41), pp. 65-75.
- Leontyeva T.V., Shchetinina A.V., 2022. Sochetaniye novaya iskrennost v leksikograficheskom aspekte [The Combination of New Sincerity in the Lexicographic Aspect]. *Nauchnyi dialog*, vol. 11, no. 6, pp. 183-201. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-6-183-201
- Mikheeva Yu.V., 2023. Muzyka kinematografa «novoy iskrennosti» [Music of the Cinema of the “New Sincerity”]. *Problemy muzykalnoy nauki* [Music Scholarship], no. 2, pp. 140-149. DOI: 10.56620/2782-3598.2023.2.140-149
- Okonechnikova L.V., Ardi R., 2011. Issledovanie osobennostey anonimnosti i samoraskrytiya v internet-obshchenii (na primere indoneziyskoy i russkoy kultur) [Research Self-Disclosure and Anonymity Among Social Networking Users in Russia and Indonesian]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kultury* [Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture], vol. 95, no. 4, pp. 203-214.
- Ostapenko A.G., Sorokin R.V., Likhobabin S.V., Tkachenko A.O., Bartenev A.N., Pasternak Yu.G., 2020. «Infodemiya» i sotsialnye seti: aktualnye obyekty i zadachi issledovaniya [“Infodemia” and Social Networks: The Actual Objects and Objectives of the Study]. *Informatsiya i bezopasnost* [Information & Security], vol. 23, no. 4, pp. 535-544. DOI: 10.36622/VSTU.2020.23.4.006

- Podlubnova Yu.S., 2023. K mame s nebritymi nogami: «novaya iskrennost» v epokhu metamoderna [To the Mother with Unshaven Legs: “New Sincerity” in the Era of Metamodernity]. *Znamya*, no. 2, pp. 178-188.
- Severskaya O.I., 2023. «Novaya iskrennost» publichnogo politika s pozitsii govoryashchego i retsipientov [“New Sincerity” of a Public Politician from the Position of the Speaker and Recipient]. *Ot slova k diskursu: vzaimodeystvie form i (ne)predskazuemost smyslov: tez. Mezhdunar. nauch. konf. (Minsk, 12–13 maya 2023 g.)* [From Word to Discourse: Interaction of Forms and (Un)Predictability of Meanings. Abstracts of the International Scientific Conference (Minsk, May 12–13, 2023)]. Minsk, Minsk. gos. lingvist. un-t, pp. 238-240.
- Slatinov V.B., 2020. Stavka na «molodykh tekhnokratov» i «novuyu iskrennost» v regionalnoy kadrovoy strategii federalnogo tsentra: promezhutochnye efekty i narastayushchie protivorechiya [Relying on “Young Technocrats” and “New Sincerity” in the Regional Personnel Strategy of the Federal Center: Intermediate Effects and Growing Contradictions]. Gaman-Golutvina O.V. et al., eds. *Politicheskoe predstavitelstvo i publichnaya vlast: transformatsionnye vyzovy i perspektivy* [Political Representation and Public Power: Transformational Challenges and Prospects]. Moscow, Mosk. ped. gos. un-t, pp. 490-491.
- Ulshina V.V., Chernavskiy A.S., 2023. Fenomen «novoy iskrennosti» v brendirovanii sovremennogo publichnogo politika: tendentsii razvitiya [Phenomenon of “New Sincerity” in the Branding of Modern Public Politician: Development Trends]. *Youth World Politic*, no. 1, pp. 12-21.
- Tsurkan E.G., 2018. Kulturnye vyzovy globalnoy seti Internet [Cultural Challenges of the Internet]. *Tsifrovoy uchenyy: laborotitiya filosofa* [The Digital Scholar: Philosopher’s Lab], vol. 1, no. 4, pp. 116-128. DOI: 10.5840/dspl20181450
- Bowden M., 2021. Shamelessness and New Sincerity: Dostoevsky, David Foster Wallace, and Trump’s America. *Literature of the Americas*, no. 11, pp. 155-182. DOI: 10.22455/2541-7894-2021-11-155-182
- Caspi A., Etgar Sh., 2023. Exaggeration of Emotional Responses in Online Communication. *Computers in Human Behavior*, vol. 146, art. 107818. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107818
- Choi G.Y., Mitchell A.M., 2022. So Sorry, Now Please Watch: Identifying Image Repair Strategies, Sincerity and Forgiveness in YouTubers’ Apology Videos. *Public Relations Review*, vol. 48, iss. 4, art. 102226. DOI: 10.1016/j.pubrev.2022.102226
- Fromm E., 1978. *Bekstvo od slobode*. Beograd, Nolit. 269 s.
- McCaffery L., 2012. An Expanded Interview with David Foster Wallace. *Conversations with David Foster Wallace*. Jackson, University Press of Mississippi, pp. 21-52.
- Slavujević Z., 2009. *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd, Grafocard. 315 s.
- Thon F.M., Jucks R., 2014. Regulating Privacy in Interpersonal Online Communication: The Role of Self-Disclosure. *Studies in Communication Sciences*, vol. 14, iss. 1, pp. 3-11. DOI: 10.1016/j.scoms.2014.03.012

SOURCES

- Natsionalnyy korpus russkogo yazyka* [Russian National Corpus]. URL: <http://ruscorpora.ru>
- Google Books Ngram Viewer*. URL: <https://books.google.com/ngrams/>

DICTIONARIES

- Leontyeva T.V., Shchetinina A.V. *Slovar aktualnoy leksiki edineniya i vrazhdy v russkom yazyke nachala XXI veka* [Dictionary of Current Vocabulary of Unity and Enmity in the Russian Language at the Beginning of the 21st Century]. Yekaterinburg, Azhur Publ., 2021. 424 p.
- Slovar sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka. V 17 t.* [Dictionary of Modern Russian Literary Language. In 17 Vols.]. Moscow, Leningrad, Nauka Publ., 1948–1965.

Information About the Authors

Tatyana V. Leontyeva, Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Mass Communication Languages, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Chapaeva St, 16, 620085 Yekaterinburg, Russia, t.v.leontieva@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7213-1582>

Siniša Atlagić, PhD (Political Sciences), Professor, Department of Journalism and Communication, Faculty of Political Science, Belgrade University, Jove Ilića St, 165, 11000 Belgrade, Serbia, sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs, <https://orcid.org/0000-0001-5112-3682>

Информация об авторах

Татьяна Валерьевна Леонтьева, доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой языков массовых коммуникаций, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, ул. Чапаева, 16, 620085 г. Екатеринбург, Россия, t.v.leontieva@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7213-1582>

Синиша Атлагич, PhD (политические науки), профессор кафедры журналистики и коммуникативистики, Белградский университет, ул. Йове Илича, 165, 11000 г. Белград, Сербия, sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs, <https://orcid.org/0000-0001-5112-3682>