

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ (МАПРЯЛ)
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»

ЯЗЫК И РЕЧЬ В ИНТЕРНЕТЕ: ЛИЧНОСТЬ, ОБЩЕСТВО, КОММУНИКАЦИЯ, КУЛЬТУРА

Сборник статей
V Международной научно-практической
конференции

Москва, РУДН, 22–23 апреля 2021 г.

В двух томах

Том 2

Москва
Российский университет дружбы народов
2021

УДК 81:004:316:159.923(063)
ББК 814+32.973.202+88+87.774
Я41

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор –
Г.Н. Трофимова

Под общей редакцией
А.В. Должиковой, В.В. Барабаша

Составители:

*В.А. Зорина, М.Ю. Лаврентьева, А.Д. Реброва,
А.С. Мартыненко*

Я41 **Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура** : сборник статей V Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 22–23 апреля 2021 г. : в 2 т. / под общ. ред. А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2021.

ISBN 978-5-209-10735-4

Т. 2. – 500 с. : ил.

ISBN 978-5-209-10737-8 (т. 2)

В сборнике представлены тексты докладов участников V Международной научно-практической конференции «Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура».

Сборник предназначен для филологов, лингвистов, журналистов, преподавателей РКИ, литературоведов, культурологов, психологов и широкого круга читателей, интересующихся вопросами функционирования русского языка в Интернете.

Статьи публикуются в авторской редакции.

Мнение составителей сборника может не совпадать с мнением авторов статей.

ISBN 978-5-209-10737-8 (т. 2)

ISBN 978-5-209-10735-4

© Коллектив авторов, 2021
© Российский университет
дружбы народов, 2021

ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

А.И. Костяев

(Московский губернский колледж искусств)

ЛОГИКА ЗДРАВОВОГО СМЫСЛА И ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

В статье анализируются некоторые проблемы соотношения знания и смысла при формировании инновационной модели образования. Обращается внимание на доминирование в этой модели здравого смысла. Обобщается международный опыт создания национальной модели образования. Предлагается модель образования, основанная на балансе здравого смысла и высших смыслов.

Ключевые слова: знания, смысл, инновация, диалог, модель образования.

При разработке инновационной модели образования расстановка смыслов особенно важна. Здравый смысл относится лишь к форме образования. Содержание образования всегда сложнее, «выше» здравого смысла. В советской модели образования смыслы были идеологизированы. Контроль за ними сохранял государственно-партийный аппарат. В новой модели образования важным источником смыслообразования является гражданское общество. Копирование американской модели привело к распространению тестовых заданий, рейтингов. Эту модель по инерции пытались внедрить, используя вертикаль власти. Однако инновационные смыслы возникают, как правило, на границе образовательного пространства. Они «расшатывают» содержание устаревшей модели образования. Инновационный смысл отличается от нового смысла сокращением сроков объективизации. Такой

смысл отторгается властью или видоизменяется. В инновационных смыслах заключается в свернутом виде история образования, включая альтернативные варианты развития. Каждая инновация имеет смысл, но не каждый смысл можно считать инновационным. Модель образования в России должна быть инновационной, что обеспечивает ее конкурентоспособность. Таким образом, смыслы определяют модель образования, ее инновационный характер. Какая роль в этом процессе отводится здравому смыслу?

Феномен обыденного сознания – здравый смысл – самопонятен носителям определённой культуры. Дозированные сведения о логике здравого смысла обучаемый получает ещё в школе, в курсе «обществознания». Здравый смысл определяется как неосознаваемая, опирающаяся на жизненный опыт, способность объяснения и оценки наблюдаемых явлений внешнего и внутреннего мира. Он помогает ориентироваться в этом мире. Указывает направление и способ деятельности. В какой-то степени противостоит надуманным схемам. Однако здравый смысл не поднимается до уровня научного объяснения реальности, не проникает в сущность явления, создаёт иллюзию истины.

Английский термин «commonsense» (здравый смысл) относится к практическому уму. Восходит к латинской форме, обозначающей общий смысл. Этот термин применяется к суждениям, разделяемым большинством людей. В XVIII веке он получил выражение «шестого чувства в отношении чего-либо». Иначе: здравый смысл есть часть проекта Просвещения. На Востоке этот проект не был реализован. В России его осуществление привело к отказу от многих сакральных смыслов. В протесте романтиков против просвещения здравый смысл оказывается связанным с воображением. Для постмодернистов здравый смысл ответственен за бесконечный процесс идентификации любого объекта [Делез 2011;132]. Немецкая модель образования, которая заинтересовала российскую власть в

XIX веке, во многом была связана с логикой здравого смысла. В современной России наблюдается устойчивый интерес к американской модели образования. Его теоретической основой является прагматизм. В русской ментальности здравый смысл ближе к понятию «толк», то есть связан с умениями и навыками. В теории культуры здравый смысл относится скорее к метафоре, чем к строгому понятию. Парадоксально, но именно логика здравого смысла положена в основу российской модели образования.

Характерно, что философия здравого смысла возникла в XVIII веке внутри шотландских университетов. Ее первым и наиболее крупным представителем был Томас Рид. «Эссе о душевных способностях» – его основной труд, который носит программный характер. Теорию обучения Рид основывал на непосредственных восприятиях, которые заставляют человека «поверить» в реальность внешнего мира. Взгляды Рида разделяли Джеймс Битти и Джеймс Освальд. Последний в своей работе «Обращение к здравому смыслу» для защиты религии развивает взгляды на первичные инстинктивно врожденные истины. К философии здравого смысла примыкает прагматизм и утилитаризм. Должностная инструкция – основной текст, в котором доминирует здравый смысл. Разработка списка 100 книг, 100 фильмов, рекомендуемого для школ – пример из сферы здравого смысла. Здравый смысл по-своему социален. Его ошибочно связывать с мнением большинства. Наоборот, здравый смысл выражает волю организованного меньшинства, навязываемую большинству. Его логика исключает нестандартные ситуации. Любой смысл диалогичен [Библер 1991; 3-5]. Здравый смысл по своей логике имитирует диалог. В этой логике знание может и должно быть усвоено. В действительности знание без осмысления не усваивается. Такое знание не вызывает активной работы сознания. Смысл содержится в любом знании, но в здравом смысле содержится минимальный

(усреднённый) смысл. Электронные дневники, рассчитанные в калориях «невкусные» завтраки, объединение образовательных учреждений, подушевое финансирование – все это укладывается в логику здравого смысла. Прагматичными соображениями объясняется вход в образовательные учреждения через турникеты, сокращение часов на гуманитарные дисциплины. Выбор будущей профессии эксперты Агентства стратегических инициатив (АСИ) предлагают начинать раньше, чем сейчас, а именно с 4 класса. У ребёнка в этом возрасте ещё не сложилась система ценностей – смыслов. Зато он восприимчив к готовым, упрощённым смыслам. В вузах обязательным предметом перестаёт быть культура речи. Обсуждается вопрос о «слиянии» литературы и русского языка в школе. Между тем языковая коммуникация является одним из факторов продуктивного смыслообразования. Из образовательного пространства устраняется повторение программы, зато увеличивается разного рода отчетность. Логика здравого смысла обеспечивает формирование культурно-исторического типа – исполнителя. Учёба перестаёт быть событием в жизни человека. Ее заменяют детали: первый экзамен, получение диплома. Продуктивное смыслообразование основано на различии. Тождество «лекция есть лекция», «перемена есть перемена» ближе к логике здравого смысла. Событие по своей сути принадлежит языку, но оживает в вещах. Российская модель образования, по нашему мнению, должна учитывать ментальные особенности, исторические традиции и самоограничивать развитие логики здравого смысла. В этом отношении показателен международный опыт: финская модель образования носит четко выраженный национальный характер. При этом здравый смысл сбалансирован с другими смыслами. Образование – часть системы культуры, где постоянно самоструктурируются и воспроизводятся смыслы. Выбор модели образования – это выбор определенных

смыслов, что возможно лишь при обеспечении свободы внутри общества. Т.Э. Мантер, И.Н. Григорьев описывает поиск оптимальной модели образования в пределах четырёх основных тенденций.

Первая – сохранение структурных качеств государственной системы образования,

Вторая – экономический подход к образованию, рыночный тип образования,

Третья – культурологическая, предполагающая формирование личности, освобождённой от давления государства и идеологии потребительства.

Четвёртая – культуротворческая тенденция, основанная на гуманизации образования и становлении культурного самосознания. Подчёркивается близость третьей и четвёртой тенденций. Именно целенаправленное использование этих тенденций позволит создать инновационные модели образования специалистов социально-культурной сферы. [Мантер, Григорьев 2008; 89-90].

Учитывая возрастающую роль предпринимательства в структурном преобразовании российского образования, особый интерес представляет выделение основных черт этой активной части общества. Такие попытки предпринимают разные авторы. Среди них Л.А. Пичугина. Можно рассуждать долго, но исчерпывающим является перечень черт российских предпринимателей, их последовательность и точность формулировок, однако, следует признать, что они имеют непосредственное отношение к логике здравого смысла: чувство меры, практический расчёт, самообладание, трезвость характера, сила воли [Мичугина 2008; 89]. В сфере бизнес-образования подобные качества проявляются наиболее ярко, являются фактором ускоренного формирования корпоративной культуры выпускников бизнес-школ. Упрощённой представляется формула: инновационное образование должно быть адекватно современному рынку труда. Ведь рынок труда постоянно меняется. Образование не

может предусмотреть все колебания и риски этого рынка. Поэтому главное – дать базовые смыслы и на этой основе развить потребность людей и понимание. Любой перекоc в сторону «прикладных навыков» не имеет перспектив. Рынок труда обезличен по своей природе, тогда как инновационное образование должно быть личноcтно ориентированным. Рыночная конъюнктура в большей степени влияет на систему подготовки-переподготовки кадров. В истории российского образования нередко наблюдалась имитация инноваций. К такой имитации можно отнести создание Академического университета в Санкт-Петербурге (XVIII век). Содержание программ в нем копировали программы западных университетов. М. В. Ломоносов был вынужден, оставив пост ректора академического университета, направить свои усилия на создание университета в Москве.

Эдинбургский университет – один из тех учебных заведений, где зародилась философия «здорового смысла». Сын княгини Дашковой, поддержавший Екатерину II в борьбе за власть, был первым российским студентом университета. Позже в Эдинбурге жила сама княгиня, встречалась там с Адамом Смитом. Сейчас в Эдинбургском университете действует научный центр имени Дашковой. Однако английская модель образования недоступна большинству россиян. При создании собственной российской модели образования необходимо, по крайней мере, в аспекте развития вузовской науки использовать британский опыт: традиционно взвешенные темы исследований в сочетании с ориентацией на практику. Логикой здравого смысла можно измерить перевод (замену) бумажных учебников на электронные. Показателен в этом отношении опыт, накопленный в рамках реализации японской модели образования. Вместо единого универсального устройства в Японии была разработана обучающая программа. Программа-учебник способна работать на любых

устройствах: компьютерах, ноутбуках, планшетах, смартфонах. При помощи интернета на экране можно увидеть не статичный учебник в виде файла книги, а в режиме автомата открывать его дома на необходимых страницах. Разбирать собственные пометки, сделанные в школе.

Философия есть концентрированное выражение культуры. Именно в философии раскрывается вопрос сущности смысла. Поэтому инновационная модель образования предполагает усиление философского компонента. Этого не происходит.

Часы на предмет сокращаются. Эксперимент по введению в школах предмета «Основы философии» сворачивается. В этом отношении показателен советский опыт ведения в школах предмета «Логика» в послевоенный период. В основе вузовского курса «Диалектический материализм» лежала гегелевская диалектика.

Кажется, что здравый смысл – это национальный феномен, а инновационное образование — наднациональный феномен. Здравый смысл для финна ассоциируется с неторопливостью и осмотрительностью, а для японца – с дисциплинированностью и вежливостью. В действительности здравый смысл и инновационное образование национальны в одном отношении, наднациональны в другом отношении.

Определенные перспективы имеют инновационные продукты, созданные при участии разных национальных образовательных систем. В 1991 году в России был создан Французский колледж. Лекции в нем читали известные ученые — Ж. Деррида, Ю. Кристева. Через год первые выпускники, получившие стипендии французского правительства, продолжили образование в престижных вузах Франции. В его стенах получили образование более 15000 россиян. Обучение бесплатное, осуществляется сотрудничество с ColledgeFrance. Свобода всегда

оценивается выше, чем смысл, поэтому инновационная модель российского образования должна предполагать свободу выбора и инициативу со стороны образовательных учреждений, педагогического сообщества. Эта модель может быть даже в чем-то «непрактичной», включая в своё содержание важный мировоззренческий вопрос поиска смысла жизни. Образовательные учреждения в инновационной модели российского образования — это пространство, где формируется смысловая сфера личности. Здравому смыслу в такой модели образования отводится роль средства, технического сопровождения. Сама же модель образования должна быть смыслоцентричной.

Литература

1. *Библер В.С.* Программа школы диалога культур. - Л.: Эпи, 1991.- 40 с.
2. *Делез Ж.* Логика смысла. - М.: Академический Проект, 2011.- 472 с.
3. *Мангер Т.Э., Григорьев И.Н.* Инновационная модель подготовки специалистов социально-культурной сферы в России. //Вестник МГУКИ, 2008, № 1, с. 89-92.
4. *Печугина Л.А.* Гинезис российского пертпринимательства как историко-культурная предпосылка современной российской корпоративной культуры//Вестник МГУКИ, 2008 №2, с. 87-90.

THE LOGIC OF COMMON SENSE AND THE INNOVATIVE MODEL OF RUSSIAN EDUCATION: SOCIOCULTURAL CHANGES

The article analyzes some problems of the relationship of knowledge and meaning in the formation of an innovative model of education. Attention is drawn to the dominance of common sense in this model. The article summarizes the international experience of creating a national model of education. A model of education based on the balance of common sense and higher meanings is proposed.

Keywords: knowledge, meaning, innovation, dialogue, education model.

Т.С. Кочергина

*(ГБОУ гимназия № 446 Колпинского района
г. Санкт-Петербург)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ CORE ДЛЯ СОЗДАНИЯ АНИМАЦИОННЫХ СОПРОВОДИТЕЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ К КУРСУ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

В данной статье говорится об актуальности использования цифровых технологий в образовательной среде, возможности создания анимационных сопроводительных модулей, которые учитывают возрастные особенности учащихся и способствуют их мотивации.

Ключевые слова: дистанционное обучение, асинхронное обучение, мотивация, мультимедийные обучающие ролики.

В современном обществе все более актуальным становится использование цифровых технологий в образовательной среде. Кроме традиционных форм обучения появляется потребность в преподавании с использованием дистанционных технологий, что обусловило появление образовательных онлайн платформ, используя которые педагоги могут создавать дистанционные учебные курсы. Они могут использоваться как в сочетании с очным обучением, так и быть полностью дистанционными. Одной из таких онлайн образовательных платформ является CORE, ресурсы которой позволяют создавать мультимедийные уроки.

Переход на дистанционный формат обучения оказался наиболее сложным для учащихся младшего школьного возраста. Мой проект «Разработка анимационных сопроводительных модулей к курсу иностранного языка в начальной школе» направлен на решение проблем, возникающих при работе с обучающимися данного возраста, а именно:

1. Сложность восприятия учебного материала учениками начальной школы. При изучении английского языка в начальной школе у детей нередко возникают сложности, в частности, с восприятием грамматического материала. Это обусловлено психолого-возрастными особенностями, например, плохой концентрацией внимания [Давыдов, Слободчиков 2002; 19с]. Следует отметить, что учащиеся начальной школы лучше воспринимают яркие анимационные образы, чем схемы и таблицы.

2. Несформированность навыков самостоятельной работы у младших школьников. Нередко обучающиеся начальной школы при выполнении домашних заданий обращаются за помощью к взрослым. Задача моего проекта минимизировать этот процесс

3. Ограниченные возможности обратной связи с обучающимися. Обратная связь с обучающимися начальной школы при традиционной форме обучения возможна только на уроках. Мой проект нацелен на то, чтобы и в течение внеурочного времени я могла получать обратную связь от детей.

Решением перечисленных мною проблем стало создание комплекса анимационных сопроводительных материалов к разделу «Грамматика» на образовательной платформе CORE. Основные этапы работы:

- Изучение возможности платформы CORE;
- Изучение возможности программы Adobe Illustration;
- Выявление перечня наиболее сложных тем раздела «Грамматика»;
- Разработка технологических карт уроков;
- Обеспечение максимальной доступности подачи материала с помощью создания обучающих анимационных модулей;

- Создание условий мотивации школьников с учетом возрастных особенностей младших школьников.

Ожидаемым эффектом от использования данных видео уроков в первую очередь является обеспечение условий мотивации к усвоению учебного материала, поскольку уроки созданы в мультипликационной форме. Мотивация является главным условием достижения успеха при изучении иностранного языка. Учащиеся, которые стараются избежать неудач при усвоении иностранного языка, собственный неуспех могут объяснить отсутствием способности к предмету или невезением, а свои успехи назвать везением или легкостью задания. По их мнению, бессмысленно даже пытаться что-то предпринять, так как обучающийся не может повлиять на везение и сложность задания, отсутствующие способности. Такие ученики в дальнейшем отказываются от выполнения даже самых простых заданий [Ковалева, Тарасенко 1996; 89с]. Так вышеизложенное указывает на необходимость развития у учащихся стремления к успеху, и оно должно преобладать над стремлением к недопущению неудачи. Во-вторых, использование сопроводительных анимационных роликов позволяет организовать самостоятельную работу школьников в форме, соответствующей их интересам и возрастным особенностям [Волков 2008; 343с]. У учащихся есть возможность пройти обучающие модули неограниченное количество раз в индивидуальном темпе, что является асинхронным обучением [Ерусалимский Я. М. 2009; с. 3-7]. Ребенок может просмотреть урок неограниченное количество раз на любом устройстве. Если учащийся не запомнил на уроке, как произносится та или иная буква, или как строится предложение, он с легкостью включает урок, и голос учителя еще раз напоминает ему трудный для усвоения материал.

Дистанционное образование стало неотъемлемой частью нашей жизни. Платформа CORE является доступным

и достаточно простым инструментом в использовании для создания сопроводительных анимационных модулей.

Литература

1. *Ковалева Л. М., Тарасенко Н. Н.* Психологический анализ особенностей адаптации первоклассников в школе // Начальная школа. - 1996. №7. 89 с.

2. *Ерусалимский Я. М.* Технология асинхронного обучения: опыт ЮФУ/Я. М. Ерусалимский, И.М. Узнародов // Высшее образование в России – 2009 - № 9 – С. 3-7

3. *Волков Б. С.* Возрастная психология // В 2-х ч. Ч. 2: От младшего школьного возраста до юношества: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по пед. Специальностям (ОПД.Ф.01-Психология) / Б. С. Волков, Н. В. Волкова. М. : Гуманитар. Изд. центр ВЛАДОС, 2008. 343 с.

4. *Давыдов В. В., Слободчиков В. И., Младший школьник как субъект учебной деятельности // Вопросы психологии. 2002. № 3-4. 19 с.*

THE USE OF THE RESOURCES OF THE EDUCATIONAL DIGITAL PLATFORM CORE FOR CREATING ANIMATED MODULES ACCOMPANYING THE COURSE OF ENGLISH

This article reflects the topicality of digital technologies in educational environment, the possibility of creating animated modules motivating children and making learning more child-friendly.

Key words: distant learning, asynchronous teaching, motivation, instructional videos.

Н.А. Красовская
*(Тульский государственный педагогический
университет им. Л.Н. Толстого)*

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ УЧИТЕЛЬСКИХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ

В предлагаемой статье анализируются некоторые речевые особенности учительских интернет-сообществ. Автор делает попытку по ряду признаков квалифицировать общение в них как профессиональную коммуникацию.

Ключевые слова: общение, речь, профессиональная группа, интернет-сообщество.

Рассматривая особенности языка Интернета, мы обращаемся и к тем объединениям, которые так или иначе складываются внутри определенных социальных сетей. Можно долго спорить о том, что это за объединения и являются ли они группами профессионалов, сообществами людей, объединенных интересами, образом жизни и т.д. Однозначно сказать сложно, потому что в таких сообществах могут состоять люди, которые никак не связаны с той или иной профессией или сферой деятельности. В подобные объединения, если они имеют открытый доступ, могут попадать люди, лишь опосредованно соотносящиеся с основными целями или установками группы, или не связанные с ними вообще.

Отметим, что если мы можем говорить о профессиональных особенностях речи, например, в рамках делового или обиходно-делового общения, то, видимо, можно говорить и о речевых особенностях, наблюдаемых в тех или иных профессиональных интернет-группах. Язык интернета уже давно стал предметом изучения отечественных и зарубежных лингвистов, а вот речевые особенности профессиональных интернет-сообществ пока изучены недостаточно. Отдельные фрагменты, связанные с

исследованием данного вопроса, мы нашли в работах Кислицыной Н.Н., Трофимовой Г.Н., Тужиковой Е.С., Чернявской О.Г и некоторых других.

На протяжении года мы наблюдаем состав профессиональной учительской группы, которая существует в социальной сети «ВКонтакте» – «Подслушано у учителей» [https://vk.com/secrets_of_teachers]. Группа было создана в 2014 году, насчитывает более 180 тысяч подписчиков.

В целом можно отметить, что сообщество в основном объединяет в себя учителей средних школ, помимо этого, активными участниками группы являются преподаватели средних специальных учебных заведений, редко, по нашему мнению, проявляют себя как участники обсуждений преподаватели вузов, можно также отметить определенную активность родителей.

Безусловно, что точно и однозначно говорить о составе участников группы довольно сложно, так как объективные условия свидетельствуют о том, что участником сообщества могут стать и студенты, и учащиеся школ, и люди, имеющие какой-то интерес в сфере образования. Более того, виртуальное профессиональное сообщество может объединять участников, которые в течение определенного времени изменили свой профессиональный статус: ушли из профессии, поменяли профиль и специальность, сделали карьеру и стали руководителем и т.д.

На наш взгляд, общение в данном сообществе все-таки можно считать профессиональным по нескольким параметрам:

1. Тематическая отнесенность: чаще всего обсуждаются вопросы, которые так или иначе связаны с проблемами обучения и образования: *поведение учеников на уроках, учащиеся, имеющие определенные особенности в развитии, в состоянии здоровья, поведение коллег,*

администрации, родителей, расписание уроков, организация учебного процесса, репетиторство и т.п.

2. Специальные слова, обороты, аббревиатуры, термины, лексические единицы, относящиеся к профессиональному жаргону: *МС* (молодой специалист), *русоведы* (учителя русского языка), *СПО* (среднее профессиональное обучение), *рабочие программы*, *ЭЖ* (электронный журнал), *КТП* (календарно-тематическое планирование) и др.

Помимо указанных выше языковых особенностей, которые, на наш взгляд, позволяют идентифицировать общение в сообществе как профессиональное, следует отметить и иные языковые черты, которые, по нашему мнению, способны привлечь внимание исследователей.

Так, обычно участники группы, несмотря на то что они, публикуя посты, практически всегда просят администратора размещать их сообщения анонимно, обычно начинают свое сообщение с указания специальности, профиля, возраста или стажа работы. Такой подход к организации коммуникативного взаимодействия, на наш взгляд, тоже является признаком отнесенности к профессии, в нашем случае – к профессии педагога. Вряд ли можно предположить, что, например, общение в группах, посвященных единым интересам, может начинаться со столь подробного позиционирования себя как человека, относящегося к определенной подгруппе в профессиональной кооперации. Ведь именно для профессиональной оценки важно: сколько лет ты отдал работе, какое имеешь образование, какую должность занимаешь и т.д.

Помимо этого, мы обратили внимание на то, что довольно остро в группе стоят вопросы, связанные с профессиональной грамотностью вообще и с грамотностью лингвистической. Если в посте читатели замечают значительное количество ошибок, то обычно комментарии

делятся на два типа: не надо обсуждать чужую грамотность, пост не об этом, и сколько у вас ошибок, как же можно быть учителю безграмотным. Мы в данном случае не выражаем свою позицию, но комментируем ситуацию: вряд ли можно предположить, что людям, объединенным не профессией, а иными интересами, будут важны вопросы, связанные с соблюдением норм орфографии и пунктуации, хотя не станем отрицать, что в разных сообществах такие обсуждения иногда возникают, однако именно в учительском сообществе периодически рождаются вопросы относительно того, что «учитель не может быть безграмотным».

Наконец, мы бы хотели указать на то, что на общем фоне довольно грамотных людей, в целом владеющих связной речью, профессиональным языком, выделяются молодые специалисты. Мы уже отмечали, что чаще всего в начале своих постов они представляются именно так, поэтому идентификация их довольно точна. Речь молодых специалистов, по нашим наблюдениям, в большей степени изобилует жаргонной, просторечной или профессионально-сниженной лексикой; явлениями молодежного сленга или оборотами речи, свойственными молодежи; речевыми, грамматическими, орфографическими и пунктуационными ошибками. Помимо этого, мы обратили внимание на то, что в речи молодых специалистов реже встречаются явления языковой игры, перифразы, в целом, если можно так сказать, речь их более пессимистична, депрессивна, чем речь опытных педагогов. Хотя надо отметить, что нечасто речь именно молодых специалистов и допускаемые ими ошибки становятся предметом специального обсуждения.

В завершение хотелось бы подчеркнуть, что язык социальных сетей сейчас – это новая область, к которой можно приложить разнообразные лингвистические исследования. Общение в социальных сетях дает возможность наблюдать не только признаки отдельной языковой личности, но и особенности речи людей,

объединенных каким-либо социальным параметром, выявлять черты организации коммуникации в подобных сообществах. По нашим данным, речевые особенности участников профессионального сообщества «Подслушано у учителей» в целом соответствуют профессиональному общению, наблюдаемому нами в реальной коммуникации педагогов.

Литература

1. *Кислицына Н.Н., Чернявская О.Г.* Композиционные, стилистические и лексические особенности интернет-коммуникации (на материале англоязычных блогов профессиональной направленности) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 6. С.368-373.

2. *Трофимова Г.Н.* Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: автореф. дис. ...докт. филол.н. – М., 2004.

3. *Тужикова Е.С.* Роль профессиональных интернет-сообществ в информационном общении // *Интегративный подход к психологии человека и социальному взаимодействию людей: векторы развития современной психологической науки.* Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. – СПб: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2017. С.230-232.

SPEECH FEATURES OF TEACHING INTERNET COMMUNITIES

This article analyzes some of the speech characteristics of teachers' Internet communities. The author makes an attempt on a number of grounds to qualify communication in them as professional communication.

Keywords: communication, speech, professional group, Internet community.

Н.В. Кривошапова
*(Приднестровский государственный университет
им. Т.Г. Шевченко)*

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРИДНЕСТРОВСКОМ РЕГИОНЕ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются ключевые моменты представления лингвокультурной информации на материале текстов о Приднестровье. Данный лингвокультурный компонент включает в себя знание национально-маркированной лексики и определённых грамматических конструкций.

Ключевые слова: аутентичный, лингвокультурный, социокультурный и культурно-страноведческий компоненты, когнитивность.

Информация социокультурного характера включает в себя общекультурную и страноведческую. Выступая внутренним источником социокультурной информации, тексты о Приднестровье стимулируют постоянный поиск читателя и способствуют более прочному усвоению социокультурной информации. Культурно-страноведческий компонент включает в себя знания культуры и истории изучаемого региона.

Знакомясь с малоизвестным регионом, Интернет-пользователи стремятся получить достоверную информацию из компетентных источников, являющихся основой для познания и восприятия аутентичных данных. Изучая онлайн «новые земли» или собираясь путешествовать, пользователи прежде всего обращаются к источникам лингвокультурного, социокультурного и культурно-страноведческого компонентов лингвокультурной информации.

Цель исследования – проанализировать, опираясь на научные источники по теме, ряд Интернет-источников,

содержащих информацию о Приднестровье, на предмет использования в ней компонентов лингвокультурного характера.

В качестве материала исследования нами использовались электронные и онлайн-издания Приднестровской Молдавской Республики. Для анализа использовались общенаучные, лингвистические и социологические методы: анализ методической, психологической и лингвистической литературы по обозначенной теме, анкетирование, эксперимент, описательный метод.

Сами по себе способы представления лингвокультурной информации в текстах не являются новаторскими. Идея представления аутентичной информации о странах и регионах принадлежит многим отечественным психологам, лингвокультурологам и методистам.

С одной стороны, предпочтительнее знакомиться с новыми, особенно многонациональными регионами, основываясь на аутентичном материале, взятом из различных оригинальных источников.

С другой стороны, такие тексты слишком сложны для обычных пользователей без предварительной теоретической подготовки и не всегда отвечают конкретным целям и задачам.

Для нас важен факт возможности тиражирования в Интернете достоверных сведений о Приднестровье как источника культурной информации, как средства проявления, сохранения и передачи лингвокультурной, социокультурной и культурно-страноведческой информации.

Отобранные для исследования текстовые материалы с официальных сайтов органов власти и региональных СМИ по разработанному исследователем Т.А. Дакукиной критериям (оригинальность; аутентичность репрезентируемой в них «картины мира»; когнитивность;

соответствие возрастным особенностям и интересам учащихся; насыщенность фоновой, социокультурной, лингвокультурной и культурно-страноведческой информацией), способны, на наш взгляд, активизировать интерес пользователей к нашему региону, удовлетворять их познавательную и интеллектуальную потребность, способствовать повышению интереса к культуре многонационального государства [Дакукина 2013].

1. Лингвокультурный компонент текста содержит те слова, которые являются ключом к пониманию уклада, образа жизни соответствующего лингвосоциума, к приобретению знаний об иных культурах.

По мнению В.В. Воробьева, лингвокультурная информация — это «знание всей системы культурных ценностей, выраженных в языке» [Воробьев 1993; 42-48], знание национально-специфических понятий, фоновой и коннотативной лексики, позволяющее понимать и письменно интерпретировать оригинальные тексты.

Исследователь Полежаева С.С. справедливо полагает, что при изучении лингвокультурного компонента приднестровских текстов и текстов о Приднестровье целесообразно использовать тексты, содержащие культуроведческую составляющую, например: информацию по *русским* обрядам и народным праздникам (Масленица, Рождественские колядки и др.), по *молдавским* народным праздникам (Мэрцишор, колинды) и обычаям, связанным с взаимопомощью людей (например, Клака при строительстве дома); по *украинским* народным праздникам (Маланка) и обрядам (например, щедривки – календарные величальные песни с элементами театрального действия), материалы о символике приднестровского края (например, символ «Аист» для города Тирасполя и др.) [Полежаева 2018; 137-141].

Приобщение к новой культуре предполагает усвоение «систем и понятий, в которых заложено «видение культурной реальности, аккумулировано культурно-

ориентированное содержание в семантической структуре слова, выступающего как источник культурных фоновых знаний». Такая национально-культурная семантика обусловлена культурно-историческим наследием и проявляется в национально-маркированной лексике.

Национально-культурной номинацией обладают следующие языковые единицы:

- Лексемы, соотнесённые с фактами и явлениями культуры, способные выступать в качестве хранителей и носителей информации о культуре изучаемой страны;
- Лексемы с культуроведческим потенциалом - «совокупностью запечатлённых в словах сведений, передающих своеобразие культуры»;
- Лексемы с национально-культурной семантикой из фольклора, быта, искусства, обычаев.

По мнению С.С. Полежаевой, исследование имен собственных, содержащих лингвокультурную информацию, «представляет интерес как для лингвистов, так и для историков. Тем более если в этом государстве проживают люди более 30 национальностей, говорящих, помимо русского языка, на других языках» [Полежаева 2019; 394-398].

При этом чётко прослеживается национально-культурная специфика слов из-за несовпадения между контактирующими культурами, в результате чего может возникнуть неполное, неверное и неточное понимание текста. Особенно это касается употребления имени собственного в топонимах, функционирующих в узусе многонационального государства.

К лингвокультурным особенностям текстов о Приднестровье мы относим следующие:

1. Лаконичность, компактность и удобство расположения контента, сопровождение официальных сайтов органов власти необходимыми гиперссылками, содержащими

важную лингвокультурную информацию, например, на официальном сайте Президента ПМР [5] находим следующие гиперссылки:

- Конституция ПМР
- Государственная власть ПМР
- Флаг ПМР
- Гимн ПМР
- Герб ПМР

На сайте ИА «Новости Приднестровья» [11] нашему региону посвящена целая рубрика «Все о Приднестровье», содержащая полезный контент в следующих рубриках:

- Государственное устройство
- История Приднестровья
- Приднестровская культура
- 12 интересных фактов о Приднестровье
- Что нужно знать иностранцам
- Сайты Приднестровья
- Фильмы о Приднестровье

2. Простота и доступность изложения в сопровождении иллюстраций, например, рубрика «Приднестровская культура» состоит из нескольких разделов (театр, литература, хореография и т.д.), каждый из которых украшен иллюстрацией [10].

2. Социокультурный компонент лингвокультурной информации содержит знания об особенностях образа жизни общества изучаемых стран, стиле жизни людей, характерных для сопоставляемых социумов в этих странах.

В этом отношении интересна информация о Приднестровской культуре, истории Приднестровья. Например, во вкладке «Основные факты о Приднестровье» данного сайта находим:

«Приднестровье является многонациональным государством. Наибольшей численностью обладают три этнические группы: русские – 160 тыс. человек, молдаване – 155,3 тыс. человек и украинцы 125,7 тыс. человек. Также в

ПМР проживают и представители других национальностей – болгары, евреи, немцы, поляки, белорусы, гагаузы и др.» (иллюстрация– карта ПМР) [9]

3. Культурно-страноведческий компонент текста включает, прежде всего, знания:

- основных социальных институтов общества: государства, органов власти и управления [7];
- культуры страны изучаемого языка и сведений о городах и их достопримечательностях, выдающихся памятниках городов, земель [6];
- географических названий городов, рек;
- природных особенностей страны изучаемого языка; достижений в области науки, экономики, политики, техники, искусства, образования, формы сотрудничества с нашей страной и другими странами;
- истории страны и этноса [8].

Рекомендуется посмотреть фильмы о Приднестровье – презентационные видеоролики о специфике региона, об образовании, здравоохранении, спорте, достопримечательностях и т.д.

Богатым ресурсом располагают YouTube-каналы и официальные сайты телевизионных компаний ПМР, где кроме всего прочего, можно ознакомиться и с последними новостями региона.

На каналах «Первый Приднестровский» [14] и «ТСВ» [12] выходят в эфир телепрограммы, связанные с внутренним туризмом, рекомендуемые для пополнения социокультурного представления о Приднестровье, например: «В путь!» и ей подобные программы на украинском и молдавском языках – «Традицій каре не унеск» и «Рідні обрії», видео «Знакомство с Приднестровьем» на русском и английском языках [15], «Два кадра» [13].

Таким образом, лингвокультурная информация о Приднестровье благодаря своей кумулятивной функции

может быть использована Интернет-пользователями как средство познания культуры народа нашего региона, способный быть источником и хранителем культурной информации и отражать понятия, выработанные языковым опытом данного народа.

Литература

1. *Воробьёв В.В.* О понятии лингвокультурологии и её компонентах // *Язык и культура: сб. докладов второй международной конференции.* – Киев, 1993. – С. 42-48.

2. *Дакукина Т.А.* Лингвокультурный, социокультурный и культурно-страноведческий компоненты оригинальных нехудожественных текстов // *Современные проблемы науки и образования.* – 2013. – № 1.

3. *Полежаева С.С.* Имя собственное в полилингвистическом сообществе // *Ономастика Поволжья: материалы XVII международной научной конференции (Великий Новгород, 17-20 сентября 2019 года) / Сост., ред. В.Л. Васильев; Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого.* - Великий Новгород: ТПК «Печатный двор», 2019. – с. 394-398.

4. *Полежаева С.С.* Межкультурные связи этносов и их отражение в образовательном процессе полиязычного региона // *Лингвокультурологические исследования развития русского языка в условиях полиэтнической среды: опыт и перспективы: тр. и матер.: в 2 т. / под общ. ред. Е.А. Горобец, О.Ф. Жолобова, М.О. Новак.* – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. – Т. 1. – 200 с. – с. 137-141.

5. <http://president.gospmr.org/>

6. <https://novostipmr.com/ru/page/filmy-o-pridnestrove>

7. <https://novostipmr.com/ru/page/gosudarstvennoe-ustroystvo>

8. <https://novostipmr.com/ru/page/istoriya-pridnestrovyia>

9. <https://novostipmr.com/ru/page/osnovnye-fakty>

10. <https://novostipmr.com/ru/page/pridnestrovskaya-kultura>

[tura](https://novostipmr.com/ru/page/pridnestrovskaya-kultura)

11. <https://novostipmr.com/ru/razdel/pridnestrove>
12. <https://tsv.md/>
13. <https://tsv.md/category/projects/2kadra/>
14. <https://tv.pgtrk.ru/ru>
15. <https://tv.pgtrk.ru/ru/programs>

LINGUISTIC AND CULTURAL INFORMATION ABOUT THE PRIDNESTROVIAN REGION IN INTERNET COMMUNICATION

The article deals with the key points of the presentation of linguistic and cultural information based on the material of texts about Pridnestrovia. This linguistic and cultural component includes knowledge of nationally marked vocabulary and certain grammatical constructions.

Keywords: authentic, linguacultural, sociocultural and cultural-regional components, connectiveness.

А.Г. Кротова
*(Новосибирский государственный технический
университет)*

О КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ ПОТЕНЦИАЛЕ ХЕШТЕГОВ В МЕДИАТЕКСТАХ

В статье анализируется коммуникативно-прагматический потенциал хештега как нового выразительного средства. Выявляются функции хештегов в случае их применения в качестве самостоятельного и полноправного грамматического компонента медиатекста.

Ключевые слова: хештег, медиатекст, выразительное средство, интернет-коммуникация.

Сегодня хештег с полным правом можно назвать одним из ключевых символов современной коммуникации. Изначально возникнув как средство тематического

маркирования сообщений в Твиттере, в настоящее время хештеги значительно расширили свои функции и сферы использования, выйдя за пределы не только соцсетей, но и интернета в целом.

Традиционно хештег трактуется как метка в виде слова или словосочетания с символом #, используемая для распределения сообщений по темам в блогах и социальных сетях. Однако в современных коммуникативных условиях функционал хештегов значительно расширяется: хештеги являются не только тематическим маркером публикации, но и могут быть средством продвижения (товаров, услуг, персон, событий, кампаний и под.), а также осуществлять коммуникативно-прагматическое воздействие [Кротова 2021].

Взаимодействие хештега и основного текста вариативно. Один или несколько хештегов могут: 1) располагаться списком сразу после текста или в первом комментарии (в Инстаграме): *Хотите прямую спину, как у балерины? Хотите быть изящной и грациозной? Записывайтесь на наш курс. #осанка #красиваяспина #лайфхакидлядевушек #гимнастика #студиябалета*; 2) заменять собой текст, являясь основным речевым сообщением (например, как подпись под изображением – *#первыйснег*); 3) встраиваться в текст как самостоятельный и полноправный грамматический компонент: *я не очень хочу это пробовать, но #ктождолжен*.

Как представляется, именно последний способ применения хештегов позволяет в полной мере реализовать их коммуникативно-прагматический и стилистический потенциал: теги могут быть средством выражения оценки, мнения, критики, эмоции, привлекая при этом внимание необычной формой. Такие хештеги Ю. В. Щурина называет шутливыми и отмечает, что их использование может преследовать такие цели, как создание подтекста, актуализацию «фоновых» знаний адресата, повышение

экспрессивности, включение элементов игры, придание оценочности и пр. [Щурина 2015].

Подобное расширение функций делает теги ярким выразительным средством, которое находит применение и в нейминге, и в рекламе, и в СМИ, чаще всего развлекательных. Рассмотрим несколько примеров, взятых с портала Beauty Insider (<https://www.beautyinsider.ru>), основные темы которого – новинки косметики и парфюмерии, отзывы о средствах для макияжа и ухода, косметология и пластическая хирургия. Портал создан профессиональными журналистами, статьи на сайте проходят редактуру и корректуру. Стиль публикаций достаточно свободный, допускающий и разговорные элементы, и сленговые вкрапления, и различные современные языковые новообразования (хештеги, эрративы, литуративы, модные заимствования и пр.).

Довольно часто в материалах портала используется хештег *#отвалбашки*:

- *И помады им тоже удались. Повышенной стойкостью они не отличаются, но как полируют губы – это же #отвалбашки.*

- *Подозреваю, после прочтения этого пассажа все стало еще непонятнее. Ну, тогда поверьте на слово: это прямо #отвалбашки.*

- *Но если не растушевывать, а набивать пальцем на готовые смоки — то #отвалбашки.*

- *Буду краток. Аромат — #отвалбашки. Два этих тюбика – еще два #отвалбашки*

Такое активное использование вполне объяснимо, поскольку само по себе устойчивое выражение *отвал башки* весьма экспрессивно и имеет явную оценочную коннотацию, необходимую в данных контекстах (чаще всего это отзывы на косметические средства). В таком случае возникает вопрос: в чем назначение символа #, если и сам

фразеологизм способен выразить нужное значение и коннотации?

На наш взгляд, в данных контекстах, собственно хештег может выполнять следующие функции.

1. Интегративную (объединяющую), поскольку, даже не являясь тематическим маркером или ссылкой, хештег намекает на принадлежность к ряду событий сходного характера, которые могут быть отмечены этим тегом. Ю. Е. Галямина называет такую функцию предикативно-классифицирующей – приписывание событию, явлению или персонажу свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу события, объектов, состояний и т.п. [2014]. Отметим, что в представленных выше контекстах хештег действительно является предикатом и объединяет явления, которые можно условно обозначить как «нечто очень высокого качества».

2. Коммуникативную функцию: использование хештега предполагает не просто выражение оценочного мнения (как в случае с традиционным фразеологизмом), но и может быть связано с имплицитным желанием этим мнением поделиться, сделать его доступным и известным широкой интернет-аудитории. Данная функция напрямую связана с такими характерными чертами электронной коммуникации, как интерактивность и диалогичность.

3. Сообщение с хештегом приобретает оттенок «интернетности», оно ощущается как более современное и модное по сравнению с традиционными языковыми единицами.

4. Использование тега может выполнять аттрактивную и фасциативную функции, т.е. служить средством привлечения внимания к сообщению. По мнению В.А. Гапутиной, использование хештегов в глянцевого медиа становится модной языковой тенденцией в силу обладания им фасциативным потенциалом, который способствует

аттрактивности образов, воспринимаемых современным медиапотребителем [Гапутина, Будник, Богуславская, 2020].

В некоторых контекстах хештеги способны также выполнять эвфемистическую функцию, например, *По плану этот обзор должен был выйти месяц назад, но не вышел, потому что я заболела #тойсамойгадостью*, которая, как представляется, сочетается с функциями, названными выше.

И, наконец, тег может использоваться как метатекстовый показатель, особенно в сочетании с самим словом «хештег», описывая некую ситуацию как типичную, стандартную и выполняя при этом оценочную функцию. В таком случае, как представляется, тег берет на себя функцию вводных слов и сочетаний, указывающих на степень обычности того, о чем говорится, и характеризующих способ выражения мысли. Например: *Не удивлена, что это средство на официальном сайте часто sold out. Хэштег #всембылонадо*. Используя хештег, автор как бы добавляет: «Этот случай не единственный, такое бывает довольно часто, это вполне распространенное явление» (вместо тега можно поставить вводные сочетания *как всегда, как обычно* или *как говорится*).

Кроме того, в метатекстовой функции хештег способен переключать регистр речи с собственной на чужую, с внешней на внутреннюю, с главного на второстепенное: *Все, что делает Oribe, — оно, прежде всего, про «добавить в жизнь красоты». Мне лично этого очень не хватает в последнее время (хэштег #полгодаремонта)*.

В следующем примере хештеги служат средством организации диалога, также выполняя оценочную, игровую и метатекстовую функции. Использование тегов позволяет авторам оценить ситуацию иронично и при этом отстраненно, выражая свои пожелания и комментируя происходящее не прямо, а через теги:

Юля: Красивая палетка Set The Motion! (Хэштег #опятьнадо). Ну и щипцы для завивки с брелочком — взри свит!

Маша: Хэштег #драка — палетка Set The Motion! мне тоже нравится! А еще кисть — красотующая.

Оля: Хэштег #отдайтевсёмне. Ну, вы поняли.

Итак, благодаря необычной форме, широкому набору функций, способности передавать различные коннотации хештег сегодня действительно может считаться ярким выразительным средством, не имеющим аналогов в современной коммуникации. Конечно, мода на хештеги когда-нибудь пройдет, однако в настоящий момент стилистический и в целом интерпретативный потенциал тегов не вызывает сомнений.

Литература

1. *Галямина Ю.Е.* Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / под ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – С. 13–22.

2. *Гапутина В.А., Будник Е.А., Богуславская В.В.* Хэштег на страницах глянцевого медиа // Казанская наука. – 2020. – №10. – С. 35–37.

3. *Кротова А.Г.* Хэштег как интернет-феномен: понятие, функции, типы // Язык – культура – образование: монография; коллектив авторов; под ред. С.В. Русановой. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2021. – С. 55–64.

4. *Щурина Ю.В.* Коммуникативно-игровой потенциал хештегов // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. – № 8 (69). – С. 100–104.

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC POTENTIAL OF HASHTAGS IN MEDIA TEXTS

The article analyzes the communicative and pragmatic potential of the hashtag as a new expressive mean. The functions

of hashtags in the case of their use as an independent and full-fledged grammatical component of the media text are revealed.

Keywords: hashtag, media text, expressive mean, Internet.

Э.Г. Куликова

(Российский университет дружбы народов)

Исследование выполнено при финансовой поддержке
РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-
07001

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСКУССТВЕННОГО НОРМИРОВАНИЯ ЭТИКЕТНЫХ ФОРМ В СВЕТЕ ИДЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Развитие речевых практик немислимо без воздействия со стороны социума. Этикет, будучи важнейшей частью общечеловеческой культуры нуждается в сознательной регламентации и кодификации.

Ключевые слова: экологическая лингвистика, медиакоммуникация, этикет, интернет, речь.

Факты реальной истории как русского, так и иных языков убедительно свидетельствуют о том, что развитие речевых практик немислимо без сознательного воздействия со стороны социума. Однако такие взгляды встречают и серьезное сопротивление. Характерна позиция М. Кронгауза, который последовательно выступает против любого регулирования в сфере языка. Ср. название статьи указанного автора: «Язык, когда мы не регламентируем его, не вмешиваемся, - мудрее нас» (газ. «Культура», 25 февраля 2021 г.). В современной научной парадигме «идеи проективной, или порождающей, лингвистики, идеи превращения гуманитарной науки в реальные гуманитарные практики чрезвычайно популярны. Показательны в этом отношении

взгляды М.Н. Эпштейна, согласно которым необходима третья точка зрения на язык – не дескриптивная и не нормативная (селективная), а проективная» [Акай 2020; 8].

Например, негативное или, напротив, толерантное отношение общества к иноязычным элементам существенно меняло коммуникацию во всех сферах. Под влиянием идей политкорректности из современных английских словарей устраняется лексика, несущая идеи расизма, эйджизма и сексизма. В последние десятилетия ограничения на такую лексику в известной мере затронули и русский язык. В интересующей нас сфере этикетных форм нередко имели место прямые декреты (например, один из декретов узаконил обращение на «вы» солдат и офицеров в армии).

М.Н. Эпштейн [2016] полагает, что проективный подход может и должен быть распространен и на сферу грамматики (см. подробный анализ идей М.Н. Эпштейна, касающихся проективного подхода к русской грамматике в работе: Акай, 2020).

В 2020 году Г.Г. Хазагеров предложил для всеобщего обсуждения «Риторический манифест», продиктованный, как пишет автор, «дефицитом свежих идей на фоне нарастающих проблем». Риторические проблемы рассматриваются здесь в тесной связи с экологической лингвистикой. И центральная идея «Риторического манифеста» выражена в названии одного из его разделов – «Решительное применение экологических идей в риторике». Жанр манифеста передает ожидания автора: все, разделяющие идеи экологического подхода к языку, должны действовать, то есть активно влиять на коммуникативные практики, окультуривать различные коммуникативные среды.

Даже те исследователи, которые выступают против сознательного вмешательства в язык, выделяют сферы, где воздействие социума возможно и даже желательно. К таким сферам относят и речевой этикет.

В формулах, регулирующих общественное поведение, изменения происходят под влиянием идей политкорректности. Надписи типа *По газонам не ходить, не курить*, которые стали восприниматься как нарушающие личную свободу, и заменяются более вежливыми формами побуждения: Просьба не ходить по газонам, просим не курить и под.

Но для решительного воздействия на этикетную сферу необходимо согласие, единство в оценках. Между тем, многие этикетные формы, например, формы обращения, принятые в обиходной культуре, оцениваются по-разному. Если большинство специалистов в области культуры речи и риторики считает недопустимыми обращения «по половому признаку» (мужчина, женщина), то, по мысли Ю.К. Лукояновой [2011 ; 233-237], обращение «женщина» в последние годы повысилось в ранге и стало приемлемым в неофициальных ситуациях, особенно, если оно сопровождается подчеркнуто вежливой интонацией.

В «Литературной газете» (2017, № 11) была опубликована статья под названием «Станем сударями!». После привычных сетований относительно отсутствия нейтрального общепринятого обращения типа польского пан/пани или немецкого гэрр/фрау, совершенно справедливых указаний на то, что спрашивать Вы выходите на следующей?, никак не обращаясь к человеку, унизительно, автор Ю.Стоцкий призывает к директивному внедрению обращения сударь/сударыня. «Оно и изящное, и какое-то мягкое, уютное, теплое». Разве что в первое время, считает цитируемый автор, будет чувствоваться искусственность и неловкость, а потом все привыкнут.

Вряд ли, однако, приведенные аналогии вполне корректны: появление новых органов власти, переименование учреждений и должностей закрепляется соответствующими директивами, и носителям языка ничего не остается, кроме как пользоваться новыми

наименованиями. Другое дело – обращения, которые устанавливаются в социуме иными путями. Ю. Стоцкий пишет: «Конечно, проще всего было бы попросить президента внедрить эти слова. Но, может быть, начать с себя, с интеллигенции?» Но, для начала, интеллигенция в массе своей должна ощутить преимущество именно этого обращения, чего в действительности пока нет. Конечно, было бы хорошо, чтобы появилось, наконец, универсальное, не отягченное никакими излишними коннотациями обращение, но к этому должно привести само развитие социума.

Разброс мнений характерен и в оценках числовых форм местоимений речевого этикета. В работе: [Евсеева 2012; 181-183] проанализированы различные точки зрения относительно формы числа местоимения второго лица на форумах. *«С одной стороны: Выкать «нику» просто глупо; Нет тут ни социального статуса; ни возраста, ни пола. В сети, как в бане, все равны, поэтому только «ты»; В сети на «вы»? Назвать козлом было бы меньшим оскорблением!»* [Цит. По: Акай 2020; 304], поэтому предпочтительно «ты»; в интернет-чатах «вы» – это средство «зацепить», причем в желчно-ироничной форме; «выканье» в интернете называют даже ханжеством; общение на «вы», таким образом, это «напряжение», а не «уважение». С другой стороны, многие участники обсуждения видят в обращениях «на «ты» не что иное, как проявление царящего на форумах и в чатах «хамства» [Акай 2020; 304].

Отмечается также, что выбор грамматической формы зависит «от темы обсуждения: если речь идет о важных вопросах и нужен совет профессионала, например, совет по выбору и установке компьютерных программ, тогда предпочтительнее обращение на «вы» [см. об этом: Акай 2020; 304]. То есть, традиционное противопоставление вежливого «вы» и хамского «ты» присутствует в интернете. И поскольку есть проблема выбора адекватной грамматической формы, организаторы некоторых форумов

просят при регистрации указывать предпочтительную форму обращения к пользователям.

Как известно, этикет – это важнейшая часть общечеловеческой культуры, которая формировалась в соответствии с представлениями о справедливости, красоте, порядке и целесообразности. Этикет нуждается в сознательной регламентации и кодификации, при том, однако, что кодификатор должен быть чутким к колебаниям и вариантам, особенно в сферах, которые проходят стадии формирования (как нетикет – этикет в интернете). На этикет оказывают влияние экстралингвистические факторы, которые также должны быть учтены при кодификации.

Литература

1. *Акай О.М.* Феномен грамматической лакунарности: когнитивный и лингвопрагматический аспекты. Дис. ... докт. филол. наук. – Ростов н/Д., 2020. – 406 с.

2. *Евсеева И.В.* Вопросы нетикета: обращение на «ты» и «вы» в интернет-сети // Вестник КемГУ. – 2012. – № 3. – С. 181-184.

3. *Лукоянова Ю.К.* Основные изменения в русском речевом этикете на рубеже XX-XXI веков // Ученые записки Казанского университета. Гуманитарные науки. Т. 153, кн. 6. – Казань, 2011. -С. 233-237.

4. *Хазагеров Г.Г.* Риторический манифест. – Ростов-на-Дону: Издательство Ростовской риторической школы, 2020. – 45 с.

5. *Эпштейн М.Н.* От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир. – М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2016. – 480 с.

PROSPECTS FOR ARTIFICIAL STANDARTIZATION OF ETIQUETTE FORMS IN THE LIGHT OF ECOLOGICAL LINGUISTICS IDEAS

The development of speech practices is unthinkable without influence from society. Etiquette, being the most

important part of the universal culture, needs intentional regulation and codification.

Keywords: environmental linguistics, media communication, etiquette, Internet, speech.

Н.В. Курилович

(Российская таможенная академия)

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОРМАТА
«УТРЕННИЙ ТЕЛЕМАРАФОН» ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ
НАВЫКАМ ГОВОРЕНИЯ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ
В ДИСТАНЦИОННОЙ РАБОТЕ С ПОМОЩЬЮ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ**

В данной статье обобщен опыт обучения студентов иностранному языку с использованием формата телевизионного жанра «Утренний телемарафон» в условиях дистанционного работы.

Ключевые слова: обучение иностранным языкам, развитие навыков говорения, дистанционный формат, образовательные онлайн-платформы, телевизионные жанры как обучающий материал.

Возникшая в результате пандемии необходимость проводить обучение в дистанционном формате породила не только проблемы, преимущественно успешно решенные преподавательским сообществом, но и предоставила новые возможности для образовательной деятельности.

Использование для проведения уроков таких онлайн-платформ, как Zoom или Skype, позволило привнести стилистику телевизионной трансляции в учебный процесс. Студентам для развития навыков говорения и презентации на английском языке было предложено поработать в таком формате, как утренний телемарафон. Форма утреннего телемарафона идеально подходит для мотивирования

студентов к работе (они выбирают темы, наиболее близкие им для раскрытия), включения развлекательного элемента в процесс освоения языковых и речевых умений, вовлечения каждого в командное общение (что особенно актуально в период дистанционной работы во время пандемии), а также непосредственно для развития навыков монологической и диалогической речи, что и является основной целью рассматриваемой нами формы учебного взаимодействия.

Следует отметить, что формат утреннего телемарафона сочетает в себе как серьезные темы, так и развлекательные. В основном подобные программы включают в себя следующие структурные блоки: новостные сюжеты, тематические материалы, специфические рубрики. Новостные сюжеты, входящие в состав утреннего телемарафона, обычно включают в себя следующие темы: актуальные проблемы (весной 2020 года наиболее очевидной была тема коронавируса), новости политики, экологии, культуры, спорта, науки и технологий, социального развития. Тематические блоки в рамках утреннего телемарафона могут быть посвящены самым разным областям жизни (они подаются в виде обзоров, анонсов или ретроспективного анализа), например: информация для автолюбителей, сведения о современной музыке и клипах; кино и телепремьерах, книжных новинках и пр. Специфические телерубрики включают в себя гороскопы, кулинарные рецепты, полезные советы и лайфхаки, юмор, интерактивные задания (конкурсы, викторины, ребусы), прогноз погоды.

Наиболее важная роль при реализации данного формата отводится студентам, ведущим телемарафон: они должны выстроить эфирные блоки и связать их в единую телепередачу (написать сценарий) посредством так называемых «подводок» к каждому из блоков или сюжетов и с помощью диалогового взаимодействия между собой (обычно роль ведущих дается двум или трем студентам).

Выполняющие обязанности ведущих студенты развивают и отрабатывают преимущественно навыки диалогической речи (предварительно подготовленной), направляя течение утреннего марафона. Учащиеся, осуществляющие презентации выбранных ими тем (отвечающие за рубрики программы), в основном оттачивают умения монологической речи, представляя подготовленный материал всем остальным членам группы и преподавателю. Все участники телемарафона активно слушают коллег и имеют тему для собственного выступления.

Платформа Zoom позволяет всей группе «выйти в эфир», видеть и слышать своих коллег и их презентации, участвовать в интерактивных форматах (конкурсы, викторины) и диалоговых взаимодействиях (между ведущими либо между студентами и преподавателем). Телемарафон начинается словами ведущих, каждый из них представляет себя и коллег (в соответствии с выбранными ролями). Ведущие объявляют название программы, а также делают анонс всех последующих тем и сюжетов (которые были подготовлены в виде презентаций другими членами учебной группы – авторами рубрик). Zoom позволяет показывать презентации, а также включать в них видеоотрывки с помощью гиперссылок (студенты активно пользовались этой опцией для демонстрации трейлеров фильмов, отрывков музыкальных клипов, кадров флешмобов и пр.). После вступления и краткого диалога между собой ведущие объявляют первый сюжет («делают подводку» к первой презентации), ответственный за данную тему участник представляет свой материал, затем ведущие «отводят» от первой темы и «подводят» ко второй и т. д., так проходит весь марафон до итоговых слов ведущих о завершении телешоу и прощания.

Особое внимание необходимо обратить на интерактивную часть работы, когда все студенты (а не только авторы презентаций и информационных сообщений)

включаются в участие в конкурсах или разгадывание загадок и кроссвордов, выведенных на экране одним из «репортеров». Имеет смысл делать не менее 2-3 таких интерактивных блоков, равномерно распределяя их по программе, чтобы телемарафон не превратился в последовательность слов ведущих и презентаций. Таким образом стимулируется спонтанное, а не только подготовленное общение. Преподаватель может неожиданно встроиться в сценарий, задать ряд вопросов, попросить о комментарии. Также он контролирует языковой контент и исправляет ошибки говорящих либо в процессе представления телемарафона (обычно студенты благожелательно относятся к корректировкам их речевых и языковых ошибок), либо после программы, адресно обозначая недочеты и обращая внимание каждого из учащихся на его слабые и сильные стороны.

Подобные занятия в меньшей мере способствуют развитию спонтанной речи (объем неподготовленного говорения во время такого урока невелик, большее внимание уделяется подготовленному речевому взаимодействию и презентации материала с опорой на предварительно написанный и отредактированный текст). Несмотря на это, у данного формата есть ряд важных преимуществ. Во-первых, студенты выбирают интересные для них темы и готовятся к занятию с удовольствием, что укрепляет их мотивацию к овладению иностранным языком. Во-вторых, использование в качестве материала широко востребованных информационных блоков расширяет лексический багаж студентов, необходимый для использования в повседневной жизни. В-третьих, это проектная работа студентов, в которую преподаватель вовлечен минимально и которая служит сплочению группы, ответственности каждого учащегося за свой участок работы, взаимодействию в единой команде, что особенно важно при дистанционном формате обучения. В-четвертых, это хорошая возможность выявить

креативные возможности студентов и использовать эти способности в дальнейшем на уроках иностранного языка.

Что касается обучения говорению, то, повторимся, это, в первую очередь, предварительно подготовленное общение. Оно включает в себя диалоговые конструкции (общение ведущих) и монологическую речь – осуществление презентаций на выбранные темы. Учащимся дается установка не читать с листа, а имитировать работу корреспондентов (однако это у всех получается по-разному), а перед ведущими ставится задача по возможности задавать каждому из «корреспондентов» вопросы по освещаемой теме, вовлекая в разговор. Также преподаватель может вмешаться в ход программы, что станет неожиданностью для студентов и будет способствовать спонтанному общению на иностранном языке. Помимо этого, неподготовленному общению способствует поиск ответов на вопросы во время ребусов, конкурсов и викторин, когда учащиеся ищут правильное решение, советуются и помогают друг другу, а составитель интерактивных заданий может давать им подсказки или упрощать вопросы, предоставляя дополнительную информацию.

В качестве примера нам хотелось бы привести план телемарафона, который проводился весной 2020 года и был посвящен теме пандемии. Начиналась «телепередача» с приветствия и анонса затрагиваемых в программе сюжетов. В блоке «Хорошие новости» трое «нюсмейкеров» рассказали о позитивных сдвигах в исследовании коронавируса, разработке вакцин и прославившемся во всем мире креативном рунет-проекте «Изо-изоляция». Следующие две презентации были посвящены флешмобам и мемам, основой для которых послужила эпидемия. Очередными блоками стали кулинарный мастер-класс, презентация по лайфхакам, которые облегчают жизнь во время карантина, и рубрика о правилах поведения в период эпидемии (рекомендации российских, американских, британских

врачей и Всемирной организации здравоохранения). Интерактивный блок включал в себя составленные студентами ребусы и загадки о новой лексике, вошедшей в широкий оборот во время локдауна (например, covidiot, self-isolation и пр.). Далее студенты сделали обзор лучших сайтов для самообразования в период самоизоляции. Завершили утренний телемарафон музыкальный чарт («корреспондент» имитировал стилистику работы диджея, также зрителям была предоставлена возможность прослушать отрывки песен) и рубрика «Прогноз погоды».

Подводя итоги, хочется подчеркнуть, что телевизионные форматы хорошо вписываются в структуру дистанционного обучения посредством онлайн-платформ типа Zoom и Skype. Они служат развитию коммуникационных навыков учащихся, развивая умения студентов в области диалогической и монологической речи, обучают подготовленному выступлению на иностранном языке, а также спонтанному говорению. В качестве побочных плюсов данного формата учебной деятельности можно отметить мотивационную составляющую, раскрытие творческих способностей, формирование навыков командной и самостоятельной работы. Применение телевизионных форматов для обучения говорению на неродном языке при необходимости может быть использовано и в дальнейшем, а также, возможно, преобразовано таким образом, чтобы быть включенным в процесс очного обучения студентов иностранному языку.

Литература

1. *Чагина О.В.* Поговорим о себе. Пособие по развитию речи для иностранных учащихся. – МГУ, 2000.
2. *Акишина А.А., Каган О.Е.* Учимся учить. – М, 2002.

APPLYING THE "MORNING TELEMARATHON" FORMAT FOR DEVELOPING SKILLS IN SPEAKING FOREIGN LANGUAGES WHILE USING ONLINE EDUCATIONAL PLATFORMS REMOTELY

This article summarizes the experience of teaching students foreign languages using the format of the television genre "Morning telemarathon" during the process of distant education.

Keywords: teaching foreign languages, developing speaking skills, remote education, online educational platforms, TV genres as teaching material.

М.Д. Лагуткина

(Российский университет дружбы народов)

СОВРЕМЕННЫЕ РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ В КИТАЕ В ЦИФРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматривается становление русскоязычных масс-медиа в Китае на современном этапе в цифровом информационном медиапространстве в рамках Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве России и Китая как феномен отношений стратегического партнерства и сотрудничества двух стран.

Ключевые слова: диаспора, Китай, эмиграция, миграция, «Русский клуб в Шанхае», «Восточное полушарие», медиапространство, Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве, отношения стратегического партнерства и сотрудничества, национальная волость Шивей, Аргунь, Мумий Тролль

Президент Российской Федерации В.В. Путин в ходе официального визита в Китай в 2001 году подписал с председателем КНР Ху Цзиньтао «Соглашение о временной трудовой деятельности граждан РФ в КНР и граждан КНР в РФ», в этом же году в Москве был подписан «Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Россией и Китаем» [1, С. 5].

В Договоре о добрососедстве была заложена «дорожная карта» проведения в 2006 г. «Года России в Китае», а в 2007 г. – «Года Китая в России». Это событие стало важным политическим решением по укреплению взаимопонимания и взаимного доверия, а также вехой в содействии углубления и расширения китайско-российских партнерских отношений стратегического характера, в том числе, в цифровом информационном медиапространстве. Первое соглашение о сотрудничестве между СМИ России и Китая, подписанное в 2002 году, предусматривает обмен делегациями между министерствами связи и коммуникации двух стран и установление между ними прямых связей в цифровом информационном пространстве. В документе подчеркивалась возможность осуществления совместных проектов в сфере телерадиовещания, в том числе съемки телефильмов и хроникально-документальных лент, отражающих жизнь народов России и Китая, их культурные традиции и национальные обычаи [2, С. 46-62].

Спустя 7 лет в соответствии с соглашением на Центральном телевидении Китая был создан русскоязычный канал «ССТV – русский», который в настоящее время выпускает 14 передач, в их числе 5 информационных и 9 документальных. Открытие канала, который транслирует передачи через спутник семь дней в неделю в течение 24 часов в сутки, стало естественным результатом развития китайско-российских отношений. Основная задача нового телеканала состоит в передаче объективной информации по

событиям внутренней жизни и международном положении Китая для русскоязычной аудитории.

Развитие отношений на межгосударственном уровне в области политики, экономики и культуры способствовало формированию русскоязычной диаспоры в Китае, основную часть которой составили представители так называемой трудовой эмиграции, и прежде всего граждане, которые уехали в Китай для занятия мелким предпринимательством, а также в поисках лучшей работы и жизни. Другой слой российской диаспоры в Китае составили представители научной интеллигенции и студенты, желавшие получить образование в этой стране или пройти краткосрочную языковую стажировку.

Говоря о русскоязычной диаспоре, нельзя не отметить колонию русских, которые на протяжении многих десятилетий проживают на территории Китая. Русские – одна из 56 национальностей, населяющих Поднебесную. Наряду с другими национальными меньшинствами КНР, русские представлены во Всекитайском собрании народных представителей (высшем законодательном органе страны) [3, С. 10].

В этой связи возникла насущная потребность создания организаций и объединений выходцев из России, а также установление связей между общинами россиян, проживающих в различных регионах. Первым таким объединением последней волны русских в Китае стал «Русский клуб в Шанхае», основанный в 1998 г. По его модели формировались объединения россиян в Харбине, Урумчае и других городах [4, С. 24].

Группа активистов и руководство «Русского клуба в Шанхае» изучает архивные и другие материалы по истории русской эмиграции в Китае, проводит тематические вечера, устраивает концерты, организует встречи с писателями, музыкантами, приезжающими из России.

Инициаторы основания «Русского клуба в Шанхае» полагали, что для сплочения русских нужны мероприятия, направленные на создание объединений по интересам, изучения китайской культуры, обмена мнениями и обсуждения насущных проблем проживания в Шанхае и внутренних проблем русскоязычной общины.

Среди мероприятий «Русского клуба в Шанхае» последних лет следует отметить организацию концертов и выступлений Московского трио им. Рахманинова, группы «Мумий Тролль», выставки скульптурных и живописных работ американской художницы русского происхождения, ученицы Сальвадора Дали Лизы Лидоу, творческого вечера главного редактора «Литературной газеты» писателя Юрия Полякова и другие мероприятия [5, С.11-13].

Клубом создан сайт «Восточное полушарие» (www.polusharie.com), который является одним из крупнейших в русскоязычной сети форумом, посвященный Китаю, Корею и Японии. Сайт «Восточное полушарие» сотрудничает с китайскими и российскими периодическими изданиями и творческими союзами. В меру своих возможностей сайт оказывает всевозможную помощь россиянам, попавшим в затруднительное положение, а также содействует развитию православной общины в Китае.

В октябре 2002 г. по инициативе председателя клуба бизнесмена Михаила Дроздова был основан электронный русскоязычный журнал «Партнёры», а в 2009 г. приложение к журналу «Партнёры. Берега дружбы». Данное издание стало необходимым для помощи русскоязычному населению к адаптации к новой среде. Целью издания является знакомство российской диаспоры с культурой, историей и традициями Китая. В соответствии с китайским законодательством издание иностранных газет и журналов в Китае запрещено или связано со многими трудностями. Однако «Партнёры» является органом Пресс-Канцелярии правительства провинции Хэйлуцзян, поэтому с разрешения

китайских властей Журнал «Партнёры» и «Партнёры. Берега Дружбы» в печатной версии выходят при поддержке консульства РФ в Харбине, электронная версия доступна всем пользователям глобальной сети [6, С. 15-16].

Благодаря журналу соотечественники знакомятся с событиями и проблемами в жизни диаспоры, разбросанной по разным городам Китая. Одновременно издания удовлетворяют потребность в чтении печатной (не виртуальной) прессы на русском языке, ориентированной непосредственно на россиян в Китае, отвечая их запросам и интересам. Электронный журнал и его приложение предоставляют предпринимателям возможность размещать рекламу, направленную на потенциальных потребителей. Журнал и приложение способствуют формированию положительного имиджа выходцев из России в Китае, популяризации русского языка и культуры. Авторы журнала и его приложения публикуют необходимую информацию и полезные рекомендации специалистов по актуальным вопросам (как легализовать документы, как получить образование в Китае на бесплатной основе, действительны ли здесь российские водительские права и т.д.). Внимание к журналу проявляют не только синологи и СМИ, но и официальные власти Китая [7, С. 3].

«Партнёры. Берега Дружбы» способствует укреплению дружбы и сотрудничества народов Китая и России, а его название благозвучно переводится на китайский язык. В приложении к журналу публикуются материалы, представляющие интерес для китайцев, изучающим русский язык и русскую культуру. Однако основная задача заключается в информировании русскоязычной диаспоры, оказании помощи в преодолении проблем и обмене опытом, а также в объединении российской диаспоры [8, С. 46-49].

Структура журнала и приложения была рекомендована сотрудником консульства в Шэньяне

Б.П. Рычило. В результате дискуссии было принято решение, что в издании «Партнеры. Берега Дружбы» будет пять основных разделов: «Информационная лента», «Экономические контакты», «Меридианы дружбы», «Спасибо, Жизнь!», «Культура» и постоянная колонка «Слово редакции». Все материалы издания публикуются на русском языке и входят в четыре блока – информационный, экономический, развлекательно-познавательный и аналитический. В информационном блоке представлены рубрики «Пекинское время», «Московское время», «Русская диаспора в Китае», «В русских диаспорах мира», «В правовом поле». В экономическом блоке «Ищем китайских партнеров», «Ваш китайский партнер», «Существует мнение». В развлекательно-познавательном и аналитическом блоке «Общение без границ», «Увидимся в Китае», «Содружество в действии», «Русские клубы в Китае».

В разделе «Спасибо, Жизнь!» постоянными являются рубрики: «Событие месяца», «Диаспора в лицах», «Туристические маршруты», «Азбука китайского быта», «Курс на здоровье!», «Интермама», «Наш психолог советует», «Партнеры на кухне», «Хо-хотунчик». Многие россияне, проживающие в Китае, откликнулись на выход издания, став не только его читателями, но и авторами [9, С. 17-21].

10 ноября 2009 г. для русскоязычной аудитории в Китае в интернет-эфир вышел первый, «пилотный» выпуск китайского аудио-подкаста «Laowaicast». На китайском форуме www.polusharie.com появилась ссылка под названием «Лаовай», что значит иностранец. Это подкаст посвящен жизни и последним событиям в Китае устами русских, проживающих в Поднебесной. Основные рубрики аудио-подкаста:

- кто учился в Китае из СССР в начале 90-х г.;
- СССР и Китай: какие отношения были между странами;

- о претензиях Китая на российские земли;
- не только порох, компас и бумага... Номо Сарайенс тоже родом из Китая;
- 200 пожилых китайцев пытаются доказать, что они живы, хотя их считают мертвыми;
- где живут самые "хитрые" китайцы;
- "10 причин учить кантонский диалект" и нужно ли учить диалекты вообще;
- 50% приезжих россиян уезжают из Китая до окончания срока пребывания.

Данный интернет-ресурс помогает россиянам наладить отношения с китайскими партнерами, поддерживать отношения с друзьями, познакомиться с историей КНР, но прежде всего подкаст является постоянным каналом общения россиян в Китае. Посредством аудио-подкаста, как правило, общаются россияне, проживающие в Поднебесной. На примере отдельных частных историй ведущие рассказывают, как и кто оказался в Китае.

Развитие массмедиа на русском языке объясняется необходимостью расширения межгосударственных отношений, культурных контактов и экономических связей. Популярность русскоязычных масс-медиа в Китае непрерывно возрастает.

В последнее время русский язык становится популярным в Китае, это связано с интенсивным развитием и расширением сотрудничества стран, с укреплением дружбы двух народов. В 50 г. прошлого столетия в Китае был популярен призыв «учить русский язык всем народом». «Возвращение» русского языка для тех китайцев, которые помнят те времена, несомненно, является долгожданным событием.

В первое десятилетие XXI века активистами новой русскоязычной диаспоры в Китае формируется система цифровых масс-медиа, благодаря которым трудовые

мигранты и эмигранты приобрели возможность общаться между собой, получать необходимую информацию, связанную с жизнью и деятельностью в Китае.

Литература

1. Бежин Л. Дракон, играющий с жемчужиной // Российская газета, 26 марта 2007. – 8 с.

2. Выступление В. Путина //Дипломатический вестник МИД РФ, 2003, № 23. – 120 с.

3. Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой // «Российская газета», 2009, № 4203. – 8 с.

4. Задел на будущее //, "Вестник Китая", 2006, №4. – 24 с.

5. «Китай сегодня», 2006, № 4–5. – 16 с.

6. Лагуткина М.Д. Русскоязычный контент в газете "Хэйхэ Жибао" и в эфире местной гостелерадиокомпании Хэйхэ/ КНР // Перспективы развития мировой системы журналистики, 2013, 103 – 110 с.

7. «Это Китай», 2009, № 23. – 16 с.

8. «Партнёры. Берега дружбы», 2009. № 2. - 18 с.

9. Россия и Китай: взаимное восприятие (прошлое, настоящее, будущее) // Институт Дальнего Востока, 2006. – 234 с.

MODERN RUSSIAN MEDIA IN CHINA IN THE DIGITAL INFORMATION MEDIA SPACE

The article examines the formation of Russian-language mass media in China at the present stage in the digital information media space within the framework of the Treaty on Good Neighborliness, Friendship and Cooperation between Russia and China as a phenomenon of strategic partnership and cooperation between the two countries.

Key words: diaspora, China, «Russian club in Shanghai», «Vostochnoe Polusharie», «Partner. Sides of Friendship», media space, Treaty on good-neighborliness, friendship and

cooperation, relations of strategic partnership and cooperation, national volost Shiwei, Argun, Mumiy Troll.

Е.Г. Лебедева

(Институт современного искусства)

ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

В статье рассматривается процесс конвергенции – одной из важнейших тем в современных дискуссиях о настоящем и будущем СМИ. Сегодня газеты, радио, телевидение и Интернет функционируют в мультимедийной среде, где и происходит их сближение.

Ключевые слова: конвергенция, мультимедийная среда, массмедиа, медиапространство, журналистика, конвергентная журналистика.

В современном мире журналистика постоянно подвергается активным изменениям. С появлением глобальной сети Интернет поменялся не только подход журналистов к своей деятельности, но и восприятие журналистики, которая также претерпевает разительные изменения в среде потребителей. За последние 20 лет появилось огромное количество электронных медиа, которые стали конкурировать с привычными аналогами. Мир стал зависимым от Интернета, что повлекло за собой появление новой формы журналистики – конвергентной.

Понятие «конвергенция» произошло от латинского слова *convergo* – «сближаю». Теория «конвергенции» была разработана западными политологами и социологами в 70-х годах прошлого века и предполагала постепенное сближение различных систем общественно-политического развития общества. В современных исследованиях медиа-конвергенцию определяют как процесс слияния, интеграции

коммуникативных и информационных технологий в единый информационный ресурс или как процесс взаимодействия различных СМИ для создания, обработки и распространения контента [Бакулев 2013; 79].

Под влиянием конвергенции формируется новая модель организационной структуры массмедиа, совершенствуются и модернизируются процессы сбора, создания и распространения информации. Медиа-конвергенция, так по-другому называют конвергентную журналистику, определяют как форму межведомственного сотрудничества, обычно с участием вещательных, печатных, фотографических и интернет-сайтов [Смирнов 2014].

Подобная модель журналистики требует от современного специалиста высокой квалификации в самых различных сферах, нового подхода и мышления. Современный, «новый» журналист должен быть универсальным: снимать видео и производить новостные материалы для онлайн ресурсов, писать тексты и оперативно работать на компьютере, записывать аудио-подкасты, монтировать сюжеты, работать с блогерами, делать новостные сообщения в виде SMS – сообщений, передавать оперативно информацию в редакцию и пр. Основным качеством «универсального» современного медиаработника является умение быстро определять лучший формат подачи информационного продукта.

Помимо происходящих изменений в деятельности журналистов под воздействием глобализации и научно-технического прогресса, возросли и информационные потребности аудитории: читателю приятнее получать и анализировать информацию не только в текстовом формате, но и видеть ее в сопровождении фото- и видеоматериалов. Все это и является основной формулой медиа-конвергенции.

Специфика конвергентной журналистики, которую предопределяют трансформацию контента и аудиовизуального содержания, изменение способа передачи,

увеличение скорости получения информации аудиторией, поиск новых решений и освоение возможностей.

Современные медиа-коммуникации — это активно изменяющееся пространство, на которое влияют многие факторы, определяющие последующий вектор развития. Достижения научно-технического прогресса, повышенная потребность в оперативном доступе к объективной информации, рост медиаактивности населения, появление Интернета приводят к необходимости взвешенной оценки эффективности принципов и организационных моделей функционирования редакций газет, а также офисов, в которых применяются многочисленные технические и технологические новинки, вносящие изменения на всех этапах подготовки публикации информационного продукта. Происходит трансформация и пересмотр традиционных схем работы редакций, как газетно - журнальных, так и новостных. Возникает новое коммуникационное пространство, ориентированное на цифровизацию, интерактивное общение и персонализацию, вносящие изменения в организацию рабочего процесса.

Конвергенцию в сфере журналистики можно рассматривать и как взаимопроникновение технологий, в результате которого в сети Интернет появилась возможность использовать разные формы подачи информации: текстовую, графическую, в виде аудио- и видео-формы. Таким образом, технический прогресс оказал мощное влияние на появление конвергентных редакций.

Существует ряд различных определений понятия конвергентная редакция. Одним из наиболее полных и объективных можно считать следующее: конвергентная редакция – «это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ)» [Шестеркина 2012].

В работах Я.Н. Засурского, посвященных проблемам, формам и методам журналистского образования в современном информационном обществе, также подчеркивается: «Сегодня журналист обладает цифровыми технологиями, позволяющими одновременно работать для газеты, радио, телевидения, интернета, мобильной журналистики. Это универсализация журналистской профессии, которая базируется на конвергенции информационного процесса, где визуальное начало соединяется с началом слуховым и текстовым...» [Засурский 2006].

Под воздействием этих факторов возникло новое понятие – «конвергентная редакция», подразумевающая создание коллектива с новой средой, в которой происходит взаимодействие между сотрудниками, руководством и сотрудниками, сотрудниками и аудиторией. Такая редакция формирует новое информационно-коммуникативное пространство.

Подобная новая модель взаимодействия позволяет создавать более качественный контент, более эффективно и организованно осуществлять работу. Мультимедийность же позволяет решать задачи на качественно новом уровне.

Следует отметить, что благодаря новой модели взаимодействия с аудиторией, сама аудитория перестала быть пассивным потребителем контента – она стала активной частью информационного пространства и способна сама создавать и транслировать информацию, что привело к появлению нового понятия «пользовательский контент».

Таким образом, процесс медиаконвергенции породил новый тип СМИ – электронные издания (интернет-СМИ), которые используют принципы мультимедийности и взаимодействия.

Основные характеристики конвергентных интернет-СМИ – это оперативность, скорость обновления информации, контакт с аудиторией, мультимедийность,

многочисленные варианты распространения информации, многоканальность, отсутствие ограничений в объеме информации, а также онлайн новость.

Все вышеперечисленные обстоятельства дают возможность СМИ работать 24/7, постоянно и непрерывно обновлять информацию, передавать ее в режиме реального времени. Пользователю же конвергенция на интернет-платформе предоставляет свободу выбора информации, ее отбор «под себя», а также дает возможность для высказывания собственного мнения и участия в создании контента. Так, профессор А.А. Калмыков пишет: «Интернет является основным локомотивом конвергентных процессов... Подобное взаимодействие может достигать синергического эффекта, умножающего энергии входящих в подобные альянсы компонентов системы СМИ, но может нивелировать и выравнивать средства до их неразличимости, ослабляя степень воздействия на аудиторию. Все зависит от того, насколько удерживаются в рамках своей специфики текстовые (газета и журнал), визуальные (телевидение), аудиальные (радио) и интерактивные и гиперактивные (интернет) форматы...» [Калмыков, Коханова 2018].

За последнее десятилетие в России и за ее пределами появилось немало конвергентных редакций.

Принцип организации работы таких конвергентных редакций в основном заключается в том, чтобы, получив информацию, согласно А. Качкаевой, – подготовить ее для разных видов СМИ, то есть «конвергенция в основном понимается как «упаковка» и «переупаковка» медиапродукта для другой платформы» [Качкаева 2010]. В ее работах отмечается, что основные отличия конвергентной журналистики от традиционной состоят «в новых подходах к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также в использовании инструментария на основе интернет-технологий». Интернет перестал быть уникальной средой трансляции и получения мультимедийного контента,

теперь это возможно делать через мобильный телефон. Цифровой формат контента позволяет распространять его в различных формах, в связи с чем его формы могут приобретать «гибридные» образования (онлайновые и офлайновые). Подобным образом, расширяется охват аудитории, удовлетворяются информационные интересы различных групп потребителей.

Можно констатировать, что создается новый интегрированный рынок, на котором объединились мультимедийные услуги с сетевым обслуживанием и созданием программных продуктов.

В результате конвергенции происходит слияние рынков и, как следствие, трансформируются каналы информации и коммуникации.

Конвергенция СМИ, производство общего многоканального контента, с одной стороны, диктуют новые требования к современному («новому») журналисту, который должен владеть не только мультимедийными навыками, но и уметь производить материалы для любых СМИ, с другой — ведут к появлению целого ряда новых интегрированных методов подачи информации. Таких как, инфотеймент, финишинг, «беседка», «прямая линия» и пр.

Характер самого информационного продукта меняется, становится адаптированным к информационным потребностям аудитории. Следует отметить и появление новой группы жанров информационного продукта — мультимедийной истории, которая включает в себя такие «инфомолекулы» (жанры), как аудиослайд-шоу, мультимедиа репортаж, аудиоиллюстрация, подкаст, видеокomentarий, flash/заметка, мультискрипт и др.

Таким образом, можно говорить о кардинальных изменениях на всех этапах создания информационного продукта, с которыми приходится иметь дело специалистам конвергентных редакций.

Конвергентная редакция предстает сегодня как особая социальная система, в которой традиционные процессы взаимодействия между участниками информационно-коммуникационного обмена становятся неактуальными. Процессы медиаконвергенции охватывают все большее количество зарубежных и российских СМИ, которые в борьбе за аудиторию выбирают ту бизнес-модель, которая наиболее конкурентоспособна.

Дальнейшее развитие медиаконвергенции приведет к углублению этих процессов, что скажется как на структурных особенностях конвергентных редакций, так и к зависимости от специфики социального управления процессами их формирования и функционирования.

Литература

1. *Бакулев Г.П.* Конвергенция медиа и журналистика. – М, 2013.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М, 2010.
3. *Засурский Я.Н.* Колонка редактора: журналистское образование в информационном обществе//Вестник Московского Университета - серия 10 Журналистика, №4 – М.,2006
4. *Калмыков, А.А., Коханова, Л.А.* Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. – М.,2018
5. *Смирнов С.С.* Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ. – М, 2014.
6. *Шестеркина Л.П.* Монография.Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ. – Челябинск, 2012.

JOURNALISM IN CONVERGENCE

The article considers the process of convergence - one of the most important topics in modern discussions about the present and future of the media. Today, newspapers, radio, television and

the Internet operate in a multimedia environment where they converge.

Keywords: convergence, multimedia environment, mass media, media space, journalism, convergent journalism.

Н. Лисовая

*(Государственный институт русского языка
им. А.С. Пушкина)*

ВНЕЖАНРОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИАТЕКСТА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ТИПА РЕЧИ СМИ

В данной статье рассматриваются новые внежанровые форматы медиатекста, которые используют средства массовой информации. Описывается их влияние на формирование разговорно-письменного типа речи СМИ и анализируются закономерности использования языка социальных медиа в медиатекстах.

Ключевые слова: средства массовой информации, интернет, социальные медиа, социальные сети, медиатекст, речь СМИ, подкаст, сторис, гипертекстуальность.

Средства массовой информации повышают свою представленность в социальных медиа, что способствует их развитию и увеличению степени воздействия на аудиторию. Влияние на зрителей, читателей и пользователей происходит путём не только осознанного восприятия наполнения СМИ, которое характеризуется целенаправленным поиском информации, но и потребления информации методом «холодных» медиа, что характерно для восприятия текста в социальных сетях. Такой вид взаимодействия с медиатекстом стимулирует более плотное, творческое осмысление

полученных данных. В этом контенте можно выделить не только информационно-смысловое наполнение, но и стиль, специфику языка. При этом ряд исследователей отмечают, что для российской массовой аудитории печатная речь, язык радио и телевидения традиционно является общепринятой нормой, а языковые единицы журналистских текстов становятся частью бытового общения и занимают статус «официально-правильного» языка [Коханова, Головки, Горбачева 2017].

При этом активное проникновение социальных сетей в повседневную жизнь журналистов трансформирует и язык средств массовой информации. Множество современных ученых отмечают формирование нового типа речи средств массовой информации под влиянием использования журналистами социальных медиа. Выделяют следующие тенденции:

- формирование разговорно-письменного типа речи;
- демократизация литературной речи;
- обилие заимствований — слов, словообразовательных аффиксов и конструкций [Коханова, Головки, Горбачева 2017].

При этом выделяется в отдельную тенденцию контаминация жанров. Мы видим природу изменения типа речи в этом явлении, так как форма трансляции содержания трансформирует язык передачи информации.

Воздействие социальных сетей на изменения форм подачи информации отмечается не только исследователями в данной области, но и практикующими журналистами. Типичными явлениями стали гипертекстуальность медиатекстов, субъективность автора в подаче фактов, элементы инфотеймента. Все это стимулирует журналиста создавать медиатекст в более разговорном, легком стиле, приближенном по своим характеристикам к речи текстов пользователей социальных медиа (тексты, которые создают пользователи социальных медиа и публикуют их на своих

личных страницах, в блогах, используя как площадку и инструмент публикации популярные социальные медиа).

Все эти черты были отражены в публикациях традиционных журналистских жанров. Однако в последние годы произошли кардинальные изменения в жанровом разнообразии журналистских медиатекстов. Эти изменения связаны с трансляцией данных медиатекстов посредством социальных медиа, их трансформацией в дисплейные тексты, что повлияло на дальнейшее формирование разговорно-письменного типа речи.

Мы можем выделить и описать ряд жанровых нововведений, которые сформировались под влиянием медиатекстов пользователей социальных сетей.

Относительно новым для российского медиaprостранства является такая форма подачи информации как **подкаст**. На данный момент подкаст все еще остается в положении «вне жанра» в российском научном дискурсе. При этом множество медиа обращаются к нему. Зарубежные исследователи сформулировали определение подкаста — «цифровой аудиофайл, доступный в Интернете для загрузки на компьютер или мобильное устройство, как правило, доступный в виде серии, новые партии которой могут быть получены подписчиками автоматически» [Витвинчук, Лаврищева 2019].

Типичной площадкой для публикации и тиражирования подкастов для России сегодня являются социальная сеть ВКонтакте и сервис YouTube, а также музыкальные сервисы Яндекс.Музыка и Apple Подкасты. Подкасты не ограничены радиоформатом и, соответственно, не требуют традиционных для радиоэлементов (подводок, отбивок). Роль журналиста смещается с позиции спрашивающего на позицию говорящего.

Ярким примером журналистских подкастов являются подкасты «Больше всех надо» интернет-издания «Такие Дела», которые публикуются на YouTube-канале «Больше

всех надо» [Больше всех надо]. В подкастах данного СМИ допускается легкая, разговорная речь ведущих, использование ими опыта и ситуаций из личной жизни; ведущие становятся частью истории. Используется обращение «ты» как по отношению к спикерам, так и к ведущим.

Нормой для подкаста является «псевдопанибратский» тип общения. Характеризуя признаки общения в социальных сетях, В.И. Карасик выделяет «сокращенную дистанцию общения, в которой стирается грань между приватным и публичным форматами коммуникации» [Карасик 2019; 43]. Таким образом, мы можем утверждать, что специфика речи социальных медиа влияет на разговорную речь средств массовой информации.

Новым для СМИ, но уже устоявшимся для социальных медиа, являются **сторис** (с англ. stories — «истории»). Это короткие видео, фото или анимационные материалы, посты, которые транслируются в течение 24 часов с момента публикации. Важным является рассмотрение сторис в формате прямого репортажа. Например, сторис такого формата использует в социальных сетях информационное агентство ТАСС. Отличительными техническими особенностями такого формата является ведение репортажа от лица журналиста с камеры мобильного устройства, если журналист попадает в кадр, то изображение транслируется с фронтальной камеры. Речь журналиста в таком случае личностная и короткая, зачастую ситуация видео описывается с помощью коротких надписей, дополняется эмодзи. Такая трансформация репортажного жанра отвечает требованиям формата сторис, а также запросам аудитории, которая их смотрит. Подобное «прямое включение» отрицательно характеризуется с точки зрения качества изображения и звука, а также уровня информационной полноты сообщения. Сторис как формат активно развился в сети Instagram. Характерной чертой

медиатекстов в Instagram является объединение нескольких знаковых семиотических систем, что «определило в качестве основной особенности коммуникативно-жанрового пространства Instagram креолизованный характер сообщений — наличие поликодовости (или полимодальности)» [Карасик 2019]. Данную особенность мы можем наблюдать и в сторис СМИ.

Изменения произошли с уже традиционным признаком — гипертекстуальностью. Примером являются публикации издания «Meduza», которое использует в качестве текста ссылки на твиты (публикации в Twitter) реальных пользователей [Интернет-издание Meduza]. Такие публикации представляют собой подборку твитов на определенную тему. Твиты представляют собой комбинацию текста и/или картинки. Личные твиты пользователей содержат в себе в том числе высказывания нецензурного характера, тематические мемы, эмоциональные высказывания. Таким образом, мы видим, что частью языка СМИ становится разговорная речь, с присущими ей жаргонизмами и просторечным стилем общения, что является особенностью речи в социальных медиа.

Рассмотрение появления данных внежанровых журналистских форматов описывает продолжающуюся трансформацию речи профессионального языка работников средств массовой информации. Мы можем отметить, что теперь не только СМИ влияют на речь аудитории, но и сама аудитория влияет на языковые явления посредством запроса на новые жанровые форматы медиатекстов. Это влияние видится нам в том числе положительным с точки зрения его медиаобразовательного потенциала при обучении специалистов в сфере медиа, а также в таких направлениях, как обучение иностранным языкам и РКИ. Средства массовой информации становятся более релевантными дидактическими материалами, которые точнее описывают языковую действительность повседневного общения. Кроме того, приведенные выше форматы, в силу своей

производительной доступности, позволяют использовать их в целях практического обучения, механизм которого заключается в самостоятельном создании медиатекстов учащимися.

Влияние социальных медиа на язык средств массовой информации не только формирует новый тип речи, но и позволяет медиа быть более доступными для аудитории, обеспечивает новые площадки и методы влияния. Общую концепцию изменений описал В.Г. Костомаров: «Стремясь быть интересными и доступными, массовокоммуникативные тексты имитируют межперсональный акт общения элементами разговорного диалога, приметами интимности, непринужденности, доверительности» [Костомаров 2010; 146]. Таким образом, мы можем говорить о том, что в ближайшее время мы будем проследивать тенденцию изменения «официально-правильного» языка.

Литература

1. Больше всех надо. Проект «Таких Дел» // Больше всех надо. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC3TBVpVPtGeKj1QblH5v33A> (дата обращения: 01.03.2021).

2. *Витвинчук В.В., Лаврищева М.С.* Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza») // МНКО. 2019. №5 (78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rossiyskih-podkastov-po-materialam-izdaniya-meduza> (дата обращения: 01.03.2021).

3. *Карасик В.И.* Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49-55.

4. *Карасик В.И.* Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. №1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-setevogo-diskursa> (дата обращения: 01.03.2021).

5. *Костомаров В.Г.* Дисплейный текст как форма сетевого общения // Russian Language Journal, Vol. 60, 2010, С. 143-147.

6. *Коханова Л.А., Головки С.Б., Горбачева Н.Д.* Трансформация языка современных СМИ под влиянием Интернета // Вестник ЧГУ. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-yazyka-sovremennyh-smi-pod-vliyaniem-interneta> (дата обращения: 01.03.2021).

7. «Ты должен был бороться со злом, а не примкнуть к нему». Пользователи твиттера (буквами) реагируют на появление голосовых твитов // Интернет-издание Meduza. 18.07.2020. URL: <https://meduza.io/shapito/2020/06/18/ty-dolzhen-byl-borotsya-so-zlom-a-ne-primknut-k-nemu-polzovateli-tvittera-bukvami-reagiruyut-na-poyavlenie-golosovyh-tvitov> (дата обращения: 01.03.2021).

NON-GENRE MEDIA TEXT FORMATS AND THEIR IMPACT ON THE FORMATION OF A NEW TYPE OF MEDIA SPEECH

This article discusses new non-genre media text formats that are used by the mass media. Their influence on the formation of the colloquial-written type of media speech is described and the patterns of using the language of social media in media texts are analyzed.

Keywords: mass media, Internet, social media, social networks, media text, media speech, podcast, story, hypertextuality.

Л. Лихолетова

П.Д. Ульянова

(Российский университет дружбы народов)

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ВНЕДРЕНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

В статье рассматриваются основные достоинства и недостатки дистанционного обучения. Также представлены результаты проведенного анкетирования студентов для изучения эффективности образовательных технологий дистанционного обучения иностранным языкам в период пандемии коронавируса.

Ключевые слова: дистанционное обучение, дистанционные образовательные технологии, платформы дистанционного образования, иностранные языки, пандемия, COVID-19.

Понятие «дистанционное обучение» (ДО) на разных этапах своего развития и реализации трактуется исследователями по-разному. В условиях глобализации и информатизации современного общества наиболее распространенное толкование данного понятия – способ организации учебного процесса с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ) для передачи информации на расстоянии и опосредованного взаимодействия между преподавателями и обучающимися.

Рассмотрим основные плюсы ДО:

1. гибкость и удобство: образовательный процесс не привязан ко времени, что позволяет студенту заниматься по индивидуальному графику;
2. ориентация на самообразование и личностные особенности и потребности обучающегося;
3. возможность обучаться в любой точке мира, никуда не уезжая;

4. свободный доступ к учебным материалам и записям занятий;
5. экономия времени на дорогу до вуза и снижение материальных затрат;
6. простота и интерактивность обучения для молодого поколения.

Но при всех положительных чертах дистанционное обучение имеет ряд недостатков:

1. недостаточная техническая обеспеченность некоторых студентов и преподавателей;
2. трудности для педагогов в использовании информационно-коммуникационных технологий, особенно для преподавателей старшего поколения;
3. зависимость качества обучения от сети Интернет: при технических и сетевых проблемах студент не может присутствовать на паре;
4. неполадки на серверах, учебных сайтах и сбои в работе при большом количестве слушателей на онлайн-конференциях.

Особое внимание в отечественной науке уделяется дистанционному обучению иностранным языкам, поскольку они входят в перечень дисциплин, которым можно эффективно обучать на расстоянии. Ее главными особенностями на современном этапе исследователи считают сочетание асинхронного и синхронного взаимодействия и возможность создания «общих полей деятельности» в Интернете (интернет-сообщества, веб-сайты), которые позволяют участникам образовательного процесса совместно размещать информацию в виртуальной среде, пользоваться ею и осуществлять с ее помощью учебную деятельность [1].

До пандемии коронавируса в образовательном процессе в целом и в обучении иностранным языкам в частности российские вузы использовали дистанционные технологии лишь как вспомогательные средства, позволяющие разнообразить учебный процесс

интерактивными заданиями и дополнить традиционные учебные материалы электронным контентом. Однако экстренный переход на дистанционное обучение всех вузов вынудил преподавателей осваивать онлайн-технологии в ускоренном темпе и по-новому разрабатывать ход занятий. При этом основными инструментами организации дистанционного формата в большинстве вузов стали LMS-платформы для размещения учебных материалов и проверки знаний студентов, сервисы видеосвязи для онлайн-лекций и семинаров, социальные сети и мессенджеры для коммуникации обучающихся и преподавателей, и электронная почта для доставки образовательного контента [2].

Дистанционные онлайн-занятия в РУДН проводились (а по некоторым дисциплинам проводятся до сих пор) на корпоративной платформе Microsoft Teams. Кроме данной платформы некоторые преподаватели проводили занятия в онлайн формате с помощью сервисов видеосвязи Zoom и Skype. Для проведения вебинаров все три платформы предоставляют одинаковый набор инструментов: возможность использования камеры и микрофона, ведения записи собраний, пользования чатом для взаимодействия с участниками онлайн-занятий в случае технических неполадок с микрофоном и для размещения дополнительных материалов, возможность демонстрации экрана, а также наличие специальной опции «рука», имитирующей поднятие руки учащимися на очных занятиях для выражения желания ответить. Однако онлайн-платформа MS Teams, помимо этого, обладает следующими дополнительными возможностями:

1. планирование и проведение онлайн-занятий в виде соответствующих собраний в календаре платформы с отправкой уведомления студентам на корпоративную электронную почту Outlook;

2. создание специальных команд и каналов для проведения онлайн-занятий и размещения образовательного контента (электронные учебники, документы Word и PDF) и других мультимедийных файлов (фото, видеозаписи, презентации PowerPoint) для студентов;
3. возможность размещения заданий для студентов с фиксированным сроком сдачи и их последующего оценивания.

Для выявления оптимальной программы в обеспечении качественного дистанционного обучения в целом и иностранным языкам в частности нами было проведено анкетирование студентов филологического факультета РУДН, состоящее из двух частей.

В первой части обучающимся было предложено выразить свое отношение к дистанционному обучению в период пандемии. Стоит отметить, что лишь 20% респондентов выбрали, что относятся к ДО отрицательно. 75% студентов признали данный формат комфортным для обучения. Тем не менее, большинству студентов (68%) не хватало общения с одногруппниками, а 49% респондентов ощущали одиночество и оторванность от коллектива. 33% обучающихся считают внедрение ДО вынужденной временной мерой для предотвращения распространения коронавируса, а 22% выразили мнение о том, стремительное развитие дистанционных технологий неминуемо привело бы к массовому распространению ДО во всех вузах. В то же время лишь 16% студентов высказались «за» полностью дистанционное обучение.

Во второй части обучающимся было предложено описать наиболее эффективные, на их взгляд, характеристики каждой программы, перечислить трудности, с которыми они столкнулись в процессе пользования данными платформами, назвать, какие из 4 видов речевой деятельности (чтение, письмо, аудирование, говорение) прорабатывались с их помощью лучше всего, а также

ответить на вопрос об улучшении или ухудшении навыков владения иностранным языком в период дистанционного обучения.

Проанализировав полученные данные, мы выявили основные достоинства и недостатки каждой программы.

Онлайн-платформа MS Teams получила большинство положительных отзывов. По мнению 83% студентов, она обеспечивает наиболее слаженное взаимодействие с преподавателем, что является одним из важных необходимых условий для изучения иностранных языков. 80% студентов отметили полезной возможность размещения и использования электронных учебных материалов и мультимедийных файлов в командах программы, что значительно облегчало учебный процесс, а также избавляло от необходимости покупать обычные учебники и искать информацию в Интернете. Кроме того, функционал платформы позволял преподавателям загружать тестовые задания для оценки знаний студентов с установлением срока сдачи, что отметило 60% обучающихся. Несомненным преимуществом платформы 80% студентов считают ведение записи занятий, которые можно скачать и повторно просмотреть в свободное время для проработки дополнительных вопросов. 83% студентов считают функционал MS Teams наиболее удобным и простым в использовании, а дизайн интерфейса платформы – привлекательным и доступным. Также 74% обучающихся отметили возможность использования чата для получения оперативной обратной связи от преподавателя как во время, так и после занятий. Наконец, 60% студентов упомянули про опцию демонстрации экрана, которая позволяла им просматривать полезные видеоматериалы и представлять результаты парных или групповых заданий в формате презентаций, что делало учебный процесс более интерактивным и повышало качество взаимодействия между обучающимися.

Из трудностей, с которыми студенты столкнулись в процессе использования онлайн-платформы Teams, можно выделить следующие:

1. внезапное отключение студента от занятия (36%);
2. периодические сбои и «зависания» системы (18%);
3. трудность ориентирования в системе (18%);
4. проблемы с подключением к занятиям (12%).

Преимущества сервисов видеосвязи Zoom и Skype было выделено студентами значительно меньше. 60% студентов отметили стабильное функционирование программы Zoom с минимальными сбоями и возможность демонстрации мультимедийных файлов во время онлайн-занятий. У платформы Skype 55% обучающихся выделили простоту входа в учетную запись и подключения к занятиям, и 48% - обеспечение оперативной обратной связи и практичный интерфейс.

Недостатками платформы Zoom обучающиеся назвали следующие:

1. неудобство подключения к занятиям: студенты вынуждены каждый раз вводить идентификатор и пароль конференции (30%);
2. устаревший неудобный интерфейс (18%);
3. периодические сбои и «зависания» системы (14%);
4. ограниченность во времени (40 минут) онлайн-занятий в бесплатной версии программы (14%);
5. доступ к чату только во время занятий (11%)
6. внезапное отключение студента от занятия (9%);

Наконец, трудности использования студентами программы Skype заключались в периодических сбоях системы (27%), плохом качестве слышимости участников собрания (15%), проблемах с подключением к занятиям (12%) и невозможностью хранения дополнительных материалов в системе (12%).

Основу знания и грамотного использования любого иностранного языка в ситуациях общения составляют

владение 4 основными видами речевой деятельности: рецептивными (аудирование, чтение) и продуктивными (говорение, письмо). При выборе тех, которые лучше всего прорабатывались в процессе дистанционного изучения языков с помощью исследуемых онлайн-платформ, большинство студентов (70%) выбрали аудирование, чтение и говорение. Главным образом это связано тем, что онлайн взаимодействие с преподавателем и одногруппниками было возможным с помощью речевого и слухового каналов связи ввиду отсутствия личного контакта. Поэтому большая часть выполняемых заданий были устного характера (чтение и перевод текстов различной тематики, отправляемых преподавателем в чат или выводимых им на экран, просмотр и разбор видеоматериалов), а письменные упражнения давались на дом для самостоятельной работы. Таким образом, в процессе онлайн-занятий были активно вовлечены в коммуникативную познавательную деятельность.

При всех преимуществах и недостатках исследуемых онлайн-платформ главным критерием их оценки является уровень знаний обучающихся и результат образовательного процесса. В этом плане, как показало анкетирование, лишь 23% студентов отметили прогресс в изучении иностранных языков. Из них 7,5% связывали это с личными стараниями и самообразованием. 36% респондентов отметили регресс (у некоторых студентов прогресс понизился, а у некоторых произошел полный спад). Остальные студенты (41%) затрудняются с ответом.

На основании полученных результатов мы делаем выводы:

1. несмотря на то, что большинство студентов выразили положительное отношение к дистанционному обучению и признали его удобным, большой процент обучающихся выступил против замены им очного обучения. Это говорит о том, что при всех достоинствах данный формат никогда полностью не заменит традиционного

обучения и его внедрение на постоянной основе нецелесообразно;

2. нехватка общения и оторванность от коллектива, отмеченные обучающимися, объясняют факт регресса в овладении ими иностранных языков, так как полноценное развитие и использование коммуникативных умений и навыков на практике возможно лишь при тесном взаимодействии участников образовательного процесса и общении вживую;

3. наиболее эффективной платформой для дистанционного обучения в целом и изучения иностранных языков в частности оказалась та, которая предоставляла возможность качественного интерактивного взаимодействия с преподавателем и одноклассниками, размещения и хранения образовательного контента, простотой входа в систему, пользования чатом и разнообразными доступными опциями, оформленными в привлекательный интерфейс. В нашем случае это платформа MS Teams. Сервисы Zoom и Skype, несмотря на более высокую стабильность работы и менее широкий набор инструментов, уступают программе MS Teams по всем остальным показателям. Однако даже несмотря на возможности онлайн-платформ обеспечивать связь с преподавателем и одноклассниками в режиме реального времени, исключительно их применение не способствует углубленному изучению иностранных языков, поскольку отсутствие личного контакта с преподавателем, оторванность от коллектива и периодические технические сбои привели к спаду мотивации у многих студентов. Это является главным минусом данных дистанционных технологий.

Литература

1. *Мезенцева Д.А.* Этапы развития дистанционной формы обучения иностранным языкам // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета – СПб., 2012 – С. 129-140.

2. Дистанционное обучение в экстремальных условиях // Информационное агентство Интерфакс – Высшее образование в России. [Электронный ресурс] – URL: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/4491/>

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DISTANCE TECHNOLOGY IMPLEMENTATION IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES DURING THE PANDEMIC PERIOD

This article describes the main advantages and disadvantages of distance learning. It also presents the results of a student survey conducted to study the effectiveness of distance teaching of foreign languages during the coronavirus pandemic.

Key words: distance learning, distance learning technologies, distance learning platforms, foreign languages, pandemic, COVID-19.

П.Г. Логинова

*(Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова)*

МЕДИАРЕСУРСЫ КАК СРЕДСТВО ОВЛАДЕНИЯ ЯЗЫКОМ ФРАНЦУЗСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДИСТАНЦИОННОМ (ОНЛАЙН) ФОРМАТЕ

В статье рассматриваются примеры дистанционной учебной работы по освоению языка французских СМИ на платформе Zoom со студентами и магистрантами факультета мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова. Показано, что такой программный инструмент асинхронной коммуникации, как платформа Zoom, позволяет эффективно изучать язык французской политической коммуникации.

Ключевые слова: французский политический дискурс, платформа ZOOM, мультимедийные инструменты.

Дигитализация, или цифровизация является отличительной особенностью современного состояния социума. Современные образовательные процессы характеризуются широким применением IT-технологий, используемых для взаимодействия и коммуникации на любой стадии обучения иностранному языку, в том числе и французскому. Применение мультимедийных инструментов в образовательном процессе представляет собой планомерный этап совершенствования технологий в сфере высшего образования. Современные интернет-технологии представляют собой фрагмент акмелингвистики как науки, синтезирующей новейшие и самые продуктивные технологии в изучении иностранного языка. Согласно В.О. Мидовой, «акмелингвистика возникла из акмеологии - науки, сформировавшейся на стыке естественных, общественных и гуманитарных дисциплин, изучающих закономерности и механизмы развития человека при достижении им наиболее высокого уровня. Название произошло от греческого «акме» – «вершина» и латинского «лингва» – «языкознание» [Мидова 2016; 261].

Как у преподавателя, так и у студента, в настоящее время имеется свободный доступ к мультимедийным документам и различным французским электронным ресурсам (сайтам периодических изданий, таких, как <http://tv5monde.com>, france24.com, lesechos.fr, lefigaro.fr, образовательным приложениям, обучающим порталам (lefrancais.ru, tapis.com, les-verbess.com, francaisonline.com, polarfle.com, bescherelle.com, и пр.). Онлайн-обучение («la formation sur la ligne») подразумевает коммуникацию и взаимодействие студента или магистра и преподавателя в режиме реального времени. Дистанционное же обучение, как отмечает А.Б. Иващенко, «может осуществляться как офлайн, так и онлайн. К дистанционному обучению

относятся виды учебной деятельности, реализуемые на расстоянии, включая заочное обучение, и видеоуроки, электронные учебники. Онлайн-обучение – это получение знаний, умений и навыков при помощи гаджета, подключенного к интернету» [Иващенко 2020]. Таким образом, онлайн занятия представляют собой лишь фрагмент дистанционного образовательного процесса. В целом же мультимедийные программы нацелены как на аудиторную, так и на самостоятельную работу студентов и способствуют совершенствованию лексико-грамматических навыков.

Целью настоящей работы является рассмотрение примеров дистанционной учебной деятельности по освоению языка французской политической коммуникации посредством цифровой платформы ZOOM в онлайн формате со студентами четвертого курса бакалавриата, а также с магистрами первого и второго годов обучения на факультете мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова. Анализируется работа с аутентичными французскими информационными порталами, а именно, электронными аудио, видео и текстовыми файлами. Актуальность обуславливается все возрастающей ролью внедрения мультимедиа ресурсов в образовательный процесс в вузах и необходимостью совершенствования существующих методик онлайн преподавания языка французской политической коммуникации наравне с интересом к анализу методики преподавания языка французских СМИ в целом.

Создание и формирование так называемой «поликультурной» личности, имеющей возможность свободно коммуницировать в полилингвальной среде, является одной из первостепенных задач преподавателя иностранного языка в высшем учебном заведении. Согласно И.В. Лысиковой, «успешность приобретения студентом речевых навыков обуславливает сформированность у него межкультурной коммуникативной компетенции» [Лысикова 2020]. Такой программный инструмент

асинхронной коммуникации, как платформа дистанционного обучения Zoom, позволяет эффективно изучать язык французской политической коммуникации, являющийся неотъемлемой составной частью межкультурной коммуникативной компетенции. Изучение статей, аудио и видео материалов из самых актуальных аутентичных французских периодических изданий делают возможным организацию онлайн-дискуссий, чат-семинаров, способствуют отработке навыков чтения, говорения и последовательного перевода.

В настоящее время спектр цифровых образовательных ресурсов, посредством которых осуществляется обучение французскому языку в целом, достаточно обширен: электронные учебные пособия, аутентичные методические комплексы («Le Nouveau Taxi», «Édito», «Grammaire Progressive du Français» (издательство «Clé International», все уровни), «Objectif Diplomatie», «Grammaire en Dialogues») различные тренировочные и контролирующие системы. Текстовые документы и видео ресурсы определяют и составляют понятие «мультимедиа». Активное использование мультимедийных ресурсов в ходе процесса обучения французскому языку политической коммуникации способствует обогащению словарного запаса (создаются модели из изученных языковых единиц), совершенствуются навыки произношения, развиваются также перцептивные и грамматические навыки.

Среди одних из самых эффективных педагогических электронных ресурсов в настоящее время при обучении французскому языку политики и прессы на факультетах иностранных языков, выделяются аутентичные электронные источники (так называемые «интернет-порталы») французских периодических изданий. Речь идёт о таких старейших газетах, как «Le Monde», «Le Figaro», «Le Parisien». Указанные мультимедиа ресурсы представляют собой не только так называемые «электронные газеты», но в

равной степени также обеспечивают доступ и к видео материалам, в силу чего представляют собой ценный материал в плане освоения так называемого «языка газеты» и языка французской политической коммуникации. Под французской общественно-политической речью, или языком французской политической коммуникации, в настоящей работе понимаются, вслед за В.Г. Гаком, «газетные и журнальные статьи, статьи в энциклопедиях и справочниках, книги политического содержания» [Гак 1977; 3]. Упомянутые интернет-издания являются великолепным ресурсом обучения и прекрасным дидактическим материалом. Обращение к данным медиаресурсам способствует развитию коммуникативной и лингвокультурологической компетенции обучающихся, благоприятствуя их погружению во французский актуальный политический и социальный контекст.

В ходе занятий со студентами четвертого курса бакалавриата, а также с магистрантами первого и второго годов обучения, работа по изучению языка французской политической коммуникации в процессе он-лайн занятия на платформе Zoom осуществляется следующим образом: обучающимся предъявляется запись аудио или видео файла, освещающая политическую ситуацию во Франции (в равной степени это может быть запись фрагмента выступления президента страны Эмманюэля Макрона, членов Национальной ассамблеи, Сената, лидеров ультра-правых или ультра-левых формаций (таких как, например, Марин Ле Пен и Жан-Люк Меланшон). Выбор тех или иных видеовыступлений обусловлен уровнем подготовки студентов (магистрантов). Дидактическая ценность аутентичных видеоматериалов, (например, базирующихся на исследовании выступлений видных политических деятелей Франции) опосредована разнообразием, богатством и сложностью языкового материала, а также обусловлена обновлением контента в режиме реального времени, что

представляет собой несомненное достоинство формата онлайн-образования. Таким образом, студент-политолог, международник или дипломат прекрасно ориентируется в политических реалиях французского государства, имеет свою собственную сформированную позицию по тому или иному вопросу, готов ее изложить, продемонстрировать свой интеллект, что является сильным мотивационным фактором при освоении такого сложного аспекта языка, как язык политики и прессы. Таким образом, совершенствуются навыки последовательного перевода и аудирования наравне с зазубриванием студентами общественно-политического вокабуляра.

В чате платформы Zoom преподавателем представляется ряд речевых формул, отражающих содержание аудио или видео файла. Обучающиеся прослушивают или просматривают фрагмент сообщения посредством функции «демонстрация экрана» и докладывают, что они поняли (параллельно происходит отработка грамматических аспектов). Одновременно происходит запоминание обучающимися речевых формул-связок, клише политического содержания, а также метафор, свойственных французской политической коммуникации. Подобная форма работы обязывает обучающихся внимательно слушать своих коллег, отвечать на вопросы, вступать в дискуссии (создается ситуация реального коммуникативного процесса). Преподавателем параллельно осуществляется так называемый фронтальный опрос, пишется так называемый онлайн-диктант, студенты незамедлительно направляют его в «теле письма» или отдельным текстовым файлом преподавателю. Таким образом, сохраняются ключевые методические принципы при обучении иностранному языку политической коммуникации.

Второй актуальный вид онлайн работы по освоению языка политики и прессы – аннотирование, реферирование,

резюмирование статей политического содержания в режиме реального времени. Преподаватель заранее направляет статью студентам (магистрантам), обучающиеся осваивают самостоятельно материал дома, выучивают новые лексемы, составляют список 20 выражений, отражающих суть статьи, выкладывая их в чат. Остальные обучающиеся копируют себе представленные лексемы и заучивают. Также даётся задание составить письменное резюме статьи. Фразеологизмы и клише, в изобилии фигурирующие во французских СМИ, транслируют эмотивную информацию, формируют образные метафоры, отражающие особенности оценочного отношения обучающихся к политической и социальной ситуации, что чрезвычайно важно при обучении французскому языку политической коммуникации на продвинутом этапе обучения. Как отмечает И.В. Шибаева, «проведение занятий в чате способствует практике говорения, чтения и письма на французском языке. При дистанционном обучении чат создает виртуальный класс для проведения занятий с помощью группового текстового общения и рабочей доски» [Шибаева 2016; 269].

Осуществление аннотирования статьи обучающимися в процессе работы на платформе ZOOM в значительной степени способствует развитию навыков монологической речи, в частности, таких её структурно-функциональных подвидов, как монолог-рассуждение, монолог-объяснение и монолог-описание. Согласно Е.Н. Солововой, принято выделять такие ключевые черты монолога, как «логичность, смысловая завершенность, самостоятельность, выразительность, непрерывный характер» [Соловова 2010; 125]. В процессе пересказа материала происходит вкрапление творческой составляющей, а именно: некоторое изменение структуры, дополнение содержания. Студентом или магистрантом дается своя собственная оценка французского социально-политического контекста, происходит сопоставление с политическими реалиями

России, что чрезвычайно важно при подготовке дипломатов, специалистов-международников, политологов, а также международных журналистов.

Обучение языку французской политической коммуникации на цифровых платформах типа ZOOM посредством анализа контента аутентичных медиа ресурсов, таких, как электронные периодические издания и информационные порталы, способствует узнаванию, заучиванию как общеупотребительной лексики французского политического дискурса, так и стилистически-выразительных лингвистических единиц французского языка, свойственных вербальному поведению политических деятелей, что представляется немаловажным в ходе подготовки специалистов по стратегическим коммуникациям, международников, дипломатов и переводчиков. Разноплановость контента французских информационных интернет-изданий способствует возможности формирования у обучающихся субъективного представления об имидже французских политиков, позволяет сформировать свою точку зрения на политические и социальные проблемы Пятой республики, обуславливает расширение фоновых знаний, а также лингвокультурологической компетенции. Анализ как аудио и видео материалов, так и электронных статей в формате онлайн-занятия способствует погружению студентов в актуальную политическую ситуацию в стране, формирует и модифицирует концепцию кросс-культурной коммуникации, позволяя изложить свой взгляд на французском языке в отношении того или иного политического явления, что представляется целесообразным при подготовке политологов и специалистов-международников. Тем не менее, какими бы прогрессивными и современными не представлялись образовательные онлайн-платформы, они никогда не заменят очное общение участников образовательного процесса, а именно, преподавателей и студентов, важными

компонентами которого являются также невербальные средства коммуникации.

Литература

1. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. – Москва, 1977. 264 с.

2. Иващенко А.Б. Язык, культура, общество. Актуальные вопросы, методы исследования и проблемы преподавания / сб. науч. ст. / отв. редактор И.Е. Коптелова. – М.: Дипломатическая Академия: Квант Медиа, 2020. 276 с.

3. Лыскова И.В. Язык, культура, общество. Актуальные вопросы, методы исследования и проблемы преподавания / сб. науч. ст. / отв. редактор И.Е. Коптелова. – М.: Дипломатическая Академия: Квант Медиа, 2020.- 276 с.

4. Мидова В.О. Акмелингвистика «Продуктивные технологии в обучении иностранному языку». Москва, 2016. С. 261-268. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rea.ru/ru/publications/Pages/Акмелингвистика.aspx> . Дата обращения: 11.02.2021

5. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам. Продвинутый курс: пособие для студентов педагогических вузов и учителей. М.: АСТ, Астрель, 2010. 272 с.

6. Шibaева И.В. О применении современных образовательных ресурсов в обучении французскому языку в ВУЗЕ. Учёные записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. Том 2 (68). № 2. Часть 2. 2016 г. С. 267-273.

TOWARDS THE ROLE OF FRENCH MEDIA RESOURCES IN STUDYING THE LANGUAGE OF FRENCH POLITICAL DISCOURSE

The article focuses on such issue in studying the language of french media as the online work with articles and video files. The paper discusses the basic working tools while conducting an online lesson with post graduate students. It is attempted to illustrate that the online work by using the Zoom platform could be one of the instruments that could strengthen students'

language skills in studying the language of french political communication as well as enrich their linguistic competence.

Keywords: online learning, online teaching, french political discourse, french media resources.

Е.Г. Луговская

О.И. Луговский

*(Приднестровский государственный
университет им.Т.Г.Шевченко)*

УЗУАЛЬНОЕ И ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОМИНАЦИЙ «СЛЕНГ», «ЖАРГОН» И «АРГО» ДЛЯ ОБОЗНАЧЕНИЯ ОСОБЫХ ПОДСИСТЕМ ЯЗЫКА

В статье рассматриваются значимые аспекты узуального и терминологического функционирования номинаций для обозначения социальных вариантов национального языка. Подчеркивается необходимость междисциплинарного подхода к решению проблемы терминологической путаницы в определении объема и содержания понятий «сленг», «жаргон» и «арго».

Ключевые слова: подсистема языка, социальный диалект, сленг, жаргон, арго.

Исследование актуальных вопросов, связанных с функционированием сленга (в самом широком понимании этого слова) в речи различных социальных групп, не может считаться достаточно полным и обоснованным без обращения к проблемам дефиниции и основным теоретическим моделям этой языковой подсистемы.

Термин *сленг* достаточно часто позиционируется как синоним термина *жаргон*, так, например, еще в 1993 году

З.Кёстер-Тома в своей работе указывал что, «употребление термина сленг в русистике не вносит дефиниционного размежевания и является необоснованным дополнением к термину жаргон» [Керстер-Тома 1993].

Термин *арго* как синонимическая единица используется значительно реже, но и в его употреблении нет однозначности – как правило, функционирование этой номинации в речи обусловлено необходимостью подчеркнуть высокую степень обособленности, искусственности, замкнутости и условности этого социального диалекта – так, словарные статьи дают в качестве иллюстрации функционирования этого термина пример *воровское арго* как образец сочетаемости этого слова. Однако можно встретить указание на то, что *несмотря на то, что «первоначально «арго» употреблялось для обозначения языка криминальных групп, теперь он используется более широко и встречается даже сочетание «арго ученого»* [Цит по: НПЭ со ссылкой на Оксфордский толковый словарь по психологии 2002]

То же можно сказать и об использовании этих номинаций и вне научной сферы.

Учитывая результаты парадигматического и синтагматического анализа и корпусного метода исследования понятия субстандарт как родового для арго, жаргона и сленга, проведенного исследователями Красса С.И., Волкогоновой А.В., который ими рассматривался как *феномен, отрицательно маркированный по параметрам нормированности, открытости, стабильности и надтерриториальности* [Красса, Волкогонова 2016], мы решили провести поисковый срез по параметру встречаемости номинаций сленг, жаргон и арго в составе определительных словосочетаний в поисковой системе Google.

Простой поисковый запрос дал следующую картину частотности употреблений сочетаний номинаций *сленг*,

жаргон и *арго* с определениями, указывающими на сферу функционирования средств рассматриваемой языковой подсистемы. Представленная в таблице дифференциация дает общее представление о разнообразии состава социальных групп, использующих тот или иной социальный диалект (сленг, жаргон, арг), но не исчерпывается ею.

Запрос	Количество результатов по запросу		
	<i>сленг</i>	<i>Жаргон</i>	<i>арго</i>
<i>Дифференциация</i>			
<i>молодежный</i>	190,000	49,700	1,380
<i>воровской</i>	129,000	0,090	14,800
<i>интернет-</i>	69,400	12,100	0,016
<i>подростковый</i>	69,300	1,760	1,250
<i>компьютерный</i>	52,900	22,500	0,006
<i>профессиональный</i>	48,800	78,800	1,790
<i>армейский</i>	23,500	12,600	0,059
<i>студенческий</i>	21,700	8,710	0,024
<i>тюремный</i>	8,070	59,800	1,380
<i>военный</i>	7,590	0,088	0,059
<i>медицинский</i>	3,930	19,900	0,017
<i>деревенский</i>	2,320	0,564	0,003
<i>журналистский</i>	1,320	2,690	0,009
<i>сельский</i>	0,087	0,075	0,006
<i>городской</i>	0,044	1,390	0,649

В таблице приведены данные по состоянию на 27 марта 2021 года, данные по номинации *сленг* приведены без учета варианта написания «*слэнг*», что незначительно снижает показатели, но в общем не влияет на общую картину встречаемости указанных сочетаний в сети Интернет.

Отметим, что по критерию частотности употребления самого указания на сферу функционирования лидирует определение *молодежный (сленг)*, для употребления *жаргон*

– *профессиональный*, а для *арго* – *воровское*, что, безусловно, указывает, в первую очередь, на интерес к самому явлению, а уже во вторую и третью - на исследовательскую традицию и речевые привычки носителей языка.

Тем не менее, наблюдения за функционированием номинаций *сленг*, *жаргон* и *арго* в одинаковых или соотносимых синтаксических позициях показали, что выбор номинации может быть обусловлен традицией употребления (*воровское арго*, *профессиональный жаргон*), речевой привычкой в использовании речевых паттернов (предпочтительнее *деревенский сленг*, но *городской жаргон*) и субъективными языковыми предпочтениями автора.

При равнозначном, синонимическом употреблении номинаций *сленг* и *жаргон*, или *жаргон* и *арго* (редко *сленг* и *арго*) носитель языка часто руководствуется критерием благозвучности при выборе синонима (например, в сочетании *тюремное арго* возникает зияние, поэтому чаще встречается *тюремный жаргон*; сочетание *журналистский сленг* содержит аллитерацию лс/сл, затрудняющую артикуляцию, в отличие от *журналистский жаргон*).

Однако нельзя не заметить тенденции к семантической дифференциации употреблений – особенно ясно такая дифференциация видна при сравнении частотности лексической сочетаемости выражений не только с номинациями *сленг* и *жаргон*, но и *арго*.

Номинация *сленг* значительно чаще, по сравнению с номинацией *жаргон*, используется для указания на соответствующее явление в языке, если нужно обозначить наличие элементов речи, не совпадающих с литературной нормой.

Использование номинации *жаргон* (иногда и в научном дискурсе) может быть обусловлено желанием автора акцентировать внимание на качестве экспрессивности его элементов, на их своеобразии, потенциальной сниженности или ненормативности (*ненорм*, которые,

согласно мнению В.Г. Костомарова, *не равны неcodифицированным (узуальным) нормам, поскольку включают окказионализмы, а также употребления, представляющие локальный (профессиональный, корпоративный) узус, и новые явления, чей нормативный статус не определён* [Костомаров 2014; 119]). Кроме того, эта номинация удобна наличием широкоупотребительного дериватива *жаргонизм(ы)* (312,000 употр.) в отличие от *сленгизм(ы)* (17,400 употр.), называющего единицу того или иного социального диалекта.

Использование номинации *арго*, как правило, подчеркивает условность, предельную специализированность того языка, который обозначается данным словом; зачастую номинация *арго* используется сама по себе, без уточняющей дифференциации по какому-либо признаку, с резко отрицательной оценочностью, которой отличается и ее дериват – *арготизм* (33,100 употр.), часто приравниваемый обыденным сознанием к обценной лексике.

Однако научный дискурс не терпит такого вольного отношения к трактуемым дефинициям, поэтому исследователи вновь и вновь пытаются либо представить обоснование синонимического использования терминов *жаргон* и *сленг*, либо, учитывая коннотативный потенциал этих лексем и стремление научного стиля к однозначности (как стилевой черты - точности) определить термины как самостоятельные.

Попытки мотивированного с точки зрения истории происхождения слова употребления терминов сталкиваются с расхождениями во взглядах на этимологию этих слов, нет согласия и по вопросу легитимности разделения сленга (в широком понимании) на общий и специальный – все это требует изучения *типологии терминологии социальных диалектов и их составляющих, более подробного рассмотрения этого вопроса в лингвоисторикографическом аспекте.* [Руденко 2016].

Вместе с тем, необходимо отметить широкий интерес современной науки к конкретным реализациям социолектов в их специальной дифференциации: исследуется содержание, структура, причины возникновения и особенности функционирования не только сленга как *жаргонизированного просторечия, не имеющего какой-либо социальной или профессиональной прикрепленности и употребляемое широкими социальными группами* [Цит.по: Руденко 2016], но в большей степени как такого языкового образования, которое отражает общий и уникальный опыт конкретной социальной группы, - и в том и в другом случае исследователя больше интересует не сама номинация, но суть описываемого явления.

В лингвистических исследованиях сленга данный термин применяется чаще всего в двух значениях: либо как синоним жаргона (более традиционное понимание), указывая, что сленг более характерен для западной (американской) лингвистической традиции и прошел в своей дефиниции путь от широкого понимания, когда под этот термин подводились фонетические, лексические, морфологические и синтаксические расхождения с установленными языковыми нормами [Гальперин 1956], до определения, тяготеющего к использованию в качестве англоязычной номинации жаргона или совокупности жаргонизмов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи, употребляющегося преимущественно в условиях непринужденного общения [Арапов].

Социологическая аспектация рассмотрения вариантов существования национального языка требует внимания к особенностям соответствующей субкультуры и аксиологическим характеристикам социального диалекта, психологическая аспектация заостряет вопросы понимания речи (текста), кодированного как социолект,

лингвистический анализ сосредоточивается на структурном и функциональном аспектах языковых подсистем национального языка. Кроме того, очевидна культурологическая составляющая такого исследования при рассмотрении социолекта как вербализованного отражения специализированного варианта национальной языковой картины мира той или иной социальной группы.

Современное лингвистическое исследование не может обойтись без обращения к социологии, культурологии, психологии при изучении сленга, жаргона и аргю, что требует междисциплинарного взгляда на предмет исследования и такого же междисциплинарного определения исследуемой дефиниции. Важен учет нравственно-эстетической, политико-правовой, социально-бытовой, индивидуально-идентичностной и национально-этнической традиций, отраженных в естественном языке и обуславливающих специфику моделирования подсистем национального языка. В связи с этим, считаем необходимым подчеркнуть, что задача выработки единых подходов к различению или неразличению терминов сленг, жаргон, аргю (как и других подобных) – это задача, прежде всего, частного языкознания, в частности, русистики, и ее решение должно ориентироваться не столько на этимологию заимствованных терминологических номинаций, сколько на национальную научную традицию их функционирования в смежных научных сферах; а также на содержательное наполнение базового и периферийного компонентов соответствующих концептов обыденного сознания носителей национального языка, потому что именно такой подход позволит выделить существенные универсальные, компоненты и их образные и эмоционально-чувственные составляющие, устойчивые для данного языкового сообщества.

Литература

1. *Арапов М.В.* Сленг // Лингвистический энциклопедический словарь. [Электронный ресурс] URL: <http://tapemark.narod.ru/les/461a.html>.

2. *Большой энциклопедический словарь. Языкознание.* М.: Российская энциклопедия, 1988.

3. *Гальперин И.Р.* О термине сленг// Вопросы языкознания. №6. 1956.

4. *Кёстер-Тома* 3. Стандарт, Субстандарт, Нонстандарт. Русистика. - Берлин, 1993, № 2.

5. *Красса С.И., Волкогонова А.В.* Языковой субстандарт: структурирование понятийного поля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovoy-substandart-strukturirovanie-ponyatiynogo-polya>

6. *Липатов А.Т.* Русский сленг и его соотнесённость с жаргоном и аргю // Семантика и уровни её реализации: Сборник научных трудов Редкол.: А.Г.Лыков (Отв. ред.) и др.. Краснодар: КГУ, 1994. - С. 71-79.

7. *Национальная психологическая энциклопедия [НПЭ]* // Национальная энциклопедическая служба (НЭС). [Электронный ресурс] URL: <https://vocabulary.ru/termin/argo.html>

8. *Оксфордский толковый словарь по психологии /* Под ред. А. Ребера. - М.: Вече, АСТ, 2002

9. *Руденко М.Ю.* Исследование аргю, жаргона и сленга: вопросы терминологии // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-argo-zhargona-i-slenga-voprosy-terminologii>

SLANG, JARGON AND ARGOT USUAL AND TERMINOLOGICAL USAGE AS SPECIFIC LANGUAGE SUBSYSTEM NAMING

The article examines the ordinary and terminological functioning aspects of nominations to name social variants of the national language. The need for an interdisciplinary approach to solving the problem of terminological ambiguity in defining the scope and content of the concepts of slang, jargon and argot is emphasized.

Keywords: language subsystem, social dialect, slang, jargon, argot.

О.В. Луцинская

(Белорусский государственный университет)

ДИСКУРСНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ БРИТАНСКИХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ

В статье представлена модель дискурса британских онлайн-изданий, рассмотренная на примере «The Independent» и «The Guardian». Для ее построения применялась авторская интегративная методика дискурсного анализа, учитывающая формальные критерии, критерии мультимедийных технологий, реализацию в содержании интра- и экстралингвистических параметров, отраженных посредством ряда дискурс-категорий.

Ключевые слова: медийный дискурс, дискурс-категории, модель дискурса британских онлайн-изданий, «The Independent», «The Guardian».

Изучение медийного дискурса позволяет рассматривать разные коммуникативные события, явления, дискурсивные практики и др. с точки зрения отражения в них интра- и

экстралингвистических параметров; способов реализации субъект-субъектных и субъект-предметных отношений; репрезентации картины мира в целом и картины мира того или иного государства или отдельного культурного сообщества. В данной статье внимание сфокусировано на медийном дискурсе, представленном британскими онлайн-изданиями «The Independent» и «The Guardian». Используя *интегративную методику дискурсного анализа* [Луцинская 2019], были выявлены, соотнесены и обобщены формальные особенности этих электронных версий; наличие и использование в них мультимедийных технологий; специфика репрезентации интра- и экстралингвистических характеристик, отраженных в содержании при помощи ряда дискурс-категорий. На основе полученных данных была построена *британская модель дискурса конвергентных СМК*.

Выбор рубрик, их количество, тематика и иерархия определяются редакционной политикой каждого издания. Строка с рубрикой на двух сайтах находится сразу после «шапки» домашней страницы. Каждый раздел включает ряд тематических подразделов. Внимание пользователей сфокусировано, в первую очередь, на национальных событиях; международные новости освещаются в подразделе «Мир» в двух изданиях. В «The Independent» примерно 12 постоянных рубрик. Их последовательность, количество и разнообразие в основной строке может меняться, но первоочередное место занимает раздел «Новости». Отдельно выделяется подраздел «США». Авторские материалы находятся в рубрике «Голоса». В «The Guardian» общее количество постоянных разделов 6. Первые две рубрики – «Новости» и «Мнение» – демонстрируют четкое разделение между фактом и мнением.

В большинстве рубрик и подрубрик двух изданий преобладающими выступают *информационные* жанры, в которых наблюдается тенденция к использованию весомой аргументирующей информации, что влияет на объем

публикаций. Встречаются аналитические материалы (фактический анализ события представлен разными аргументами, цитатами и др.), тем не менее, уступающими в количественном выражении информационным. В рубриках «Голоса» в «The Independent» и «Мнение» в «The Guardian» помещены авторские публикации, комментарии, статьи-мнения, письма в редакцию, редакторские статьи и др.

Медиатексты интернет-изданий сохраняют черты традиционных жанров, но в своем большинстве по формату соответствуют *мультимедийной* статье, так как в них широко используется видеoinформация, иногда аудиoinформация, слайд-шоу, часто помещаются графики, диаграммы. Во всех медиатекстах соблюдается принцип единообразия. Как правило, после заголовка идет подзаголовок, далее – фотография с подписями к ней или видеoinформация, а затем текст. Абзацы отделяются пробелами друг от друга. Они небольшие. При необходимости используются подзаголовки. Лид не отделяется от основного текста, он краткий и передает основную информацию о событии. В материалах британских СМК используется много аргументов и других данных для всестороннего освещения события. Применяется цвет для выделения разной информации и привлечения внимания к ней.

На двух сайтах пользователям предоставлены дополнительные сервисы и услуги. В конце домашних страниц есть ссылки на *Facebook* и *Twitter*. В «The Independent» предусмотрен раздел «Дополнительные услуги»; рубрика «Ваучеры» с информацией о разных услугах и сервисах. В «The Guardian» имеются опции на «YouTube»-канал, некоторые мессенджеры, опция «Жалобы и исправления», помещен значок «Pinterest».

Если в «The Guardian» в разных структурных частях вебсайта может помещаться визуальная реклама, то в издании «The Independent» такая информация отсутствует.

Визуальная информация преобладает над текстовой в разных структурных частях двух изданий и на их домашних страницах. Используются фотографии разного размера, сюжетные и портретные, рисунки. Большинство медиатекстов содержат видеoinформацию, слайд-шоу из фотографий, графики и диаграммы. Явление *креолизации* широко используется в рассматриваемых СМК. Однако для освещения любых событий именно текстовая информация является доминирующей.

В двух изданиях выдержаны принципы *единообразия* в оформлении и дизайне и *хронологического* предъявления информации. Для привлечения внимания аудитории применяется различная цветовая гамма, разные типы и размеры шрифтов. Для лучшей ориентации в освещаемых новостях, используется ключевое слово или словосочетание на фото к тексту, значок видео. На домашних страницах и в разных рубриках наряду с тематическими публикациями помещаются статьи из других разделов, обозначенные соответствующим ключевым словом. В «The Guardian» в «шапке» предусмотрена опция «поиск» для навигации.

Информация на сайтах обновляется часто и оперативно. Количество публикаций в день зависит от рубрики и ее темы. В «The Independent» в конце домашней страницы есть активированная опция «Архив» с материалами, опубликованными по годам. В «The Guardian» для определения количества просмотров статей на некоторых из них помещается специальный значок.

В двух изданиях медиатексты имеют значок электронной почты для осуществления обратной связи с редакцией или журналистами; помещаются ссылки на некоторые соцсети. В частности, в «The Guardian» есть ссылка на социальную сеть «LinkedIn». На сайте «The Independent» можно оставить свой комментарий после статьи и познакомиться с другими отзывами.

Явление *конвергенции* находит самую широкую репрезентацию. Практически в каждом медиатексте в двух интернет-изданиях используется видеoinформация. В «The Independent» отдельно предусмотрена рубрика «Независимое ТВ» на домашней странице. В «The Guardian» в рубрике «Больше» есть две опции «Видео» и «Подкасты».

Целевая аудитория двух изданий – это жители Объединенного Королевства. Их интересы учитываются через наличие большого количества разнообразных рубрик. Аудитория репрезентируется посредством выбранных журналистами фактов, данных, статистики, цитат, графиков и др., понятное и доступное предъявление и объяснение этой информации. Аудитория может конкретизироваться через лексические средства. Отметим, что «The Guardian» имеет несколько версий: для жителей Великобритании, США, Австралии и международную.

Коммуникативная установка медиатекстов определяется их содержанием и может заключаться как в информировании аудитории о различных событиях, так и в анализе, интерпретации, объяснении этих событий.

Репрезентация дискурс-категории «самоидентификация» определяется жанром или форматом и реализуется соответствующими языковыми средствами. В статьях-мнениях журналисты нередко отождествляют себя с аудиторией, используя местоимение «мы».

Дискурс-категория «время» отражает актуальные события, происходящие на текущий момент. Однако журналисты могут возвращаться к разным временным периодам, если это обусловлено тематически или нужно показать связь освещаемого события с тем, что происходило раньше или, наоборот, что прогнозируется на будущее. Для обозначения времени в содержании медиатекстов используются разные лексические маркеры.

Географическое пространство в медиатекстах веб-сайтов репрезентируется через упоминание страны, ее

частей, регионов, городов и др. локальности. Кроме того, в материалах, освещающих мировые события, называются различные страны, их регионы и города, другая местность, что отражает дискурс-катеорию «пространство».

Явление интертекстуальности является неотъемлемой содержательной характеристикой. Часто именно цитаты преобладают в авторском тексте. Кроме того, присутствует большое количество гиперссылок: внутренних и внешних. «Интерсобытийность» прослеживается во многих текстах интернет-изданий. Журналисты ссылаются на другие события, связанные с основной новостью, чтобы всесторонне описать ситуацию. Дискурс-катеория «интерсубъектность» реализуется через конкретизацию коммуникантов события: указываются их должности, статусы и иная идентифицирующая информация. Данная катеория, кроме того, отражает взаимодействие автора и аудитории.

Лингвистический компонент медиатекстов британских онлайн-изданий, реализованный через катеорию «стилистический диапазон», определяется жанром и форматом. В информационных текстах используется нейтральная лексика, наблюдаются особенности грамматики и синтаксиса. Для статей жанра «фичер», статей-мнений, комментариев и др. характерны различные стилистические средства, грамматические особенности. Катеория отражает связность медиатекстов, их целостность и завершенность.

Таким образом, проведенное исследование британских интернет-изданий позволило выявить их модель и показало, что они имеют много схожих характеристик в структурно-композиционной и содержательной их реализации, что обусловлено, в первую очередь, ориентацией на своего пользователя, доступное и понятное предъявление соответствующей информации для них.

Литература

1. Луцинская О. В. Дискурсный анализ как научный метод исследования конвергентных средств

массовой коммуникации // Вестн. Минск. гос. лингв. ун-та. Сер. 1, Филология. – Минск, 2019. – № 6 (103).

DISCOURSE MODELING OF THE BRITISH ONLINE MEDIA

The article describes the model of the British online media discourse considered on the example of “The Independent” and “The Guardian”. The author’s integrative methods of discourse analysis were used. These methods are based on formal criteria, multimedia technologies criteria, reflection of intra- as well as extralinguistic parameters in the content, represented by a range of discourse categories.

Keywords: media discourse, discourse categories, the model of the British online media discourse, “The Independent”, “The Guardian”.

Zarifian Mohsen

(Peoples' Friendship University of Russia)

COMPLEMENTARY ROLE OF TEXT IN EDITORIAL CARTOONS

In addition to visual elements, editorial cartoons use verbal vocabulary which is familiar to audiences. Between the four primary types of communication, which are verbal, nonverbal, written and visual, cartoonists are constantly using written and visual means.

In this paper it has been specifically focused on editorial cartoons, in considering the fact that editorial cartoons play a significant role in political discourse of any society. It is argued that editorial cartoons in print or online media are an important form of journalism and could be described as visual representation of news and events.

Effectiveness of text in combination with visual components is the major subject of our study. Not enough discussion or attention has been paid before to the quantity or quality of the text that accompanies in editorial cartoons. Therefore this paper is devoted to examining the complementary role of text in editorial cartoons, and mechanism of influence of text over addressees will be discussed.

This paper attempts to describe why cartoons are powerful tools of communication. In the following, it will be discussed how text and visuals together work very well when you need to communicate difficult issues, transfer complicated messages. In endeavoring to discuss the goals and tasks of editorial cartoons and to find the appropriate answer to this question "Why are cartoons effective communication tools", the required skills to be a cartoonist as an effective communicator will be addressed in both drawing skills and the ability of using language and speech.

Key words: Cartoon, Caricature, Editorial cartoon, Mass Communication, Mass Media, Journalism.

Cartoon is in an attempt to create a new method of storytelling. Each cartoon narrates a story, depicting a current event or a situation. It always has been considered as a direct and fast method of communication, because of its compressed form and aiming to narrate big message with less materials. A cartoon permanently carries within itself the 'subject' as an indispensable element that is the main component of communication.

Cartoons generally come in various forms such as single-frame cartoon, comic strip, comic books, animation movies and editorial cartoons in newspapers and magazines, which could be described as visual representation of news. Editorial cartoon, also known as a political cartoon¹, is a drawing in form of funny and satirical illustration, containing a political or social commentary that typically pertains to current events or

¹ Hereinafter in this article "editorial cartoon" and "political cartoon" are applied with the same meaning, sense and purpose.

politicians. Editorial cartoons are journalistic and artistic illustrations making a sarcastic or humorous point containing comments on political issues, events or personalities, typically combining satire and exaggeration to question authority and social manners [Mateus 2016, p.195-221].

Editorial cartoon is a graphical and satirical expression of the ideas and opinions of the creator, which is based on current news and events, published in mass media, usually, but not always, it reflects the publication point of view [Editorial Cartoons: An Introduction].

Editorial Cartoonists use humor, exaggerations, irony, symbols, and stereotypes to show the conflicts of society, mock intended subjects and to rapidly transmit the desired message. The cartoonists' forte is characterized with sarcasm and Frankness and most of the time, those in positions of power and the upper classes of society are their subjects of ridicule. They always work under restricted time conditions while important news and events are constantly changing. Consequently, they should be fast and effective as a professional communicator.

Editorial Cartoons; Building public opinion

As stated by Dugalich [2018, p. 158-172] editorial cartoon is a generic medium of a political discourse between government and society, a mirrored image or reaction of society to a political event, a series of issues or political figures of the national or global level.

Editorial cartoons play a crucial role in the political discourse of a society that provides for freedom of speech and of the press (Knieper 2013). Cartoonists play a definitive role in the system of checks and balances. Their creative activity is the characteristic of a democratic system; often with just a single picture including ironic texts, they hold up a mirror to reflect the public evil and raise public awareness and debate. In this sense, change and improving in society is conceivable.

Editorial cartoons affects on the pre-existing images of politicians on mind of audiences. It is a medium of written and visual communication, which could be considered as a factor of building, forming and shaping public opinion [Ashfaq and Bin Hussein 2013, p. 265-267]. Al Bohl asserts that editorial cartoons are essentially negative, critical and cynical [Guide To Cartooning 1997]. He states that the role of editorial cartoonist is to engender thought and inspire action amongst his audience. Accurate criticism of authorities should be his commitment. The editorial cartoonist must first and foremost have a political opinion to put across, and then have the courage to state the opinion [Bohl 1997]. Therefore editorial cartoons are an instrument used to perpetuate the opinion of a person or group of people and influence others to gain that perspective. Unlike journalistic writing, they are not obliged to present facts and remain objective although they operate in the same area and accomplish the same functions.

As the result, those in power in non-democratic systems, absolute rulers, tyrant dictators and extremists alike are afraid of cartoons and do not accept the sarcastic and harsh language, which are being used in Editorial cartoons because they fear it will draw their power under question.

Editorial cartoonists challenge the government, question social norms, and contribute to public discussion. But on the other hand, cartoonists are facing significant challenges in modern societies. As the print media industry has struggled financially, fewer news organizations have continued to employ a staff cartoonist. The shootings at French satirical newspaper “Charlie Hebdo” reminded of risks and dangers that cartoonists would face if they publish controversial cartoons. It is arguable that community owes liberties to cartoonists, which they need to continue protecting justice and taking responsibilities in the community [Mackay 2016].

Combination of text and visuals has been proven to strengthen concepts and make them more memorable, is exciting,

engaging and works with many genres. Power of language is undeniable in conveying messages and putting arguments together, but in combination with the proven communicative abilities of visuals, it will have a multiplier power in evoking emotions.

Editorial cartoons are primarily known for images and visuals elements. It goes without saying that visual components are the permanent part of editorial cartoons, because sometimes they are devoid of textual representations yet succeed in making sense for the viewer. In these cases, it is even possible that text could be completely omitted and the creator will achieve its goal of communicating with the audience without using the text. Non-verbal, or paralinguistic features such as body language, gestures and facial expressions could provide the strongest tool in guiding and directing the viewer towards the overall meaning of editorial cartoons. Even in case of combining text with visuals, here text could be only accounted as a secondary component, because scientific analysis shows that in the first stage of encountering cartoons, readers absorb the meanings of visual elements, they often read the words for the last time.

Most of the time, non-verbal cues, visual elements and artistic style are not effective enough in showing the situation, moods, emotions and actions. Editorial cartoons are mostly featured with captions or written explanations, which helps to accurately understand the intended concepts by readers. Whenever text is employed, targeted audience quickly receives it and gets understanding with the least effort. The combination of visual and written features is mandatory in editorial cartooning to convey a subject's intentions and feelings.

Language and speech are very important parts of editorial cartoons as text support and complete visuals to create meaning. There is a composition of visual components and written components, which fulfill the communication process to convey the message.

Consequently it could be argued that editorial cartoonists in addition to possessing drawing skills are supposed to carefully choose what to write so that textual meaning is instantly apparent and understood within the context, also its emotional value is well considered. The text itself is not really art, but the precise placing of the text, applying figures of speech and the planning that goes into coming up with specific word combinations require a great deal of creativity. Cartoonists, on the other hand, must be fully acquainted with popular culture, idioms, slangs, and how people talk to each other. Moreover they should have a thorough understanding of the political culture of their society and the type of verbal communication between people and government.

Without linguistic features, emotions in editorial cartoons such as anger, sadness, dissatisfaction, anxiety, uncertainty, interest or lack of it, disagreement, criticism or urgency may not be so transparent to a viewer and meaning becomes rather indistinct and vague.

Text could be used in four different ways; which are title, speech bubbles, captions and labels.

The first way is as the title or headline, often at the top of the composition, which could be the headline a news or an event, describing the general introduction of depicted situation. Title is here used as a compass reference to the topic the editorial cartoon is alluding to. This technique makes the cartoon easier for the reader to perceive because it refers to information that is already in the public domain.

In the next two methods, text is used in order to display the speech, conversations and dialogues between the people inside the picture. This kind of text could be put inside the speech bubbles or in the other technique, spoken words are located underneath the composition like captions.

Speech bubble and Caption are regularly being used by cartoonists, which is an easy way to understand for the reader, as cartoonists ensure the images are cleverly arranged to identify the speaker and the effect of the text to other components of the

composition. Since the human eye is accustomed to reading from left to right, it makes sense the speech bubbles to be arranged such that whatever is placed on the extreme right of the composition concludes, summarizes or gives the context for the situation.

In the fourth method, cartoonists use text in the form of labels and tags inside the picture to give the addressees a clearer understanding of the used signs and symbols. This method is especially important in cases where metaphorical representations are made. With an obscure, complicated or abstract artistic style, labels may be used to make sure that there is no ambiguity in the figure drawn or in the desired message in the editorial cartoon.

Language and Speech in editorial cartoon are used in different ways but their meaning could be found in several layers. Text could have several meanings, including conceptual, indicative, stylistic and affective implications. The conceptual meaning or sense is the logical or connotative content of the message.

In the linguistic communication, two different perception of text, which is central meaning and secondary meaning, should be noticed. In other words central meaning is the 'dictionary' definition of a text. As secondary meaning, Connotative meaning, is cultural-based, it is the lexical meaning related to the certain thing it refers to. Language is just as dynamic as culture, evolving and moving forward in specific geographical zone so that its meaning is exclusive to the local population.

In this sense, the word "president" refers only to a head of state, organization, or community to whom it is addressed. 'President' in a cartoon, published in governmental media, automatically makes reference to the Head of State and Commander-in-Chief of the defense forces. But it would probably mean something else if mentioned in a cartoon appearing in social media.

Stylistic meaning, a form of associative meaning, and refers to what a piece of language conveys about the social

conditions surrounding its use. Some words or phrases would normally translate into ordinary meaning, but if used in a specific geographical area, it could be perceived as a political slogan that is associated with a specific party refers to an ideology whose social significance has no direct comparison in any other language.

Cartoonists first and foremost are known for their drawing. But the skill of being a successful cartoonist is not only summarized in the ability of drawing well. It is the ability to compact a complex idea into a few short words and images. Humorous depiction of political events and issues is the mainstay of editorial cartoons. But these messages are not often directly broadcast. They are hidden under a thick layer of metaphor, satire, and parody. Due to this fact that language and speech are essential elements of editorial cartoons, therefore editorial cartoonists, in addition to having drawing skills and artistic style, must impose their sense of humor in writing textual meanings. Meanwhile they should use linguistic tools and figures of speech such as metaphor, analogy, sarcasm, etc. to convey intended messages quickly and effectively.

As in conclusion, there are some of the findings as follows: Editorial cartoons offer a window into history by showing us what people were thinking and how they were talking about at a certain point in time and place. For future researches, today's editorial cartoons could provide the same record of our own time about the language and style of speech.

Communication through CARTOONS in context of modern media is one of the most powerful than any other mean. Cartoons make complicated, unpleasant and boring ideas more interesting and understandable. Cartoons as motivational medium encourage people to participate in social agenda. Sometimes the good feeling factor caused by the cartoons used in presentations could support and assist communicator in an effective way. If communicator involved with a problematical or sensitive message to convey it is often best to use humor as a way of

relieving the tension of audiences. This means they could become part of an extended, constantly changing communication process. According to this study we conclude that cartoons are applied as effective communication means in modern media space.

References

1. *Ashfaq, Ayesha, and Adnan Bin Hussein.* "Political Cartoonists versus Readers: Role of political cartoonists in Building Public Opinion and Readers' Expectations towards Print Media Cartoons in Pakistan." *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4 No 3 (MCSEER Publishing), 09 2013: 265-267.
2. *Bohl, Al.* *Guide To Cartooning.* Gretna, Louisiana: Pelican Publishing, 1997.
3. *Caswell, Lucy, Stuart Hobbs, and Jenny Robb.* Editorial Cartoons: An Introduction. <https://hti.osu.edu/opper/editorial-cartoons-introduction> (accessed 04 20, 2020).
4. *Dugalich, Natalia M.* "Political cartoon as a genre of political discourse." *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics* 9, no. 1 (2018): 158-172.
5. *Knieper, Thomas.* Political cartoon. 10 30, 2013. <https://www.britannica.com/topic/political-cartoon> (accessed 04 20, 2020).
6. *Mackay, Jenn Burlison.* "What Does Society Owe Political Cartoonists?" *Journalism Studies* 18:1, 09 2016: 28-44.
7. *Mateus, Samuel.* "Political Cartoons as communicative weapons – the hypothesis of the “Double Standard Thesis” in three Portuguese cartoons." *Estudos em Comunicação* n° 23, 2016: 195-221.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

В настоящей статье представлены результаты исследования языковых особенностей сетевых СМИ Пензенской области, основных тенденций в развитии электронных региональных медиа и современных трендов, возникших с выходом СМИ в интернет-пространство.

Ключевые слова: СМИ Пензенской области, медиапространство, медиакommunikация, тенденции развития цифровых медиа, традиционные и новые региональные медиа.

Структура системы СМИ Пензенской области включает в себя все группы средств информации:

- периодическая печать – газеты, журналы;
- аудиовизуальные СМИ – радио, телевидение;
- информационные агентства.

На данный момент «журналистика в стиле онлайн» используется журналистами вне зависимости от каналов распространения контента [Лозовский 2007;68-69].

Современные информационные технологии существенно расширили читательскую аудиторию: СМИ, использующие сеть Интернет как платформу для распространения контента, не ограничены географически. Вместе с этим доступность и мультимедийность журналистских текстов в интернет-СМИ существенно снижает порог вхождения для аудитории; пензенские сетевые издания ориентируются на максимально широкую группу потребителей контента, используя на оперативность, упрощение текста, мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность.

В Пензенской области основные тренды журналистики и массовой коммуникации в цифровом информационном пространстве задают издания, изначально возникшие как интернет-СМИ, и не являющиеся электронной версией уже существовавших в традиционном виде редакций.

Так, одним из лидирующих по объему читательской аудитории в регионе является портал актуальных новостей «Пенза-Взгляд». Сетевое издание специализируется на публикации региональных новостей. Подача материалов стремится к максимальному упрощению текстов, информация превалирует над аналитикой. Читателю делегируется право самому делать выводы на основе предоставляемых фактов. Тенденция на упрощение журналистских текстов прослеживается, начиная с заголовков материалов: «В Пензенскую область привезли более 15 тысяч доз антиковидной вакцины», «В Кузнецком районе житель Воронежской области обокрал дом».

Тексты написаны доступным языком, делающим сообщение максимально понятным читателю. Интернет-лексика, особенно лексика заголовков страниц, описаний и ключевых слов, является инструментом управления виртуальной аудиторией и ее индикатором [Калмыков, Коханова 2005].

Однако стоит отметить, что в пензенском медиаполе существует и ряд исключений. Так, например, официально зарегистрированный как средство массовой информации информационно-аналитический портал «The Penza Post» отличается нарочито сложными и провокационными материалами и заголовками к ним: «"Кому и кобыла невеста!" Или кое-что про «инновации» по-пензенски - зачем власти и Белозерцеву... фэйки и целые министры - «инноваторы», их олицетворяющие?».

Авторское видение подачи контента здесь выполняет функцию отбора читательской аудитории.

Медиакоммуникация «автор-читатель» в данном случае выстраивается на основе субъективного восприятия автора и принятия или неприятия этого мнения читателем.

Еще одним важным трендом, который прослеживается в пензенской интернет-журналистике, становится использование сетевого сленга и прямых цитат пользователей, опубликовавших сообщение в Сети: ««Смелый чувак!» В Пензе водитель заехал на подвесной мост», «"Упала бабушка". Пензенцы рассказали об инциденте на улице Карпинского». Редакция вступает с потребителем контента в прямое взаимодействие на языковом уровне. Границы между лексикой журналистики и читателя размываются.

Так, редакция сетевого издания «ПензаИнформ» выделяет целый раздел сайта «Глас народа», в котором размещаются материалы, основанные на публикациях обычных пользователей: «Пензенец: Переход на улице Ворошилова грозит травмой», «А потом бамперы им сносят: пензячку возмутила зауженная машинами дорога».

Еще одним фактором, влияющим на язык публикаций в сетевых изданиях, становится мультимедийность: при наличии фото или видео с места события у журналиста отпадает необходимость в подробном описании произошедшего. Собственно, информационным поводом выступают кадры с места события: «В Пензе на видео попал момент наезда грузовика на школьницу».

Вышеупомянутая редакция сетевого издания «ПензаИнформ», являясь частью медиа-холдинга «Наш Дом», активно использует имеющиеся ресурсы для подготовки текстовых материалов на основе видеорепортажа события. Текст в таком случае может содержать в себе основные тезисы видеоматериала или краткий пересказ зафиксированных на камеру событий.

Среди особенностей, влияющих на язык публикаций в интернет-СМИ, также выделяется и гипертекстуальность.

Гипертекстуальность помогает связать публикации в СМИ в единый гипертекст с помощью гиперссылок. Благодаря гипертексту в Интернете реализуется функция запоминания и хранения информации [Лукина 2010]. Именно благодаря гипертекстуальности у автора текста в интернет-СМИ отпадает необходимость в детализированном отражении события. В случае необходимости журналист может сослаться на предшествующий материал, дав связанным событиям лишь краткую характеристику. В качестве примера активного использования гиперссылок как инструмента упрощения понимания текста читателем среди пензенских сетевых СМИ можно выделить информационное агентство «PenzaNews»: в материале «Врач прокомментировал состояние здоровья хоккеистов китайского клуба, прибывших в Пензу» автор ссылается на предшествующий материал: «Как ранее сообщало ИА «PenzaNews», из-за коронавируса несколько матчей чемпионата «ВХЛ – Кубок Шелкового пути» сезона 2019–2020 годов, которые должны были состояться в Китае, перенесены в Пензу. В связи с этим 31 января «Ценг Тоу» в роли номинальных гостей сыграет с «КРС-БСУ», 5 февраля — с «ОРДЖИ». Здесь к словам «перенесены в Пензу» прикрепляется гиперссылка на публикацию «Пенза примет часть матчей чемпионата ВХЛ, перенесенных из Китая из-за коронавируса», которая, в свою очередь, также содержит ряд ссылок на предыдущие материалы.

Влияние новых трендов в региональной сетевой журналистике прослеживается и на электронных версиях традиционных СМИ. Так, контент сайта газеты «Пензенская правда» существенно отличается от материалов для печатной версии. Издание имеет главного редактора ГАУ ПО «Информационный центр "Пензенская правда"» и отдельного редактора интернет-портала. Электронная версия газеты адаптируется под требования оперативности подачи информации и принципы упрощения текста для увеличения

охвата аудитории. Заметная частота обновления контента характерна для информационных материалов: «Пензенского пловца дисквалифицировали за допинг», «Пензенским детям выдадут сертификаты на бесплатное дообразование». Аналитические тексты готовятся, как правило, для печатной версии. Газетные публикации в также размещаются и в электронной версии, но при этом они не являются центрообразующим контентом сайта. Электронная версия трансформируется в практически самостоятельное СМИ.

Массовая коммуникация и журналистика в цифровом информационном медиaprостранстве Пензенской области продолжает находиться в развитии. Пришедшие с появлением интернета возможности позволили возникнуть принципиально новым для Пензенской области форматам, что сильно отразилось на языке региональной журналистики. Принципы оперативности, мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности приводят к все большему упрощению текстовой составляющей в СМИ. Однако использование принципиально новых подходов позволяет привлечь большую читательскую аудиторию. В Пензенской области охват электронных СМИ, а соответственно и их влияние на формирование региональной информационной повестки, только растет. Подходы традиционных изданий постепенно вытесняются, региональная интернет-журналистика закрепляется как главный источник информации для граждан. При этом интернет-издания не используют лишь готовые методы традиционных СМИ, а формируют новые, выходя на ведущие позиции в медиaprостранстве региона.

Литература

1. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. М., 2004. – 100 с.
2. *Лозовский Б.Н.* Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь. Екатеринбург, 2007. 68—69 с.

3. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

4. *Лукина М. М.* Интернет-СМИ: Теория и практика / М. М. Лукина // - М.: Аспект Пресс, 2010.

MASS COMMUNICATION AND JOURNALISM IN THE DIGITAL INFORMATION MEDIA SPACE OF THE PENZA REGION

This article presents the results of the study of the linguistic features of the online media of the Penza region, the main trends in the development of electronic regional media and modern trends that have arisen with the release of the media into the Internet space.

Key words: media of the Penza region, media space, media communication, trends in the development of digital media, traditional and new regional media.

М.О. Матвеев

*(Московский государственный институт
международных отношений)*

В.В. Покатилов

*(Московский государственный лингвистический
университет)*

ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ УСТНОГО ПЕРЕВОДА

Вследствие всемирного кризиса, вызванного пандемией коронавируса, стало очевидно, что необходимо модернизировать подход к обучению в целом и обучению переводу в частности. Один из способов улучшить преподавание устного перевода и ответить на новые вызовы заключается в использовании облачных сервисов. В данной

статье рассматривается использование облачных сервисов для обучения устному переводу.

Облачные технологии включают в себя различное оборудование, программное обеспечение, методологии и инструменты, такие как интернет-сервисы, предоставляющие пользователю возможности для выполнения определенных задач и проектов. Облачные вычисления представляют из себя технологии распределенной обработки данных, в которой компьютерные ресурсы и мощности предоставляются пользователю в виде интернет-сервисов, то есть пользователю предоставляется доступ к платформе, физически расположенной на удаленном сервере.

Ключевые слова: устный перевод, облачные вычисления, онлайн-обучение, облачные сервисы.

Вследствие всемирного кризиса, вызванного пандемией коронавируса, стало очевидно, что необходимо модернизировать подход к обучению в-целом и обучению переводу в частности. Один из способов улучшить преподавание устного перевода и ответить на новые вызовы заключается в использовании облачных сервисов. В данной статье рассматривается использование облачных сервисов для обучения устному переводу. Настоящее исследование основано на опыте авторов в преподавании устного перевода с\на английский язык, поскольку английский язык играет важную роль в современном международном общении [Treur 2016]. Также следует отметить, что авторы работы согласны с точкой зрения [Geding-Salas 2000], что устные переводчики должны проходить непрерывное обучение, потому что в современных реалиях вопрос качества перевода стоит весьма остро. Это значит, что крайне важно продолжать обучение будущих переводчиков даже в условиях кризиса, чего можно добиться, пользуясь облачными технологиями.

Облачные технологии включают в себя различное оборудование, программное обеспечение, методологии и

инструменты, такие как интернет-сервисы, предоставляющие пользователю возможности для выполнения определенных задач и проектов. Облачные вычисления представляют из себя технология распределенной обработки данных, при помощи которой вычислительные процессы происходят при использовании интернет-сервисов, то есть пользователю предоставляется доступ к платформе, физически расположенной на удаленном сервере [Wang., Li, Meng 2019]. Использование облачных технологий для обучения имеет ряд преимуществ, в т.ч.:

1) доступность с любого устройства с доступом в Интернет.

2) масштабируемость системы по желанию пользователя.

3) гибкость настроек и сервисов.

4) интеграция различных сервисов в рамках одной платформы.

5) безопасность (обязательные алгоритмы шифрования и резервного копирования данных).

б) экономия ресурсов и вычислительных мощностей.

Для обучения навыкам устного перевода необходимо пользоваться сразу несколькими облачными сервисами. Во-первых, нужно выбрать площадку для вебинаров. Существует ряд облачных платформ для проведения вебинаров, обладающих большим функционалом. Стоит отметить, что необходимые для наших целей функции, например, проведение вебинаров, чат, видео- и аудиозвонки, совместное использование экрана и т.д. присутствуют в большинстве современных платформ для проведения вебинаров. Тем не менее, платформа вебинаров не может предоставить нам все необходимые инструменты для обучения синхронному переводу, поэтому нам необходимы дополнительные услуги. Во-вторых, д нам потребуются такие дополнительные облачные инструменты, как облачное хранилище данных, онлайн-видеохостинг, онлайн-диктофон.

В ходе занятия устным переводом учащиеся выполняют несколько видов упражнений, а именно: перевод с листа, специальные упражнения для улучшения основных навыков, необходимых для устного перевода (теневого повтор, упражнения с цифрами) и устный перевод аудиовизуальных текстов. Кроме того, благодаря использованию облачных технологий на занятиях можно проводить ролевые игры (один из учащихся делает доклад по теме занятия, а остальные переводят текст доклада синхронно или последовательно).

Обучение устному переводу - сложный процесс, который подразумевает овладение иностранным языком, расширение культурного фона и развитие специальных навыков [Ivleva, Melekhina 2018], а также понимание культуры, грамотность, умение принимать решения в условиях дефицита времени, умение налаживать коммуникацию и владение информационными технологиями [Samuelson-Brown 2010]. В целом облачные сервисы позволяют преподавателям устного перевода преодолеть глобальный кризис и продолжать работать в режиме онлайн даже с такими сложными дисциплинами, как устный перевод.

В исследовании приняли участие 100 студентов четвертого курса по специальности «лингвист-переводчик». Все они уже прослушали теоретические и практические курсы устного перевода и получили от преподавателей инструкции, как пользоваться облачными сервисами во время занятий по устному переводу. Обратная связь от студентов была получена в ходе опроса, проведенного в облачном сервисе Google Forms.

Чтобы оптимизировать обучение синхронному переводу, необходимо четко понимать требования к будущим специалистам. Требования, как правило, выдвигает потенциальный работодатель, в нашем случае это международные организации или отделы крупных

предприятий и компаний. Все требования, на наш взгляд, можно сгруппировать следующим образом: владение родным языком, владение предметной областью, владение современными технологиями для оптимизации работы. В данной статье речь пойдет о современных технологиях, при помощи которых можно улучшить подготовку переводчиков.

Далее речь пойдет о конкретных облачных технологиях, используемых при обучении устному переводу. Сначала речь пойдет о выборе платформы, а потом будут перечислены дополнительные сервисы

В качестве платформы для вебинаров была выбрана облачную платформа Zoom, поскольку она бесплатна как для преподавателей, так и для студентов. В ней также представлен ряд необходимых функций, необходимых для проведения занятий устным переводом. Тем не менее, следует отметить, что Zoom - не единственная платформа, подходящая для обучения устному переводу. Список ее альтернатив включает в себя: Skype, Mirapolis, Webinar.ru, Telemost (<https://telemost.yandex.ru/>) и многие другие.

Перед началом занятий студенты получили полные инструкции к используемой облачной платформе для вебинаров. Необходимо отметить, что Zoom обладает рядом особенностей, пользуясь которыми, авторы статьи смогли оптимизировать учебный процесс, поскольку все студенты в группе могли практиковаться в выполнении устного перевода одновременно в течение всего занятия. Еще одно преимущество этой платформы - возможность включения видеотрансляции как для студентов, так и для преподавателей, что позволило видеть друг друга и сохранять в течение занятия зрительный контакт, который, в свою очередь представляет собой крайне важную часть учебного процесса, обеспечивая использование не только вербальных, но и невербальных средств коммуникации [Perry 1991; Schonwetter 1996].

К сожалению, не существует облачного сервиса, в котором были бы представлены все инструменты для обучения устному переводу, поэтому необходимо пользоваться другими облачными сервисами, дополняющими функционал платформы для проведения вебинаров. Данные сервисы можно условно разделить на следующие группы:

- облачное хранилище данных;
- онлайн-видеохостинг;
- онлайн-диктофон.

Далее подробнее рассмотрим каждую группу:

Облачное хранилище данных. Подобный вид облачных сервисов необходим для хранения различных типов данных: аудио, видео, презентаций, текстов. При помощи облачных сервисов преподаватель может делиться файлами со студентами, которые будут их переводить, а студенты, в свою очередь, будут отправлять преподавателю аудио версии переводов, выполненных как на уроках, так и дома, посредством облачных сервисов. На взгляд авторов исследования, больше всего для данных целей подходят Dropbox (который можно заменить любым другим облачным хранилищем с аналогичными функциями, например, Google Drive и подобными) и Google Classroom (в котором преподаватель имеет возможность оставлять отзывы в форме комментариев к домашнему заданию).

Онлайн-видеохостинг необходим, чтобы предоставить студентам доступ к специально подобранным аудио- и видеоматериалам, выступающими в роли текстов для синхронного или последовательного перевода. Видеохостинг представляет из себя очень полезный и удобный способ работать со студентами, для чего не требуется большого хранилища данных или задействования ресурсов компьютера для просмотра и перевода видео. Наиболее релевантный пример такого рода сервисов - YouTube.

Онлайн-диктофон — это специальный облачный сервис, необходимый для записи голоса студента, выполняющего синхронный или последовательный перевод. После выполнения задания студент делится переводом при помощи ссылки, созданной онлайн-диктофоном (затем его можно будет воспроизвести онлайн), или скачать файл и затем воспроизвести его на компьютере.

Учитывая все вышесказанное, можно прийти к выводу, что современные вызовы требуют современных решений. Пандемия коронавируса привела к кризису в современном образовании, который, в свою очередь, послужил стимулом для создания новых подходов к обучению устному переводу, что может крайне полезно в будущем и позволит перестроить учебный процесс.

Литература

1. *Geding-Salas C.*, Teaching translations – problems and solutions, *Trans. Journal*, 4(4) 2000.

2. *Ileva M.A., Melekhina E.A.*, Cloud Platform SmartCAT in Teaching Future Translators, *Linguistic and Cultural Studies: Traditions and Innovations*, Cham, 2018, pp. 155–160.

3. *Perry R.P.*, Perceived control in college students: Implications for instruction in higher education *Higher Education: Handbook of Theory and Research* (Vol. 7). (J.C. Smart ed.) New York: Agathon Press, 1991.

4. *Samuelson-Brown G.F.*, *A Practical Guide for Translators*, 5th edn., Clevedon: Multilingual Matters Press, 2010.

5. *Schonwetter D.J.*, Effective Instruction and Student Differences in the College Classroom. Unpublished doctoral dissertation, University of Manitoba, Winnipeg, Canada, 1996.

6. *Treur J.*, Dynamic Modeling Based on a Temporal-Causal Network Modeling Approach, *Biologically Inspired Cognitive Architectures*, 2016, vol. 16, pp. 131–168.

7. Wang S., Li X., Meng L., Remote Teaching System Based on Cloud Platform, *Cyber Security Intelligence and Analytics*, Feb. 2019, pp. 700–705.

CLOUD COMPUTING IN TEACHING CONFERENCE INTERPRETING

Global COVID19 crisis requires a modern approach to teaching. One way to modernize the work of a teacher and to respond to new challenges is to use cloud services. This article deals with using cloud services for teaching conference interpreting.

Cloud technologies include various hardware, software, methodologies and tools like Internet services provided to the user for fulfilling certain tasks and projects. Cloud computing is a distributed data processing technology in which computer resources and capacities are provided to the user as an Internet service, i.e. the user is provided with an Internet-platform that is physically located on a remote server.

Keywords: conference interpreting, cloud computing, online teaching, cloud services.

М. Махмуд Ага

(Российский университет дружбы народов)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА В ИНТЕРНЕТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ РЕСТОРАНОВ ИСПАНСКОЙ КУХНИ)

В данной статье рассматривается специфика языковых средств создания рекламного образа в Интернете (на материале сайтов ресторанов испанской кухни). При этом сайт компании определяется как разновидность электронного текста маркетинговых коммуникаций. Автор приходит к выводу о том, что языковые средства, продуктивные в создании полноценного рекламного образа в Интернете

вызывают нужные маркетинговые представления в сознании пользователей сайта.

Ключевые слова: интернет-реклама, сайт компании, рекламный образ, языковые средства, испанская кухня.

Язык Интернета сегодня – своеобразный «лингвистический портрет современного общества», поскольку в нем «отражена идеология, система ценностей и предпочтений современного человека, его общий уровень образованности и культуры» [Радбильт 2020; 10]. Он ярко и репрезентативно отражает тенденции русского языка, поскольку обладает существенными техническими возможностями, определенной креативностью, мультимедийностью, поликодовостью и др.

На наш взгляд, наиболее яркое воплощение языковых особенностей наблюдается в интернет-рекламе. Так, в ходе данного исследования были изучены работы специалистов по интернет-рекламе, в которых рассматривается специфика средств и форм анализируемого рекламного воздействия (С.Н. Бердышев [1], М.А. Николаева [6], А.А. Романов [9] и др.), характеристика его видов (А.А. Годин [2], А.В. Петюшкин [7]), а также его лингвистическое оформление (исследования Д.С. Скнарёва [10], Е.С. Ивановой [4] и др.).

Опираясь на взгляды А.Н. Назайкина [5], А.Н. Чумикова, Е.И. Горошко, М. Корнева [12] и др., рассматриваем сайт организации как значимый элемент фирменного стиля, ее рекламу. Вследствие этого сайт компании, услуги или продукта определяем как электронный текст маркетинговых коммуникаций [10].

Особый интерес для изучения представляют сайты ресторанов. М.В. Жоголева отмечает, что особое значение приобретает разработка концепции сайта ресторана, представляющая следующую информацию: целевую аудиторию сайта, маркетинговые задачи и способы их

достижения, структуру и контент сайта, его оформление и дизайн, технические требования и характеристики, предполагаемые каналы привлечения посетителей на сайт [Жоголева 2016; 48].

Цель настоящего исследования – рассмотреть языковые средства создания образа в интернет-рекламе. Материалом послужили сайты ресторанов испанской кухни г. Москвы.

Сайты ресторанов испанской кухни весьма репрезентабельны в представлении маркетинговой информации. Обратимся, собственно, к языковым средствам создания рекламного образа.

Во-первых, особенно значимы бренд-неймы ресторанов («Па-Паэлья» (Pa-Paelia), «Tapas Marbella», «El Idilio», «Испанская лавка», «WE Cidreria», «Catavina» (Катавина), «Лос Бандидос», «Paella Marbella», «Tapas x Pintxos», «Эль Соль», «El Parador», «Кантина Мариачи», «Paella House», «Пикадор», «Бокас дель Торо», «Barcelona», «Сиеста», «Tapas & Avocado Bar», «Дон Чуррос», «The сад», «Barceloneta Tapas Bar», «Conquistador» и др.).

Среди ресторонимов [11] точную адресную направленность приобретают описательные названия: «Испанская лавка», «Пикадор», «Conquistador» и др. Данные наименования связаны с типом кухни, представленной в заведении.

Особой эмоциональной теплотой и любовью к испанскому языку и культуре Испании наполнены неймы: «El Asador», «El Idilio», «Sabor de la Vida», «El Parador» и др.

Так, «Sabor de la Vida» в переводе с испанского означает «вкус жизни». В этих словах точно выражается позиционирование заведения, заключаются концепция и суть ресторана испанской кухни, который работает для тех, кто умеет ценить вкус жизни, и понимает, что такое изысканная кухня и безупречный сервис.

Во-вторых, весьма продуктивны в создании вербальных рекламных образов тропы, среди которых репрезентативны метафоры: уникальный уголок Испании в центре столицы (El Asador), гастрономический мир Средиземноморья (El Asador), многогранный мир испанской культуры (El Asador), мир сидра и баскской кухни (El Asador), маленькая Испания в большой Москве (PaPaella), большой гастрономический мир (El Idilio), маленький оазис внутри большого мегаполиса (El Idilio), островок Испании в центре Москвы (Испанская лавка), секрет отличного вечера (WE Cidreria) и др.

Метафоры, как видно из примеров, эффективны в создании рекламного образа, так как являются убедительным доводом в пользу рекламного продукта, передают эмоциональность, выразительность и экспрессивность электронного текста маркетинговых коммуникаций.

Не менее удачны и репрезентативны в создании образа испанского ресторана и блюд испанской кухни эпитеты (не просто хороший, а действительно запоминающийся и оригинальный ресторан испанской кухни (El Asador), душистые выдержанные вина, изысканный хамон, молочный поросенок, запеченный со свежими овощами на ольховых дровах, хрустящая тортилья — пальчики оближешь! (El Asador), нежный вареный осьминог и золотистый запеченный картофель заправляют ароматным оливковым маслом и сладкой паприкой (El Asador), сидр — освежающий и бодрящий напиток для теплого весеннего дня (El Asador), все здесь создано для приятного отдыха: уютная атмосфера, вкусная еда и вино по приятным ценам и для любого настроения (PaPaella), внушительные порции аппетитных салатов, разнообразные закуски с испанским акцентом, горячие блюда, соблазнительные десерты (PaPaella), изысканная кухня, безупречный сервис (Sabor de la Vida) и др.

Вследствие своей выразительности и экспрессивности, эпитеты, определяющие специфику испанских ресторанов и блюд испанской кухни, создают эффективные рекламные образы. Они способны вызывать нужные маркетинговые ассоциации в сознании пользователей, формировать их представления о позиционировании ресторана, его уникальности, особенностях кухни, эксклюзивности блюд и пр.

Фразеологизмы являются наиболее частотным и эффективным языковым средством создания образа испанского ресторана и испанских блюд (Проведите вечер, наслаждаясь каждой минутой (El Asador), проведите свой праздник в испанском стиле! (El Asador), производит впечатление даже на самых искушенных гурманов (El Asador), не упустите шанс испытать гастрономическое удовольствие! (El Asador), бискайский суп – одна из визитных карточек испанской кулинарии (El Asador), познать вкус прославленного испанского деликатеса (El Asador), сидр – идеальный аперитив перед любым приемом пищи, чтобы пробудить аппетит (El Asador), готовы делать все, чтобы у вас всегда оставалось хорошее послевкусие от встречи с нами (Sabor de la Vida), полноценный обед на любой вкус и кошелек (Бокас дель Торо), паэлья, тапас, эмпанадас, чуррос – уже сами эти названия пробуждают аппетит! Испанцы знают толк в еде (Дон Чуррос) и др.

Данные единицы преимущественно передают вкусовые ощущения от блюд испанской кухни, вследствие чего экспрессивны и эмоционально-оценочны. Специфика их функционирования связана с образной передачей маркетинговой информации и служит своеобразным сигналом для пользователей, желающих испытать определенные эмоции и чувства. Например, познать вкус испанских блюд, получить гастрономическое удовольствие и пр.

Таким образом, в маркетинговой информации, представленной на сайте ресторана, на первом плане оказываются языковые средства создания рекламного образа. Они передают нужные свойства рекламного продукта, выражают позиционирование ресторана и формируют полноценный рекламный образ, вызывающий соответствующие маркетинговые ассоциации со стороны пользователей сайта.

Литература

1. *Бердышев С.Н.* Секреты эффективной интернет-рекламы. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2020. – 120 с.
2. *Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М.* Интернет-реклама. – М.: Дашков и К, 2012. – 168 с.
3. *Жоголева М.В.* Заставьте интернет работать на ваш ресторан. – М.: ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2016. – 264 с.
4. *Иванова Е.С.* Когнитивно-прагматические особенности текстов англоязычной Интернет-рекламы: автореф. дис. ... к.филол.н. – М., 2012. – 22 с.
5. *Назайкин А.Н.* Копирайтинг:7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. – 314 с.
6. *Николаева М.А.* Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг. – Екатеринбург, 2017. – 165 с.
7. *Петюшкин А.В.* Основы баннерной рекламы. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 368 с.
8. *Радбиль Т.Б.* Лингвокультурологическая и когнитивно-дискурсивная интерпретация активных процессов на базе иноязычных элементов в русском языке Интернета // Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: колл. моногр. – М.: ФЛИНТА, 2020. – С. 10.

9. *Романов А.А.* Реклама. Интернет-реклама. –М.: Моск. межд. ин-т эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168 с.

10. *Скнарев Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический и маркетинговый аспекты: автореф. дис. ... д.фил.н. – Челябинск, 2015. – 42 с.

11. *Старикова Г.Н., Тхи Хонг Чанг Хоанг.* Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2017. – №7. – С. 72-87.

12. *Чумиков А.Н., Горошко Е.И., Корнев М.С.* PR, реклама, журналистика в Интернете: теория и практика. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2019. – 239 с.

LINGUISTIC MEANS FOR IMAGE-BUILDING IN INTERNET ADVERTISING (THE CASE OF SPANISH CUISINE RESTAURANTS WEB-SITE)

This paper is aimed at defining the specifics of linguistic means used in image-building in online advertising (based on data from the sites of restaurants serving menu of Spanish cuisine restaurants). Restaurant's site is defined as a kind of marketing communications electronic text. The author concludes that productive linguistic means in building a fully-fledged advertising image on the Internet are meant to evoke the necessary marketing representations in the consciousness of site users.

Key words: Internet advertising, company website, advertising image, linguistic means, Spanish cuisine.

М.А. Мирненко

(Российский университет дружбы народов)

ЭКРАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В настоящей статье рассмотрено воздействие экранной коммуникации на общественное мнение. На сегодняшний день с приходом пандемии онлайн активность увеличивается с каждым днем. Экранная культура является важной частью культуры информационного общества.

Ключевые слова: экранная культура, коммуникация, медиaproстранство, общественное мнение.

В условиях виртуального образа жизни, приоритетным способом коммуникации становится переписка и видеосвязь в мессенджерах. Онлайн-активность стала неотъемлемой частью жизни, которая сподвигла кинематографистов к изложению сюжетов в новом формате. В персональных девайсах (ноутбуке, телефоне или планшете) человек осуществляет такие процессы, как личная переписка, видеозвонки, интернет-серфинг, просмотр аудиовизуального контента [Андреева 2020].

Исходя из вышесказанного, стоит заметить, что экранная культура на сегодняшний день является необходимым компонентом культуры информационного общества. Мир визуальной информации с возникновением кино, а затем и информационных технологий в виде компьютера стал неотъемлемой частью культурного мира современного человека. На рубеже XIX—XX веков возникает, а затем и развивается зрелищная доминанта культуры постиндустриального общества [Лисовец 2006; 82-86].

Многообразие теоретико-методологических подходов к понятию «экранная коммуникация» представляется возможным сгруппировать в два раздела. Первый – структурно-семиотический – составляют исследования мифа

в экранной культуре в рамках выделения знаков и знаковых отношений, структуры, определяющих содержание экранного документа как разновидности «текста». Среди отечественных исследователей к нему примыкают В.В. Иванов, В.М. Михалкович, М.Б. Ямпольский. В европейской науке – Р. Барт, К. Метц, Р. Якобсон. Второй раздел представлен работами, которые можно отнести к феноменологическому направлению. К нему принадлежат, в России, исследования Е. Марголита, О. Панченко [Казючич 2010; 123].

Таким образом, экранная культура представляет собой систему взаимосвязанных элементов, как кино-, теле- и компьютерная культура, основным признаком которых является представление информации в аудиовизуальном и динамичном виде. Экранная коммуникация позволяет выйти в информационное пространство, расширить диапазон выбора, увеличить скорость подключения к любому потоку информации. При этом особенно важным является то, что выбор делает сам человек.

В настоящее время при формировании экранной коммуникации принимают участие все формы экрана: компьютерный, кинематографический и телевизионный.

Для потребителя визуальной информации вначале формируется экранная модель действительности на киноэкране, а с появлением телевидения и дисплея этот образ реальности становится еще и документальным, реальным. Большинство психологических механизмов и кодов, превращающих изображение в осознаваемый облик жизни, были сформулированы и освоены на практике еще в «дотелевизионную эру» [Прожиго 2020].

Развитие мультимедийных технологий сегодня способствует появлению разнообразных каналов воздействия медиа на адресата: в виде текста, гипертекста, музыки, анимационной картинки в различных сочетаниях. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном

режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений [Шибут 2015; 164-169].

Экранные коммуникации, являющиеся в цифровой век массово доступными, воздействующие на объектно-субъектные/субъектно-субъектные отношения общественной системы, подлежат углубленному изучению. Стоит отметить, что в экранных коммуникациях присутствуют чуть ли не все признаки описанных типов коммуникаций с той лишь разницей, что выстроены они на экранных технологиях, которые динамично развиваются [Уразова 2020] Это и межличностная коммуникация (электронная почта), и межгрупповая (социальные сети), и массовая (интернет-блоги, видеопродукция и т. д.), к которым прибегают индивиды, социальные группы. Налицо признаки активного социального взаимодействия, то есть социальной коммуникации. Экранная культура является показателем социокультурного прогресса в истории мирового сообщества. Она обеспечивает принципиально новый способ коммуникации и трансляции информации, социокультурного опыта, социально значимых норм и стандартов.

Литература

1. *Андреева М.А.* Новая экранная цивилизация «скринлайф»: новый киноязык и новые технологии. URL: <https://screenlifer.com/projects/novaya-ekrannaya-civilizaciya-skrinlajf-novuj-kinoyazyk-i-novye-texnologii/> (дата обращения: 22.03.2021)

2. *Лисовец И.М.* Экранная культура в пространстве визуальной коммуникации // Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики. — М.; Екатеринбург: ИПП «Уральский рабочий», 2006.

3. *Казюциц М.Ф.* О некоторых аспектах изучения мифа в экранной культуре // Экранная культура в XXI веке. — Москва: Академия медиаиндустрии, 2010.

4. *Прожико Г.С.* Виртуальная реальность: два лица экрана. URL: <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1574>. (дата обращения: 22.03.2021)

5. *Шибут И. П.* Социальные медиа: взаимодействие коммуникатора с аудиторией // Мультимедийная журналистика Евразии – 2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая – 2014: сб. материалов и научных статей VIII Междунар. науч.- практ. конф. – Казань, 2015.

6. *Уразова С.Л.* О площадной экранной культуре и принципах формообразования ее продукта. Возвращение к истокам. URL: <http://www.mediascope.ru/node/816> (дата обращения: 23.03.2021)

SCREEN COMMUNICATION IN THE MODERN MEDIA SPACE

This article examines the impact of screen communication on public opinion. Today, with the advent of the pandemic, online activity is increasing every day. Screen information is part of the culture of the Information Society.

Key words: screen culture, communication, media space, public opinion.

В.Л. Музыкант

(Российский университет дружбы народов)

ССМК В ПЕРИОД ИНФОДЕМИИ

Сегодня наряду с эпидемией коронавируса Covid-19 по всему миру распространяется «информационная эпидемия». Дезинформация не смертельна, но фейковые новости привносят новую опасную болезнь, проявляющуюся в желании делиться ложными новостями.

Ключевые слова: инфодемия, ССМК, медиатексты, семиосфера

Инфодемию обнаружить несложно: достаточно войти в сеть Интернет или открыть соцсети, хотя лечить этот вирус, и остановить его распространение – непросто. Объективные количественные показатели свидетельствуют, что возникновение новых медиа уже привело к качественным изменениям конфигурации медиапространства: Россия прочно заняла 6-е место в мире по размеру интернет-аудитории. Внедрение цифровых технологий - компьютерных, вещательных, телекоммуникационных - повлекло за собой масштабные преобразования как медийных структур, так и медиарынка в целом, где ведущими становятся процессы конвергенции и интеграции Медиатексты современной ССМК-V, как тексты принципиально нового типа, уже оказали существенное влияние на процессы, протекающие непосредственно в стилистической системе русского языка [Музыкант, 2021].

В настоящее время индивид интерпретирует увиденное им через призму собственного социокультурного опыта, и понятного семиотического поля. В данном контексте семиосфера, как структура, требующая раскодирования закодированного текста, обладает рядом отличительных признаков, а ее декодирование и предполагает пересечение границы при условии, что при кодировании текстового сообщения исходные языковые параметры учли специфику той самой семиотической системы, к которой принадлежит адресат. В любой семиосфере игнорирование культуры страны, на жителей которой направлено сообщение, приводило к разрушению коммуникационного диалога, а закодированные тексты так и остаются неправильно раскодированными из-за наличия скрытых смыслов, сложнопознаваемого контекста, подтекста и, разумеется, затекста.

На наших глазах произошло дополнение и наполнение традиционных СМИ совершенно новыми функциями. Доклассовая, родовая пропаганда, носившая сугубо внутренний характер, позволила распространять обычаи и традиции, закрепляя их среди членов рода на его собственной основе. В ССМК-I (системе средств массовой коммуникации) человек, являясь составной частью неразделенной коллективной деятельности, еще не выступает из сплоченной массы целого народа. Однако с отделением адресанта от адресата - сначала в ССМК-II и III, а затем в ССМК-IV, V – начал вытесняться сам текст-образ, помогавший раскрыть органичные, бесконечные связи события [Буданцев1995].

Отделившийся от своих создателей и аудитории текст, начал рвать эти связи, подменяя их корыстными интересами политического или коммерческого рынка. Безусловная заслуга современных инструментов нью-медиа в том, что они позволили четко задавать критерии целевой аудитории и проецировать информацию именно на требуемую группу людей, отстраиваясь, таким образом, от нецелевого сегмента. Персонификация информации и открывшиеся возможности, имманентно присущие адресанту, диктуют ряд требований к последнему.

Как раз компетенции педагога-адресанта в эпоху современных ССМК заключаются в том, чтобы не потерять живое слово-образ, но превратив его в живой текстовый образ действительности. При этом, слово из разоренного словесного гнезда, оторванное от национально-идеологических корней, может всего лишь отражать событие как сенсацию, превращает животворный текст в мертвящую р е к л а м у, т.е. действие, специально направленное на куплю-продажу произведения.

Процессы конвергенции переместились в сферу медиа, характеризуя изменения как на технологическом, так и на других направлениях: экономическом, пространственном,

профессиональном, культурном. Как следствие, произошло формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в разных медийных средах. Сам по себе процесс интеграции традиционных и новых медиа традиционно сопровождается дублированием контента. В данной ситуации перед обществом в целом и перед педагогом, в частности, возникает закономерный вопрос: как быть с традиционными площадками, которые постепенно утрачивают свою актуальность. Ответ на вопрос пока так и не получен.

С началом эры средств индивидуализированной информации потребители хотят получать то, что интересует именно их. Поэтому они начинают все больше использовать поисковые системы, и, таким образом, общественно-политические СМИ теряют популярность в тех странах, где у людей есть и достаточный доступ, и достаточный выбор в сети Интернет.

Не вызывает удивления, что система средств массовой коммуникации - ССМК всесторонне изучается специалистами как с точки зрения ее структуры, так и генезиса. В данном контексте стоит помнить, что современная медиасреда органично включает как электронные, так и «живые» СМК, представляя симбиоз разнообразных видов коммуникаций, адекватно отражающих качество коммуникационного диалога в системе «адресант-текст-адресат».

Очевидно, на различных этапах человеческой истории на первый план выходит собственно общность людей и особый тип коммуникации, которая соответствует различным системам СМК. В этом смысле справедливо утверждение, что социальная система состоит не из людей, а - из коммуникаций. Массовое распространение медиатехнологий высветило ряд проблем в сфере медиакомпетентности, медиаграмотности и

медиаобразования. Предметом особой заботы специалистов являются сбои в понимании коммуникационной цепочки «адресант-текст-адресат», где отправителя сообщения ложится особая ответственность. Закономерно, что коммуникатор должен рассматриваться одним из важнейших организаторов массовых информационных процессов, который в процессе обучения не должен полагаться лишь на естественный самотек информации к аудитории и от нее, но генерирующий приток данных адресату после критической переработки последних, противостоя ложным новостям.

На наш взгляд, данные характеристики могут и должны рассматриваться как совокупность знаний, умений, мотивации, личностных качеств, которые позволяют преодолевать информационные барьеры, проектировать учебно-познавательную, научно-исследовательскую, профессионально-педагогическую деятельность в медиасфере и непрерывное саморазвитие медиакомпетентности с учетом текущих изменений медиасферы.

Наряду с возросшим интересом к миру коммуникаций на педагога еще ложится и особая ответственность: необходимо поддерживать и развивать культуру понимания взаимосвязи нынешней системы средств массовой коммуникации (ССМК-V) с предыдущими. Действительно, коммуникации - закономерный результат культурогенеза. Они представляют собой особую социальную форму, динамичные трансформации которой обусловлены изменениями, которые происходят как на макро-, так и на микроуровне культурной системы.

Педагогу, на наш взгляд, важно понимать закономерную корреляцию этапов развития человеческого общества с системами СМК, видеть преобладание тех или иных социальных коммуникаций. В ССМК (системе средств массовой коммуникации) первобытного общества общими являлись не только маски адресантов, но и первичные

жанровые структуры. В языке, в мифе и эпосе, как главных деятелях эпохи, определенно складывалось коллективное творчество всего народа, а не личное мышление одного человека.

В ССМК-I обращают н себя внимание праэлементы, включающие «непосредственных участников действия», само «действие», «воспринимаемую форму действия», «материально закрепленные текстовые формы-средства», «адресанты», «адресаты». В ССМК-1 каждый выделенный элемент - человеческий индивид существует без закрепления за ним какой-то одной внутрисистемной функции. В первый тип входят: собрания, массовые действия карнавального типа, народные демонстрации, народный театр, обрядовые действия (условно – «собрание», «карнавал»). С возникновением ССМК-II происходит первое в развитии систем СМК разделение на адресантов и адресатов, закрепление функций. При этом полифункционализм начинает расщепляться. Данный тип ССМК включает современный театр, иерархически проводимые митинги, собрания формальных и неформальных групп, церковная служба как действие и т.д. (условно – «театр», «церковная служба»).

Для ССМК-III характерно появление в процессе «производство – потребление» материально закрепленного текста, который приводит к отчуждению действия не только от адресата, но и от адресанта. Прямая и обратная связи в этой системе СМК, являясь выражением функциональных отношений между элементами системы, претерпевают качественно новые изменения. Третий тип: библиотеки, выставки, музеи, наглядная агитация (условно – «книга»). Естественные СМК претерпевают окончательную трансформации в полную техническую систему СМК-IV в эпоху господства современных классовых обществ, в новое и новейшее время.

Технизация является очередной третьей революцией в развитии систем СМК [Барабаш 2015]. Здесь своеобразное многоязычие в пределах одного текста является закономерным, он уже задано направлен на «всех». Следующий тип представлен кинематографом, телевидением, радио, печатью (условно – «фильм»). Для ССМК-IV и, особенно ССМК-V, свойственно открытое функционирование. В данных метаморфозах вербальный компонент мотивирует адресата, реализуя прагматическую функцию, а иконические или изобразительные средства удачно дополняют языковой компонент, образуя единое семантическое пространство, иногда требующее двойного декодирования заложенной в нем информации. Разумеется, тип медианосителя вносит свои коррективы в методы производства информационного продукта, в качество личности-адресанта, с которой также ускоренными темпами происходят изменения, особенно в сфере медиапотребления [Музыкант 2020].

В данном контексте педагогу важно помнить, что неосторожное обращение со словом влияет на всю совокупность его связей с другими словами, может вызвать лавинообразное изменение во всей идеологии языка. И если язык - самая ценная часть ноосферы, то именно она, разрушаясь, качественно меняет всю ноосферу. Светскому профессионалу эта ответственность за язык незнакома, чужда и непонятна, как незнакома, чужда и непонятна строжайшая дисциплина речевого общения, неизменно нарушаемая и сводимая к стереотипам, мифам и имиджам при воспроизводстве сообщений в системе «свой-чужой».

Мы же убеждены, системное качество учебников и учебных пособий способно проявляться в формировании многомерных представлений о развитии систем СМК как части формационно-цивилизационного развития человечества [Березин 2003]. В приведенной классификации систем СМК, живая, естественная, и техническая

коммуникации, как виды коммуникации, и типы систем СМК, обусловлены формационно-цивилизационным развитием на базе гуманизма. Собственно, СМК и аудитория рассматриваются как равноправные подсистемы, а сама система СМК – как подсистема более общей системы. Системы СМК включены в иерархию бесконечного множества живых систем, в своей заданности гармонично взаимодействующих друг с другом.

Литература

1. *Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А.* Государственная пропаганда и информационные войны. Учебное пособие. - М.: АИРО-XXI, 2015.

2. *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М., 2003.

3. *Буданцев Ю.П.* Очерки ноокоммунологии. - М., 1995.

4. *Музыкант В.Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Стратегии, эффективный брендинг. - М., Юрайт, 2020.

5. *Музыкант, В. Л., Барабаш, В. В.* и др. Системность массовых коммуникаций: образы «свой — чужой» в инфодемии : монография. - Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2021.

SYSTEM OF MEANS OF MASS COMMUNICATION IN THE PERIOD OF INFODEMY

The article depicts how along with the Covid-19 coronavirus epidemic, an "information epidemic" is spreading around the world. Misinformation is not fatal, but fake news introduces a dangerous new disease manifested in the desire to share fake news.

Key words: Infodemic, System of Means of Mass Communication, Mediatexts, Semiosphere.

И.И. Мурзак

(Московский городской педагогический университет)

**РИТОРИКА ИНТЕРВЬЮ
НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE
(на материале канала «вДудь»)**

В настоящей статье рассматривается проблема коммуникативного воздействия в интернет-пространстве через анализ риторических особенностей жанра интервью на материале YouTube-канала одного из популярных блогеров-журналистов Юрия Дудя.

Ключевые слова: интернет-пространство, речевое поведение, интервью, риторика, пиар-технологии

С возникновением печатного станка родилась новая форма воздействия на речевое поведение людей — книжный текст стал образцом употребления слов, появилось понятие литературного языка. Позже транслятором образцовой речи стало телевидение. Интернет, захватив все коммуникативное пространство, внес свои коррективы, разрушив многие каноны и правила. Например, по запросу какой-нибудь цитаты нередко предлагается заковыченный текст с точкой внутри кавычек, который студенты в неизменном виде представляют в презентациях и курсовых работах, полагая, что так правильно. Но помимо пунктуационных и грамматических ошибок интернет легализовал ненормированную речь и использование скабрёзностей. Хотя не так давно был принят закон, запрещающий использование нецензурных слов в публичном выступлении, блогеру-журналисту достаточно добавить пометку «18+» и он становится свободен в своем речевом поведении.

Интервью — жанр публицистики, одна из ведущих форм коммуникативного акта, массовый интерес к которому проявился благодаря интернету, в частности платформе YouTube. Хотя по данной проблеме уже защищено немало диссертаций, Л. Г. Антонова и Ю. А. Башловкина

утверждают: «Жанровый формат интервью-беседы на YouTube пока не подверглся систематическим аналитическим опытам, не получал должного жанрово-стилевого описания» [Антонова, Башловкина 2018; 186].

Отчет о подписчиках позволяет увидеть статистические данные о зрителях того или иного канала. На платформе YouTube аудитория в основном молодая, состоящая из тех, кто родился в эру интернета. Именно аудитория способствует популяризации предложенного контента, соответственно взаимодействие со зрителями — это ключевой инструмент создания круга лояльных поклонников, которые помогут в продвижении созданных материалов.

Одним из популярных блогеров в интернет-пространстве можно считать журналиста Юрия Дудя, создателя канала «вДудь». Как писал З. Д. Блисковский: «заглавие — это первое слово автора в его заочной беседе с читателями» [Блисковский 1972; 10]. Эпатажное название канала провоцирует внимание зрителя (кому и как собирается «вДудь» Ю. Дудь?) и настраивает на восприятие активного и дискуссионного диалога. Такое заглавие напоминает известную метаграмму: «...букву замените, и смысл уже другой, и станет время года, известной всем игрой». Ведущий передачи виртуозно владеет мастерством рерайтера. Ярким примером тому служит его выступление «*Как разговорить дерево*», где журналист осветил приёмы успешной коммуникации, которые позаимствовал у Дейла Карнеги.

Без сомнения, успешному продвижению канала способствует актёрская составляющая человека, находящегося в кадре. Значение обретает не то, что он говорит, но как шутит, как непринуждённо делится своими историями с аудиторией. Интервью как жанр некоторое время казался вялотекущим мероприятием, интересным разве что телевизионной аудитории. Молодому журналисту

удалось его «реанимировать». При этом он не изобрел ничего нового, а лишь, как хороший ученик Владимира Владимировича Познера и Тины Канделаки, усвоил все уроки, полученные на факультете журналистики. Сам он так объясняет сущность профессии: «Крутой интервьюер — как крутой официант. Тот человек, которого ты вообще не замечаешь. Ты его не замечаешь, но при этом он все делает вовремя» (орфография и пунктуация авторская; URL: <https://liveyt.ru/bazis/kto-takoj-yurij-dud-vdud-youtube.html>). Не заметить Ю. Дудя сложно, даже невозможно. Во многом благодаря вольности в речи, которую ему придал опыт спортивного журналиста и работа главным редактором издания Sports.ru.

За 4 года с начала активной деятельности канал «вДудь» набрал 8,7 млн подписчиков и 1,3 млрд просмотров видео. Ему удалось найти формат для аудитории, которой не интересны пошлые ток-шоу с тягучими и однообразными разговорами в студии. Такая смена декораций, когда андеграунд меняется местами с мейнстримом, хорошо известна культуре, достаточно вспомнить новации Марселя Дюшана или Энди Уорхола. Эпатаж Ю. Дудя в свою очередь новаторством не кажется, особенно если учесть, что культура постмодернизма допускает любой формат самовыражения. Новая эстетика всегда начинается с «пощечины общественному вкусу», что и объясняет популярность нового контента.

Показательной работой журналиста могут стать два ролика, просмотр которых заинтересовал не только подростков, но и взрослых образованных людей. Это интервью с Никитой Сергеевичем Михалковым и Алексеем Серебряковым. В обоих случаях аудитория ждала сенсации, поскольку установка на «вскрытие тем запретных» декларируется во всех передачах канала «вДудь». При просмотре настораживает то, что журналист не умеет слушать и проявляет невнимательность, постоянно повторяет

жесты собеседника, использует прием иронии и самоиронии, когда заданный им вопрос кажется совсем неуместным. В одном коротком отрезке передачи прозвучало более 20 нецензурных слов, не считая таких просторечий и жаргонизмов, как «типа», «бабло», «слабак», «забухать», «чмо», «пацаны» и т. п. Подобная риторика может быть уместна в отдельных случаях (например, интервью с популярным репером), но не с интеллигентными собеседниками. Тем более что они не идут на поводу у журналиста, не следуют навязываемому дискурсу. Такое неприкрытое хамство в речи — свойство особой культуры, о которой писал Сергей Довлатов в эссе *«Это непереводимое слово — „хамство“*: «Грубость, наглость и нахальство травмируют окружающих, но все же оставляют им какой-то шанс, какую-то надежду справиться с этим злом и что-то ему противопоставить. С хамством же все иначе. Хамство тем и отличается от грубости, наглости и нахальства, что оно непобедимо, что с ним невозможно бороться, что перед ним можно только отступить. ...хамство есть не что иное, как грубость, наглость, нахальство, вместе взятые, но при этом — умноженные на безнаказанность». Безнаказанность в том, что нельзя запретить школьникам и студентам восхищаться журналистом, который готов «вдудь» любому уважаемому человеку.

В подобных интервью выразительна разница в интеллектуальном уровне между гостем и интервьюером. Резкость и поверхностность в суждениях последнего выглядят не как особый стиль ведения диалога, а как грубая форма самозащиты, что подтверждается закрытыми позами и нервной мимикой. Некоторые зрители также подмечают эту разницу, как например в данном отзыве: «самый большой интеллектуальный разрыв между Дудем и интервьюируемым был в случае интервью Юрия Быкова. Быков был гораздо глубже, умнее, образованнее во всех аспектах, в то время как вопросы Дудя были непрофессиональны, с заранее

заложенными ответами и скорее походили на отрывки из лозунгов, чем на вопросы журналиста» (отзыв найден на сервисе Яндекс.Кью под пользовательским вопросом: «Почему интервью Дудя становятся с каждым выпуском все хуже?») [URL: <https://yandex.ru/q/question/>].

Заслуживает внимания еще один аспект успеха любого журналиста — правильный выбор темы. Ю. Дудь начинал с интервью о поп-культуре и политике. Затем ведущей темой становится «историческая травма» и выходит ролик про Колыму, который, без сомнения, всколыхнул общественность. Петр Вайль в книге «Свобода — точка отсчета» посвятил творчеству Варлама Шаламова одно эссе, «Возможна ли литература после Колымы?», где задался вопросом, как слово воздействует на наше сознание: «Шаламова необходимо перечитывать. Потому что читать в первый раз — невыносимо». [Шаламов 1998; 211] У видеоряда больше возможностей, чем у текста, но и в документальной передаче, и в книге ведущий инструмент донесения информации — слово. Слово Ю. Дудя — бедное, разговорное; слово В. Шаламова — богатое, литературное. Писатель выжил, пройдя через все ужасы Колымы и написал об этом языке литературы. Получается, что каждый выбирает свою свободу и свое слово: и писатель, и журналист, и зритель.

Нельзя не заметить, что выход каждого ролика канала «вДудь» сопровождается бурной полемикой в блогосфере, от восторженных отзывов до нескрываемой зависти или ненависти: «Дудь — это трубадур банальности в шутовской обёртке». [URL: <http://mospravda.ru/2019/05/30/113541/>]. Конечно, если делать выборку из Интернета, то можно прибегнуть как к хвалебным, так и к отрицательным отзывам, здесь объективности, пожалуй, нет. Стоит заметить, однако, что на запрос о том, кому нравится Юрий Дудь, в поисковике отрицательных мнений все же больше. Показательно и то, что многие хвалебные отзывы написаны

бедным языком с большим количеством ошибок, что свидетельствует о соответствующем интеллектуальном уровне определенной части аудитории. Нам удалось обнаружить только один текст, написанный грамотно, в котором говорится о трудоголизме и скромности успешного журналиста. Однако эту статью написали ко Дню рождения Ю. Дудя, следовательно, она по жанру должна быть комплементарной [URL: <https://peopletalk.ru/article/v-den-rozhdeniya-yuriya-dudya-7-povodov-ego-lyubit/>]. Хосе Ортега-и-Гассет в своей работе «*Восстание масс*» писал: «Культуры нет, если нет устоев, на которые можно опереться. Культуры нет, если к любим, даже крайним взглядам нет уважения, на которое можно рассчитывать в полемике».

Однако главное свойство массового сознания — инертность. Она проявляется в том, что читать книгу сложнее и дольше, чем смотреть или слушать ролик на YouTube. Книга заставляет думать, возвращаться к тексту; ролик эмоционально воздействует иначе. Тот, кто читает В. Шаламова, понимает, что «Колымские рассказы» — это страшный, но жизнеутверждающий текст, что это гимн человеческому терпению, возможностям и свободе. Тот, кто на эту же тему смотрит только YouTube, понимает лишь, что власть порочна, а человек освобождён от ответственности. Такой зритель неизбежно поддаётся импульсу воздействия пиар-технологий и становится частью управляемой массы.

Нет смысла вставлять на восторженную или хулящую позицию в оценке выбора речевого поведения как ведущего, так и аудитории. Важнее понять причину привлекательности подобных передач. Вполне вероятно, дело в грамотном использовании пиар-технологий, которые принесли успех журналисту. В 2017 году Ю. Дудь получил престижную награду, премию журнала GQ «Человек года» в номинации «Лицо с экрана», о нем есть статья в Википедии, отрицать его популярности нельзя. Но чему учит его передача и какие цели преследует сам журналист?

В современном коммуникационном пространстве во взаимодействии между людьми и социальными институтами, оперирующими различными типами дискурса, огромная роль отведена интернет-пространству, формирующему языковую картину мира. Не хотелось бы, чтобы наша речь выражала только формы языкового «хамства», заменяя тем самым активную и независимую позицию, а сам язык оказался на «грани нервного срыва».

Литература

1. Антонова Л. Г., Башловкина Ю. А. Коммуникативный инструментарий современной формы интервью на платформе YouTube. // ФИЛОЛОГИЯ. Социальные и гуманитарные знания. 2018. Т. 4. № 3 (15). — С. 185-190.

2. Блисковский З. Д. Муки заголовка — М.: Книга, 1972 — 160 с.

3. Довлатов С. Это непере译имое слово — «хамство» / Собрание сочинений в 4-х томах. Т. 4 — СПб.: Азбука-классика, 2005. — 480 с.

4. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Избранные труды. — М.: Весь мир, 2000 — С. 45–46.

5. Шаламов В. Т. Собрание сочинений: в 4-х т. / [Сост., подгот. текста и примеч. И. Сиротинской]. — М.: ВАГРИУС, 1998. — Т.1: Колымские рассказы. — 619 с.

6. Танес В. В день рождения Юрия Дудя: 7 поводов его любить // PEOPLETALK. Интернет-журнал. 11.10.2017. URL: <https://peopletalk.ru/article/v-den-rozhdeniya-yuriya-dudya-7-povodov-ego-lyubit/> (дата обращения: 29.04.2020)

7. Поляруш И. Почему интервью Дудя становятся с каждым выпуском все хуже? // Яндекс.Кью. 02.09.2017. URL: https://yandex.ru/q/question/pochemu_interviu_dudia_stanoviatsia_s_vse_c95204d7/?utm_campaign=thequestion-redirect&utm_source=thequestion&utm_medium=question#answer432171-anchor (дата обращения: 02.05.2020)

8. Кто сможет влудь Дудю? // Мосправда-инфо. 30.05.2019. URL: <http://mospravda.ru/2019/05/30/113541/> (дата обращения: 29.04.2020)

9. Юрий Дудь — Биография, ютуб канал вДудь // LiveYT. Интернет-журнал. URL: <https://liveyt.ru/bazis/kto-takoj-yurij-dud-vdud-youtube.html> (дата обращения: 30.04.2020)

INTERVIEW RHETORIC ON THE YOUTUBE PLATFORM

(on the material of the channel «vDud'»)

This article deals with the problem of communicative influence in the Internet space through the analysis of the rhetorical features of the interview genre on the material of the YouTube channel of one of the popular blogger-journalists Yuri Dud'

Keywords: Internet space, speech behaviour, interview, rhetoric, PR technologies.

Е.А. Непомнящих, Е.В. Крайнова

(Иркутский государственный университет)

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

В настоящей статье представлены наблюдения и выводы, сделанные в ходе дистанционного преподавания практического курса русского языка в мононациональных аудиториях китайских и американских студентов. Описано эффективное использование функции «комментир» на платформе Zoom.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, цифровая среда, дистанционное обучение, лингвистика.

Одной из главных задач обучения русскому языку как иностранному является совершенствование навыков всех видов речевой деятельности в условиях языковой среды. Но при дистанционном обучении языковая среда должна перейти в среду цифровую, что, безусловно, требует создания эффективных инновационных технологий. При этом главная задача педагога состоит в том, чтобы адаптировать учебный процесс к новым условиям.

В настоящий момент «происходит смена образовательной парадигмы с традиционной модели обучения к электронному обучению (e-learning) и далее к Smart-education. Таким образом, преподаватель становится не транслятором готовых знаний, а выступает в роли навигатора по бескрайнему информационно-знаниевому пространству» [Тихомиров 2015; 12].

Опишем некоторые сложности, с которыми мы сталкиваемся при дистанционном обучении.

Информационная среда изменяет сам способ обмена информацией. Студент практически не пишет в тетради, в редких случаях списывает с экрана, а чаще всего делает фото или скриншот проработанного материала. С одной стороны, это существенно экономит учебное время, с другой стороны, снижает эффективность запоминания и отработки навыков письма как вида речевой деятельности. Материалы, традиционно используемые на очных занятиях, преподаватель вынужден переносить в электронный вид, делая фото или сканы учебных материалов или размещая упражнения из учебников на образовательном портале. Однако при проверке заданий, представленных в электронном виде, возникают другие сложности: во-первых, некоторые студенты очень плохо владеют навыком ввода русского текста с клавиатуры; во-вторых, на

клавиатуре иностранного производства порой вообще нет кириллического алфавита.

Далее значительно меняются способы контроля. С одной стороны, электронные проверочные материалы позволяют получить мгновенный результат проверки знаний, а не ждать несколько дней, как это бывало в случае с традиционными письменными проверочными работами. Соответственно, задать вопросы преподавателю и сделать работу над ошибками можно сразу же после выполнения электронного задания. Также плюсом подобных заданий является то, что они могут быть ограничены по дате проведения, времени выполнения, а также количеству попыток.

Однако в условиях дистанционного обучения происходит «выпадение из системы преподавания привычных способов и приемов работы из-за трудности их реализации в дистанционном формате» [Дунаева 2020; 6]. Речь идет о таких приемах как пересказ, диктант, сочинение, изложение. Обязывать студентов печатать текст сочинения с клавиатуры недопустимо, а проверять фото их тетрадей с сочинениями, написанными от руки, графически выделяя ошибки, например, в программе Paint, а затем снова рассылать файлы письменных работ с внесенными исправлениями – дело невероятно длительное и, как показывает опыт, малоэффективное. В письменных работах встречается большое количество интернет-заимствований, а также случаев, когда студент в электронном словаре «наговаривает» текст на своем родном языке, а потом списывает русский перевод, при этом абсолютно не совершенствуя навыки продуцирования письменной речи.

На сегодняшний день одной из самых популярных систем управления дистанционным обучением является Moodle. Данная платформа переведена более чем на 100 языков. Ее ресурсы предоставляются бесплатно. В Иркутском государственном университете на базе Moodle

создан образовательный портал Educa, на котором можно размещать любые материалы (файлы, папки, ссылки), задания, требующие отсроченной проверки, а также тестовые задания любых типов. В тексте каждого конкретного задания можно разместить документ, фото-, аудио- или видеофайл, что позволяет значительно разнообразить виды контроля и сделать проверку более валидной.

При дистанционном обучении наиболее популярна платформа Zoom, позволяющая проводить видеоконференции в режиме онлайн, а также предоставляющая возможность их записи. Далее опишем, как можно эффективно использовать в такой видеоконференции функцию «комментировать».

На наш взгляд, графические возможности комментирования особенно эффективны при работе с текстами. Неоспоримым плюсом является то, что изучаемый текст в хорошем качестве видят одновременно все учащиеся, и для этого его не нужно переписывать на доску. Приведём фрагмент занятия по теме «Человек и смартфон» (уровень В2).

Студенты выполняют предтекстовую лексическую работу (слова *гаджет, смартфон, планшет, девайс, австралопитек, хомо сапиенс, смартфонопитек* и др.). Далее учащиеся знакомятся со статьей «Дизайнеры предположили, как может выглядеть смартфонопитек» (источник: <https://bigpicture.ru/dizajneriy-predpolozhili-kak-mozhet-vyglyadet-smartfonopitek/>). Фрагмент текста: *По мнению специалистов, множество поколений Homo Sapiens неразлучных со смартфонами и планшетами, со временем произведут на свет особый вид людей, которых условно можно назвать «смартфонопитек». Особенности эксплуатации гаджетов наложат неизгладимый отпечаток на внешность людей, при этом не лишив их общих черт человеческого облика.*

Далее производится синонимическая замена отдельных словосочетаний и выделяется графически с

помощью комментара (Рис. 1): по мнению специалистов = специалисты считают; произведут на свет = создадут; эксплуатация = использование; гаджетов = девайсов; наложат неизгладимый отпечаток = существенно изменят; не лишив (чего) = сохранив (что) и т.д.

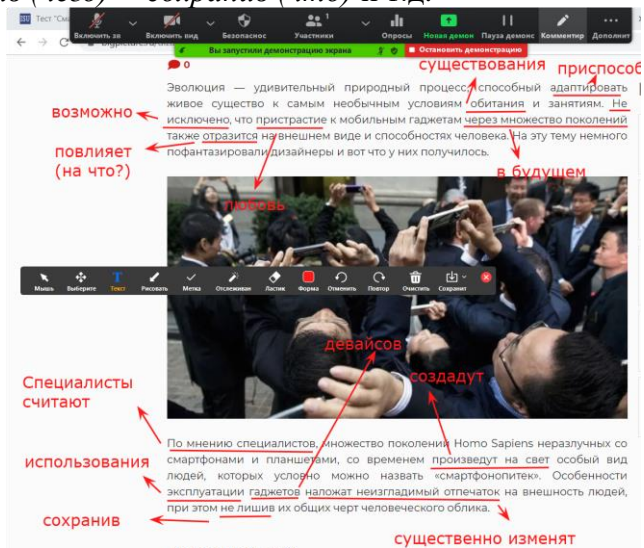


Рис. 1

После этого словосочетания из текста «закрываются» и учащимся предлагается прочитать текст, сначала используя синонимическую замену, а потом, смотря на синонимы, восстановить оригинальный текст (Рис. 2).

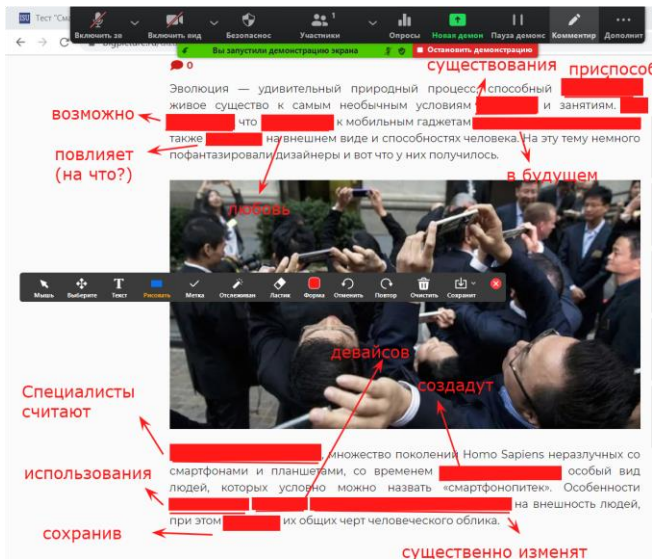


Рис. 2

Далее задание можно усложнить – стереть синонимы и предложить учащимся восстановить текст устно (Рис. 3).

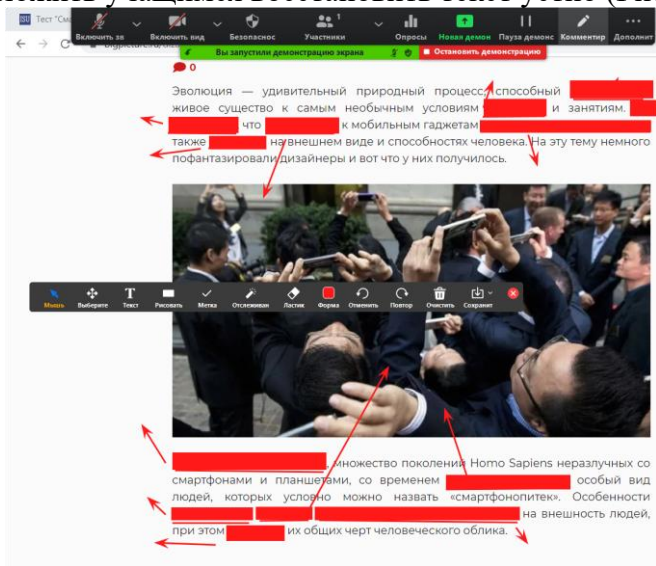


Рис. 3

Также учащиеся могут выполнить тестовое задание на образовательном портале в форме аудирования либо по памяти восстановить текст, при этом используя как оригинал, так и синонимическую замену (Рис. 4).

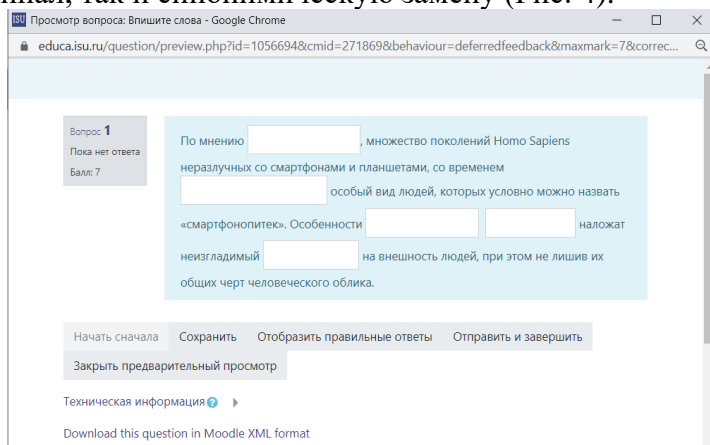


Рис. 4

Подобные графические приемы работы с текстом позволяют учащимся эффективно осваивать новую лексику, способствуют совершенствованию навыков говорения, при этом любые графические операции производятся легко и моментально отображаются на экране при включении функции «демонстрация». Даже используя традиционно в аудитории проектор или мультимедийную доску и работая с этим же текстом в Word, PDF, Paint или на Интернет-странице, преподаватель-русист не имеет возможностей такого графического выделения, как в Zoom. Отметим, что функция «комментир» значительно упрощает преподавание таких теоретических дисциплин как морфемика, словообразование, синтаксис, поскольку позволяет выделять морфемы, члены предложения, показывать связь частей текста, при этом не переписывая материал на доску. Такой уже готовой «рабочей доской» становится экран гаджета.

Итак, информатизация образования на сегодняшний день очевидна. Однако очевидно и то, что цели обучения остаются неизменными «вне зависимости от формы

организации учебного процесса» [Ускова 2017; 44]. При обучении в современном информационном пространстве, в первую очередь, необходимы инновационные образовательные методики, которые позволят реализовать потенциал как студентов, так и преподавателей. Далее при условии успешной адаптации образовательного процесса к электронной среде можно будет говорить о моделировании нового образовательного продукта на основе «переноса коммуникативно-деятельностной концепции обучения в практику дистанционных форм» [Хромов 2016; 68].

Литература

1. Дунаева Л.А., Левина Г.М., Богомолов А.Н., Васильева Т.В. Цифровизация области преподавания РКИ: первые итоги и перспективы // Русский язык за рубежом. – 2020. – №5. – С. 4-9.

2. Тихомиров В.П., Днепровская Н.В. Смарт-образование как основная парадигма развития информационного общества // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2015. – №1. – С. 9-13.

3. Ускова О.А., Ипполитова Л.В. Дистанционная форма обучения русскому языку как иностранному: проблемы и перспективы // Вестник МГЛУ. Образование и педагогические науки. – 2017. – Вып. 5 (782) – С. 42-50.

4. Хромов С.С., Скорикова Т.П., Днепровская Н.В. Методология и методика дистанционного обучения в научно-профессиональной коммуникации (на примере разработки дистанционного магистерского курса по лингвистике) // Открытое образование. – 2016. – №5. – С. 68-76.

FEATURES OF TRAINING RUSSIAN LANGUAGE AS A FOREIGN LANGUAGE IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ENVIRONMENT

This article presents the observations and conclusions made in the course of distance teaching of a practical course of the Russian language in mono-national audiences of Chinese and American students. Describes the effective use of the "commentary" function on the Zoom platform.

Key words: Russian as a foreign language, digital environment, distance learning, linguistics.

Ф.Н. Новиков

(Российский университет дружбы народов)

РАЗВИТИЕ ИСКУССТВЕННЫХ ЯЗЫКОВ В СОВРЕМЕННОМ ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Данная статья посвящена трансформации роли искусственных языков в современном медиапространстве. В ней рассматриваются как широкие возможности, открывающиеся перед исследователями и создателями искусственных языков, так и проблемы, с которыми они сталкиваются при распространении данных языков во всемирном цифровом пространстве.

Ключевые слова: искусственный язык, информационное цифровое пространство, распространение искусственных языков.

Современное информационное пространство открывает перед пользователями многочисленные возможности. Данное обстоятельство обусловлено как количественными (значительный прирост числа пользователей, имеющих доступ к сети Интернет), так и качественными изменениями (многократное увеличение скорости соединения, снижение стоимости услуг

телекоммуникации, развитие методов уведомления пользователей, централизация сетевых ресурсов и оптимизация поиска информации), произошедшими в цифровом пространстве.

Вышеупомянутая трансформация цифрового пространства затронула различные сферы знания и позволила пользователям объединить усилия вокруг проектов, ранее не имевших возможности привлечь количество участников, достаточное для их поддержания и разработки. Одной из подобных сфер знания стали искусственные языки, что привело не только к их популяризации и диверсификации контента, но и к дальнейшему дроблению сообществ, посвященных им.

Анализ основных тенденций развития искусственных языков в современном цифровом пространстве предполагает уточнение семантики термина «искусственный язык». Некоторые ученые приходят к выводу, что дихотомия «искусственный язык – естественный язык» препятствует объективному разделению языков: «[...] ученые трактуют понятие «естественный язык» через генетическое определение, а понятие «искусственный язык» – через функциональное» [Кузнецов 2015].

По этой причине в англоязычном сегменте цифрового пространства наиболее частотной единицей является «constructed language» («conlang») - «сконструированный», «построенный» язык. Данному термину противопоставляется «auxiliary language» («auxlang») - «вспомогательный язык», что указывает на отказ от идеи повсеместного распространения искусственных языков и замены ими языков естественных: «Важной отличительной особенностью группы «conlangers» является то, что в отличие от группы «auxlangers», они не питают надежд на то, что у их языков будет широкий круг слушателей и носителей» [Higley 2000].

Кроме того, речь идет о переосмыслении изначально прикладного характера искусственных языков и ценности, которую они представляют для лингвистики как науки:

«В некоторых случаях можно наблюдать своеобразный феномен «ускользания» искусственного объекта из-под власти породившей его прикладной теории. Это приводит и к соответственному преобразованию теории — обратному превращению ее из прикладной в фундаментальную» [Мартынец 2011].

Обратимся к остальным случаям переосмысления и трансформации роли искусственных языков в современном цифровом пространстве.

Технологии Web 2.0, позволяющие пользователям без углубленных знаний информационных технологий создавать контент и управлять им, открывают перед популяризаторами искусственных языков богатые возможности по организации образовательных программ – начиная от текстовых учебных пособий в электронном виде и заканчивая обучающими приложениями художественного и игрового характера и мультимедийными курсами с распознаванием речи, музыкальных нот и иных нестандартных способов ввода.

Специалисты в области образования также отмечают возможности создания «Personalized Learning Environment» - персонализированной образовательной среды, адаптированной под каждого пользователя в зависимости от его образовательных целей: «с помощью персонализированной образовательной среды студенты получают возможность контролировать свой образовательный процесс путем отбора, сохранения, классификации, анализа, создания, распространения и обработки информации» [Kompen 2019] .

Подобные системы, основанные на использовании искусственного интеллекта и нейросетей, представляют особый интерес для создателей искусственных языков, так как позволяют им проанализировать кривую обучаемости

потенциальных носителей языка и, основываясь на этих данных, не только выстраивать образовательные программы, но и модифицировать правила самих языков.

Первое десятилетие двадцать первого века было ознаменовано популяризацией технологий, ранее доступных лишь узкому кругу профессионалов. Причиной тому послужило расширение диапазона мультимедийных средств, сопровождаемое значительным снижением стоимости оборудования и программного обеспечения, позволяющего создавать произведения аудиовизуального искусства.

Анализируя прикладную ценность искусственных языков, следует упомянуть, что некоторые ученые не только считают языкотворчество важным инструментом лингвистического самоанализа, но и говорят о других возможностях, предоставляемых им лингвистам: «Процесс может способствовать пониманию того, каким образом исследование потенциальных характеристик доисторических языков может проиллюстрировать их работу как целых языковых систем» [Schreyer 2021].

Одним из значительных и часто упоминаемых недостатков искусственных языков является отсутствие богатого культурного наследия, желание ознакомиться с которым могло бы послужить мотивацией для его изучения. Создатели и популяризаторы искусственных языков предлагают следующие основные методы решения данной проблемы: перевод существующей литературы на искусственные языки и создание новых произведений словесности.

В данной связи следует упомянуть целевые искусственные языки, созданные специально для общения между персонажами литературного произведения или художественного фильма. Информация, к которой можно получить доступ после изучения подобного языка, носит эксклюзивный характер, что является важным мотивирующим фактором и служит доказательством

высокой степени важности не только количественных, но и качественных характеристик языкового материала, ведущего к популярности искусственного языка.

Всемирное информационное пространство открывает многочисленные возможности для объединения пользователей, проявляющих интерес к подобным языкам, что приводит к созданию языкового массива, значительно превышающего исходный.

Наряду с вышеупомянутыми возможностями, открывающимися перед создателями искусственных языков, современное цифровое пространство также несет в себе определенного рода проблемы, центральной из которых является проблема хранения данных и их архивации. Согласно исследованиям Library of Congress, среднестатистическая продолжительность активности веб-сайта составляет менее трех лет, что делает проблематичным ведение долгосрочных проектов при отсутствии финансирования независимого хостинга вебсайта; данная проблема может быть решена с помощью краудфандинга (сбора средств на определенный проект).

История развития онлайн-платформ показывает, что использование социальных сетей и иных бесплатных площадок для публикации материалов не гарантирует их долгосрочного размещения (об этом свидетельствуют примеры закрытых GeoCities и Yahoo Groups, содержавших большое количество информации об искусственных языках, которая не может быть восстановлена).

Анализ развития искусственных языков в современном языковом пространстве показывает многогранность возможностей, открывающихся перед создателями и любителями искусственных языков. Роль искусственных языков в современном обществе претерпевает значительные изменения, происходит диверсификация и дальнейшее разделение языковых сообществ.

Литература

1. Кузнецов, С. Н. Интерлингвистика и синтезирующее языкознание. Современная наука (4). М.: 2015, сс. 96-100.

2. Мартынец, М. С. Естественные и искусственные языки: общее, особенное и единичное. Профессиональное образование в современном мире, 2011, (2). Новосибирск: 2011, сс. 69-73.

3. Higley, S. L. Audience, uglossia, and conlang: Inventing languages on the internet. M/C Journal, 2000 3(1).

4. Kompen, R. T., Edirisingha, P., Canaletta, X., Alsina, M., & Monguet, J. M. Personal learning Environments based on Web 2.0 services in higher education. Telematics and informatics (38) 2019, pp. 194-206.

5. Schreyer, C., & Adger, D. Comparing prehistoric constructed languages: world-building and its role in understanding prehistoric languages. Philosophical Transactions of the Royal Society, 376 (1824), <https://doi.org/10.1098/rstb.2020.0201>, 2021.

DEVELOPMENT OF CONSTRUCTED LANGUAGES IN THE MODERN MEDIA ENVIRONMENT

This research focuses on the transformation of constructed languages and their roles in the contemporary media environment. The author analyzes a wide range of opportunities that open before conlang researchers and creators as well as the challenges that they have faced while spreading them in the worldwide media environment.

Keywords: constructed language, auxlang, media environment, spread of conlangs.

М.Л. Новикова

(Российский университет дружбы народов)

ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЕ РКИ КАК ОТВЕТ НА АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

В статье рассматриваются особенности информационных технологий, изменяющих традиционные методы обучения, и инновационность виртуальной образовательной среды. Обосновывается их особая значимость как эффективного инструмента развития языковых и речевых навыков иностранных студентов на русском языке в условиях актуальных вызовов современности.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, русский язык как иностранный, онлайн обучение, интерактивность, лингводидактика, учебно-образовательная электронная среда.

В России, как и во всем мире, происходят интенсивные процессы информатизации обучения, что приводит к серьезным изменениям в самой системе образования. Виртуальная образовательная среда инновационна, этим и вызваны интерес, пристальное внимание к ней и ее безграничным возможностям. Наряду с классической образовательной парадигмой, основанной на объяснительно-иллюстративном обучении, активно проявляет себя новая, которая «провозглашает примат знаний и информационных ресурсов над всеми остальными элементами общества и объявляет информацию основой общества, новых человеческих отношений» [Турчен 2012;118]. Информационные технологии изменяют традиционные методы обучения, что заставляет в новом ракурсе осмыслить особую значимость и интегрирующую роль новых способов образовательной деятельности в современных условиях, ее особенностей как ценностно-

нормативной системы. Разнообразная палитра мнений, представленная в теоретических и эмпирических исследованиях последних лет, убедительно свидетельствует о том, что использование цифровых технологий в обучении имеет большое значение, а их применение в некоторых случаях безальтернативно, как это произошло в 2020 г. Новые реалии в связи с пандемией COVID-19 привели к крупнейшему за всю историю образования комплексному изменению в образовательной системе всех стран мира. По оценкам ЮНЕСКО оно коснулось 94 % мирового контингента учащихся [UNESCO 2020;3]. Пандемия коронавируса стремительно изменяет систему образования.

Важность и необходимость новых форм и методов обучения обосновывается в теоретических исследованиях, результативность их доказана в практике преподавания [Гусаковский 2004], [Лапчик 2017],[Климова 2018] и др. Обращается особое внимание на расширение форм и инструментов передачи знаний, решение проблем доступности образования: преодоление территориальных барьеров доступа к знаниям, снятие временных ограничений, возможность дробного обучения вследствие деления занятий на блоки [Устюжанина 2018;119-120]; исследуются различные тенденции развития современного иноязычного образования, такие как интерактивность, дистанционность, мультимедийность, персонализация, развлекательность, геймификация, а также их влияние на систему обучения [Богомолов 2020; 6]. Широкий спектр оценок детерминирован системным изучением, теоретическим обоснованием, анализом происходящих процессов, что дает возможность систематизировать актуальные проблемы таких форм и методов обучения, в том числе и по русскому языку как иностранному.

Применение интерактивных методов базируется на осмыслении трудов Й. Хейзинга, Г.-Х. Гадамера, З. Фрейда, Ю.М. Лотмана, С.Л. Рубинштейна и других ученых,

исследовавших их как лингвистический, философский, социальный, лингводидактический феномен. Концепция интерактивного обучения предусматривает различные формы обучения [Абрамова 2008]: 1) *пассивная* – студент выполняет роли «объекта» обучения (слушает преподавателя, читает, смотрит); 2) *активная*, студент является «субъектом» обучения (выполняет самостоятельные и различные творческие задания; 3) *интерактивная* – взаимодействие, при которой доминирующая роль преподавателя уступает место активному сотрудничеству со студентом, создание электронной среды взаимодействия преподавателя и студентов.

Общение на русском языке – необходимое условие многоуровневой профессиональной подготовки иностранных студентов из разных стран, обучающихся в РУДН. Интеграция русского языка как иностранного и специальных дисциплин, изучаемых студентами, охватывает различные ситуации преподавания специальных предметов через среду русского языка. Одним из самых востребованных аспектов использования русского языка как иностранного является язык профессионального общения. В его изучении заинтересованы иностранные студенты, обучающиеся в РУДН на русском языке. Принцип профессиональной направленности обучения детерминирует отбор языкового материала, создания электронных образовательных учебных программ, учебников и терминологических минимумов.

Русский язык рассматривается не только как средство передачи информации, но и как средство ее получения, позволяющее сделать образование глобальным и интегрированным с точки зрения обмена научным знанием. Усвоить информацию (знания) означает «иметь опыт восприятия информации, её анализа, сопоставления, включения в систему своих знаний, опыт действия соответственно новому знанию» [Пассов 2001;58]. Восприятие информации связано с наличием в сознании иностранного студента системы

когнитивных стратегий, которым соответствуют определенные языковые реализации. Необходимым условием является соблюдение принципа постепенного усложнения заданий. Студенты сначала выполняют действия по образцу, затем действие по аналогии с образцом и потом самостоятельные действия творческого характера.

Стратегии освоения русского языка, при которых иностранный студент овладевает новой языковой системой, учитывают доминирующие виды его деятельности [Римонди 2019] и область применения профессиональных знаний: метакогнитивные стратегии (организация, фокус и оценка собственного обучения); аффективные стратегии (управления эмоциями и отношениями с преподавателем и студентами; социальные стратегии (кооперация с другими во время обучения); когнитивные стратегии (связывающие новую информацию с уже существующими схемами, анализирующие и классифицирующие ее); компенсаторные стратегии (жесты вместо слов, предположение вместо знания) и др.

Телекоммуникационная учебно-информационная система в РУДН как электронно-образовательный ресурс и учебно-образовательная интерактивная электронная среда взаимодействия студентов и преподавателей выступает как реальность достижения профессиональной реализации студента на русском языке. Эта информационно-образовательная среда на базе открытого программного обеспечения MOODLE представляет собой веб-приложение, с помощью которого создаются различные электронные обучающие ресурсы с размещенными электронными учебными курсами по всем основным образовательным программам, включая тексты, систему заданий и упражнений, электронные словари, банки данных по специальности и др. Блоки информации представлены в текстовом, графическом, анимационном форматах, что дает возможность общаться онлайн, работать над проектами в

рамках программы по специальности русский язык как иностранный. При создании таких материалов используется принцип комплексного применения мультимедийных средств, нелинейность информационных источников, их информативность. На занятиях по русскому языку с опорой на изучение профильно-ориентированных материалов проводится «проигрывание» различных профессионально значимых ситуаций в интерактивных режимах.

Комплексное использование возможностей образовательной платформы в обучении представлено во взаимодействии образовательных целей, планируемых результатов обучения, лингвометодических основ выбора методов достижения образовательных целей. Система программных модулей с четкой организацией материала, позволяет охватить все этапы обучения.

Основные компоненты информационно-коммуникационной профессионально-образовательной среды: содержательный, объединяющий программы и учебные планы; коммуникативно-лингвистический компонент во взаимодействии принципов и подходов обучения; информационно-коммуникационный компонент, представленный различными средствами обучения, которые способствуют развитию профессиональных компетенций и является средством приобретения иноязычных [Ковалева 2015].

Электронный формат учебных материалов позволяет оперативно их обновлять, используя актуальную учебную информацию, возможность закрепления значительного объема полученных знаний и умений за минимально короткое время. Интерфейс телекоммуникационной учебно-информационной системы как совокупность средств, методов и правил взаимодействия, таких как управление, контроль и др. между элементами учебно-информационной системы предполагает запись творческих заданий и проверки заданий преподавателем с помощью онлайн технологий (Skype, Teams и др.).

Студент может участвовать в процессе обучения по собственной индивидуальной траектории. В этой связи возрастает роль цифровых технологий в иноязычном образовании, «комплексное использование безграничных возможностей цифрового образовательного пространства, абсолютная доступность смешанного, дистанционного и онлайн-обучения (прежде всего в мобильном формате), развитие цифровых библиотек и виртуальных кампусов учебных заведений» [Богомолов 2020; 6]

Использование в образовательном процессе РУДН информационно-коммуникационных технологий имеет ряд преимуществ: расширение границ информационного поля благодаря новым средствам обучения, повышение познавательной активности и мотивации студентов, индивидуализация обучения, Студент нацелен на овладение и определенными знаниями по русскому языку, и приобретение практических языковых навыков и умений - правильно строить словоформы, соединять их в словосочетания, формировать предложения, объединять предложения в текст. Он должен извлекать из источников фактическую информацию, выделять основную и второстепенную информацию, определять тему и идею сообщений и многое другое. Материалы по русскому языку, всегда мотивированные лингвистически и методически, выступают мотивированными ситуативно. Они содержат языковые универсалии, общие базовые языковые блоки, которые в зависимости от тех или иных потребностей студентов могут быть наполнены различным содержанием.

Телекоммуникационная учебно-информационная система как единая, интегрированная среда обучения, открывает большие возможности взаимодействия во всех актуальных сферах и ситуациях общения. Она является эффективным инструментом развития языковых и речевых навыков иностранных студентов, необходимых для осуществления коммуникации в учебно-профессиональной

сфере общения. Во время ограничений академической мобильности иностранных студентов, вызванных пандемией COVID-19, использование электронных образовательных платформ для организации онлайн обучения позволяет говорить о расширении образовательного пространства университета до глобальных масштабов всего мира. В условиях актуальных вызовов современности онлайн обучение русскому языку как иностранному необходимо для реализации эффективной коммуникации в учебно-профессиональной сфере общения, оно является продуктивным инструментом развития языковых и речевых навыков студентов, положительно влияет на результативность учебного процесса и качество полученных знаний, позволяет реализовывать гибкие модели обучения.

Обобщение и осмысление опыта моделирования телекоммуникационной учебной информационной среды позволяет сделать вывод о ее высоком лингводидактическом потенциале как единого информационно-образовательного пространства. Несмотря на то, что студенты и преподаватель пространственно далеки друг от друга, они находятся в постоянном взаимодействии, созданном особыми формами и методами организации учебного процесса. Результативность его детерминирована целостностью, взаимосвязанностью дидактических и лингвометодических принципов, практическая реализация которых в системе профессионально-языковой подготовки иностранных студентов обеспечивает высокое качество языкового образования.

Литература

1. *Абрамова И.Г.* Интерактивные методы обучения в системе высшего образования. – М.: Гардарики, 2008.

2. *Богомолов А.Н., Дунаева Л.А.* Цифровизация области преподавания РКИ : первые итоги и перспективы // Русский язык за рубежом. 2020. № 5. С. 4-9.

3. *Гусаковски М.А.* Университет как центр культуропорождающего образования. Изменение форм коммуникации в учебном процессе - Мн.: БГУ, 2004.

4. *Ковалева А.Г., Анчугова О.В.* Типология электронных образовательных платформ для обучения иностранным языкам // В мире научных открытий. 2015. № 11-1 (71). С. 585-593.

5. *Лапчик М.П.* Современные проблемы информатизации образования - Омск : ОмГПУ, 2017.

6. *Пассов Е.И.* Диалог культур: социальный и образовательный аспекты // Мир русского слова. 2001. №2. С.54- 62.

7. *Римонди Дж.* Стратегии обучения иностранному языку в образовательном процессе//Отечественная и зарубежная педагогика. 2019. Т. 1, № 2(59). С. 144–154.

8. *Турчен Д. Н.* Изменение образовательной парадигмы в XX – начале XXI в. //Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4 (14). С.118-121

9. *Устюжанина Е.В., Евсюков С.Г.* Цифровизация образовательной среды: возможности и угрозы // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2018. №1. С.3-12.

10. *Климова В.Н.* Электронные ресурсы открытого образования по русскому языку: лучшие практики.-М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2018.

11. *UNESCO COVID-19 Education Response: How many students are at risk of not returning to school? advocacy paper, June 2020. Paris 2020.*

REMOTE RUSSIAN LANGUAGE TEACHING A WAY OF ADDRESSING THE MODERN CHALLENGES: FROM THEORY TO PRACTICE

The research is focused on the specifics of telecommunications that change the traditional methods of teaching and innovation in the virtual learning environment. The emphasis is put on their significance as an efficient instrument of

language skill development in international students and a way of addressing the modern challenges.

Keywords: telecommunications, Russian as a foreign language, remote teaching, interactivity, linguistic didactics, digital learning environment.

В.В. Олешкевич

(Смоленский государственный университет)

РОЛЬ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СМОЛЕНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)

Настоящая статья представляет собой результаты исследования приемов языковой игры в заголовках смоленских интернет-СМИ. Определяются их функции и роль в контексте современных региональных медиа.

Ключевые слова: региональные медиа, интернет-СМИ, языковая игра, заголовок.

Термин «языковая игра» (*далее по тексту ЯИ*) введен австрийским философом Людвигом Витгенштейном в 1945 году и быстро проник в языковую сферу. Большинство ученых-лингвистов определяют ЯИ как способ создания экспрессии и комического (Е.А. Земская, Э.М. Береговская, В.З. Санников И.В. Цикушева, С.В. Ильясова, Л.П. Амири и не только). Так, например, А.П. Сковородников описывает ЯИ как прием создания комического. Исследователь дает следующее определение: «языковая игра – творческое нестандартное <...> использование любых языковых единиц и/или категорий для создания остроумных высказываний, в том числе – комического характера» [Сковородников 2004; 86].

Из области языкознания понятие ЯИ перекочевало в медиaprостранство. Так, Е.И. Куманицина, исследуя

языковую игру в СМИ, отмечает, что наиболее часто она создается посредством обыгрывания фразеологизмов. Зачастую такой прием используется в заголовках и имеет две формы: «преобразование семантики фразеологических единиц; преобразование структуры» [Куманицина 2005;166]. О.Н. Дайбова в статье «Языковая игра в дискурсе СМИ» утверждает, что «игры с языком, также как и игры с реальным событием способствуют созданию выразительного текста, привлекая читательскую аудиторию» [Дайбова 2011; 175].

Исследователи медиа сходятся во мнении, что ЯИ необходима современным СМИ. И.С. Янченкова и А. В. Карпова считают, что «если информация будет преподнесена фактологически точно, но при этом не будет обличена в яркую, запоминающуюся форму, она будет потеряна в том бесконечном и огромном потоке информации, который ежедневно создается человечеством» [Янченкова, Карпова 2018; 69–70]. А И.В. Шаповалова связывает активное проникновение понятия ЯИ в медиaprостранство с тем, что речевая экспрессия оказывает эффективное воздействие на аудиторию [Шаповалова 2019; 86].

Мы исследовали популярность и значимость языковой игры в СМИ смоленского региона. Для анализа были выбраны три ведущих интернет-издания «Readovka67», «О чем говорит Смоленск» и «Смоленская народная газета». По данным «Медиалогии» именно они являются наиболее часто цитируемыми СМИ в регионе.

Три издания специализируются в большей степени на освещении событийных фактов и ежедневно публикуют информационные материалы. Поэтому мы исследовали приемы ЯИ в заголовках материалов, относящихся к информационной группе жанров. Для точности выборки мы определили конкретный временной промежуток – с первого по седьмое марта.

За выбранный нами период «Смоленская народная газета» опубликовала 36 новостных материала. Из них пять

заметок, четыре корреспонденции и два отчета. Приемы ЯИ мы обнаружили в девяти материалах (пять в заметках и четыре в корреспонденциях). Из наиболее часто встречающихся здесь:

1. Алогизм обнаруживаем в следующих примерах «Пожар на крыше дома в Смоленске вызвал переполох у горожан»/ «Отделались легким испугом. При пожаре в Смоленске эвакуировали 5 человек». В обоих примерах мы наблюдаем сопоставление пожара – крупного возгорания, которое уничтожает окружающее его пространство – и незначительную реакцию на него «переполох», «легкий испуг». Оценка реакции и является средством выразительности, которое в настоящем случае может рассматриваться как ошибка – введение оценки в заголовок снижает любопытство читателя прочитать текст материала, так как он уже знает, что ничего страшного не произошло.

2. Эпитеты: «Ремонт проблемного участка в центре Смоленска провоцирует пробку»/ «Молодые профессионалы в Смоленске: строим вместе, строим веселее». В настоящих примерах ЯИ, наоборот, провоцирует читателя узнать подробности происходящего: в первом случае получить информацию об участке и масштабе проблемы, а во втором – о том, кто и что строит.

3. Гипербола: «В одном из смоленских дворов снова «потоп»/ «“Очень агрессивные”. В торговых центрах Смоленска снова заметили мошенницу с ребенком». Используя намеренное преувеличение, журналисты подчеркивают масштаб сложившихся проблем и тем самым заставляют читателя обязательно ознакомиться с материалом, чтобы узнать, касаются ли эти проблемы их лично и какие действия производятся для их решения.

«О чем говорит Смоленск» за выбранный нами период опубликовало 184 информационных материала. Из них 135 заметок, 36 корреспонденций и 13 отчетов. ЯИ была обнаружена в заголовках 26-и материалов (17 в заметках и

девять в корреспонденциях). Столь редкое использование приемов ЯИ мы объясняем тем, что «О чем говорит Смоленск» позиционирует себя как информационное агентство, а значит, отдает предпочтение информационным заголовкам.

Из наиболее частых приемов ЯИ журналисты издания «О чем говорит Смоленск» используют гиперболизацию, например: «“100 тысяч за месяц”». Смолянке пришел “астрономический” счет за электроэнергию, «В центре Смоленска произошла масштабная коммунальная авария». Подобными заголовками авторы придают информационным поводам настроение тревоги, которое и должно зацепить внимание аудитории.

Помимо гиперболизации, журналисты нередко используют в заголовках новостных материалов неологизмы: «В Смоленске суд вынес приговор неадеквату за мат в адрес полицейского», В Смоленске полиция изъяла у коммерсанта “левые” сигареты на 13,5 миллионов рублей. Такой прием мы также можем отнести к ЯИ, так как он придает заголовкам заметок игровой характер и даже привносит оценку.

Третьим по частотности употребления нами был определен прием олицетворения: «В Смоленской области коронавирус “атаковал” 15 районов», «В Смоленской области коронавирус расширил охват территорий новыми заражениями», «В Смоленске небо “поздравило” женщин с наступающим праздником». В двух первых заметках журналисты предпочитают информационному заголовку, отражающему «сухую» статистику информационно-игровой, подчеркивая тем самым сохраняющуюся опасность ситуации с COVID-19 в регионе.

Интернет-издание «Readovka67» за выбранный нами период опубликовало 133 информационных материала (86 заметок и 47 корреспонденций). ЯИ была обнаружена в 38

заголовках: 27 – в заметках и 11 – в новостях. Наибольшей популярностью пользуются следующие приемы:

1. Иронизация. Примеры: «Заднепровский район Смоленска стал раем для контрафактных сигарет», «Смоленский кавалер украл у бывшей дамы не сердце, но кое-что ценное», «Смолян продолжают “радовать” новыми ценами на бензин» (заметка о повышении цен).

2. Просторечия. Примеры: «Жадный смолянин “кинул” налоговую на сумму более 40 миллионов рублей» (в настоящем примере также встречаем эпитет «жадный», дающий оценку герою материала), «В Смоленской области студент и школьник избили и “отжали” смартфон у ролавльчанина», «Двое смолян, находившихся подшофе, накинулись на сотрудников ГИБДД».

3. Парадокс. Примеры: «В разгар метели в Смоленске рабочие красят заржавевшие остановки на Николаева», «В Смоленске вместе со снегом начал таять асфальт», «Смоленский охотник украл Европейского оленя».

Отметим, что все вышеперечисленные приемы ЯИ придают новостным материалам циничный характер – авторы пропускают через призму комического даже трагические события. Также отметим, что журналисты «Readovka67» используют в заголовках информационных жанров богатое разнообразие приемов. Так, здесь были обнаружены помимо названных приемов: метонимия («В Смоленске вечером вторника загорелся “китаец”»), эпитеты («В Смоленской области будут судить отчаянного лесника»), преувеличение (Смолянин показал в продуктивном магазине все уровни матерной брани).

Анализ ЯИ в заголовках выбранных нами изданий показал, что региональные СМИ прибегают к использованию различных приемов даже в заметках. Ведь именно ЯИ в современных реалиях переизбытка медиа способны зацепить внимание читателя, что для региональных медиа, которые освещают одно и то же событие, является важным аспектом.

Также исследование показало, что ЯИ при неправильном ее использовании может снизить интерес читателя к информации. Опыт «Смоленской народной газеты» показывает, что оценочность неуместна в том случае, если раскрывает исход случившегося уже в заголовке.

В заключение хотелось бы отметить, что функциональность ЯИ в заголовках необычайно сильна. Прибегая к различным ее приемам, журналисты способны привлечь внимание к материалу, пробудить в читателе любопытство даже к самому незначительному информационному поводу; дать собственную оценку герою публикации или событию даже в информационном материале, тем самым лишив его объективности; быть «над» аудиторией – определять, что есть норма, пропагандировать собственные ценности.

Литература

1. *Дайбова О.Н.* Языковая игра в дискурсе СМИ // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – Новосибирск: 2011. – №7. – С. 174–177.
2. *Куманицина Е.И.* Феномен языковой игры в СМИ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – Волгоград: 2005. – №4. – С. 165–168.
3. *Сковородников А.П.* О понятии и термине «языковая игра» // Филологические науки. – М.: ООО «Филологические науки», 2004. – № 2. – С. 79–87.
4. *Шановалова И.В.* Способы активизации языковой игры в медиадискурсе (на примере печатных СМИ) // Ломоносовские чтения-2019. – М.: 2019. – С. 86–87.
5. *Янченкова И.С. Карпова А.В.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ // Вестник Краунц. Гуманитарные науки. – Петропавловск-Камчатский: 2018. – № 2(32). – С. 64–71.

THE ROLE OF THE LANGUAGE GAME IN THE HEADLINES OF REGIONAL NETWORK MEDIA (ON THE EXAMPLE OF SMOLENSK INTERNET PUBLICATIONS)

This article presents the results of a study of the techniques of language play in the headlines of the Smolensk Internet media. Their functions and role in the context of modern regional media are determined.

Keywords: regional media, Internet media, language game, headline.

П.Н. Орленко

(Московский государственный институт культуры)

ОБРАЗЫ КЛАССИЧЕСКОГО ТАНЦА В РЕКЛАМЕ И В ОФОРМЛЕНИИ УПАКОВОК ТОВАРА

В настоящей статье приводятся примеры использования образов классического танца в рекламе и в оформлении упаковок продукции. Кроме того, разбираются причины создания ассоциаций определенного продукта с балетом.

Ключевые слова: классический танец, балет, реклама, товар, продукция, ассоциация.

В первую очередь, для понимания сути данной статьи, необходимо определиться с описанием образа классического танца для большей части населения, состоящего из людей разных профессий.

Балет- синтетический вид искусства, включающий в себя, прежде всего, танец и актерское мастерство, а затем музыку, костюмы и декорации. Классический танец несет образ воздушности и одухотворенности, утонченности и красоты, силы и дисциплины. Некоторые могут сказать, что балет- это легко и просто. Но люди, более углубленные в

этот вопрос, понимают, что такое мнение и должно складываться. Классический танец не позволяет проявлений усталости. Во время спектакля зритель видит лишь парадную дверь, ведущую к сказочным образам, ярким и эмоциональным героям. За парадной дверью скрываются репетиционные залы, где артисты балета проводят свои будни и оттачивают мастерство. Чтобы показать легкость и чистоту движений, сначала необходимо потратить не один час в зале, кропотливо вычищая каждый элемент.

Именно из-за первого впечатления о балете, как о красивом, воздушном и утонченном искусстве, его образ используют для рекламных роликов, оформления упаковок и даже в названии некоторой продукции.

Почему образ классического танца так часто используется в маркетинге? Начнем с того, что Маркетинг (от англ. market – рынок) – обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли [Райзберг, Лозовский, Стародубцева 1999; 190]. То есть, предприятие проводит ассоциацию между образом классического танца и артистов балета и определенной продукцией, тем самым увеличивая продажи своих товаров и услуг.

Самым напрашивающимся примером будет дизайн упаковки зефира, которую выпустили около 2015 года, и существующую по сей день, от компании «Красный пищевик». Зефир по своей структуре напоминает балетную пачку: такой же многослойный. А образ воздушности и невесомости, создаваемый балериной, переносится и на сам продукт, который действительно легок. Еще одной причиной использования образа балерины является суждение о том, что артистки ограничивают себя в потреблении сахара и сахаросодержащих продуктов, тем самым поддерживая

необходимую форму. Стройность балерин и их изображение на упаковке продукта заставляет покупателей выстраивать ассоциативный ряд и реже обращать внимание на состав продукции.

Можно услышать мнение, что балерины- хрупкие, как фарфоровые статуэтки. Такое ощущение складывается из-за сочетания физической формы артистки, а также удлиненных конечностей и плавного исполнения движений. Но балерины не всегда были подобного телосложения. Раньше в балет отбирались учащиеся с мезоморфным телосложением: маленького роста и упитанные. Не будем забывать и о том, что красота в 19 веке была совсем иная. Однако в 20-30 гг. 20 века начался рассвет спорта и здорового образа жизни в мире. Это был переломный момент для советского балета. Кроме этого, стали понимать, что для развития балетного искусства и усовершенствования вращений и поддержек, необходимо иметь небольшой вес. С тех пор и по сей день в балет стали отбирать, по большей части, учащихся с эктоморфным телосложением: высоких, с длинными конечностями и худых.

Данное мнение использовали в рекламном ролике шоколадного батончика «Snickers» в 2010 году, где принимала участие известная балерина Анастасия Юрьевна Волочкова [5]. Авторы видеоролика показали балерину не только как хрупкую, слабую, но и беспомощную. Складывается ощущение, что от столкновения с мужским полом артистка теряет равновесие, причиняет вред здоровью, и, ей необходим медицинский осмотр.

На самом деле, артисты балета обладают невероятной силой, координацией, выносливостью. Все качества развиваются с детства, как в профессиональном спорте. Только, помимо сильных мышц, в балете необходима выразительность. Народный артист СССР, балетмейстер, педагог Игорь Александрович Моисеев, говорил: «...Ноги потом, сначала носи душу». Его процитировала Елена

Александровна Щербакова в интервью газете «Известия» в 2007 году накануне похорон великого мастера [3]. Народная артистка Российской Федерации, прима-балерина Мариинского и Американского театров Диана Викторовна Вишнева в интервью 2015 года для журнала «Hello!» сказала: «...Нужно работать на пределе возможностей, причем не только в начале пути. Наша профессия-прекрасна, но в то же время требует колоссальной силы характера и железной воли» [4].

Подобный смысл был вложен в видеоролик, рекламирующий кофе «Nescafe» и выпущенный в 2016 году [6]. После кружки ароматного бодрящего кофе, балерина исполняет fouette на крыше автомобиля. Если учесть тот факт, что артисты балета занимаются тренажом и репетируют на специальном противоскользком покрытии, то возникает вопрос: как снималась эта реклама? В любом случае, для исполнения сложнейших вращений необходима специальная подготовка, требующая не малых усилий. Реклама «Nescafe» ассоциирует образ балерины с ловкостью, силой, координацией и уверенностью в себе.

Балет – искусство элитарное, относящееся к театру. Для понимания происходящего на сцене, надо знать, как минимум, краткое содержание произведения. Классические балеты насыщены загадками, которые можно узнать из литературы и культуры прошлых столетий. Современный балет чаще разделяется на сюжетный и бессюжетный. Но даже в бессюжетной постановке присутствует символика: она может выражаться в костюмах, в танцевальной лексике, декорациях. Чтобы создать спектакль насыщенный, интересный и захватывающий, балетмейстер должен знать не только эпоху, в которой существуют его герои, но и быть заинтересован своей идеей, вдохновлен. Вдохновение помогает создавать шедевры за короткий промежуток времени, так как оно само мимолетно.

Идею мгновенного вдохновения, желания творить использовали авторы рекламного ролика шоколада «Вдохновение», в котором исполняли главные роли артисты Большого театра Николай Максимович Цискаридзе и Светлана Александровна Лунькина в 2006 году [7]. Статус показан с помощью формального парадного дресс-кода «Black tie». Black Tie (cravate noire — от фр. «черный галстук») – часть международного свода правил, соблюдаемых на таких мероприятиях как официальный прием, свадьба, театральная премьера, проходящих после 18:00 часов [Южин 2009; 322-324, 331-332]. Получается, ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский», производящий шоколад «Вдохновение», позиционирует его как элитный, приносящий удовольствие, море чувств.

Зрители, следящие за артистами балета и вне сцены, с большой вероятностью замечали: они всегда опрятны и ухожены. Для артистов балета важен уход за собой. Ведь нанесение грима вредит состоянию кожи. Увлажнение и очищение – главные этапы в повседневной рутине. Данную сферу невозможно было оставить без внимания, так как существует довольно известная косметическая линейка, которая так и называется: «Ballet», входящая в состав косметической фабрики «Свобода» [8]. История бренда началась в 1980-х годах с массажного крема. Не секрет, что мышечная ткань у артистов балета находится в напряжении. Именно поэтому задачей первого крема «Ballet» было снятие напряжения и усталости, тонизация и улучшение кровообращения в мышцах. Сейчас линейку товаров расширили, разделив косметическую линию «Ballet» на ухаживающую и декоративную, а также представили обновленный дизайн, лейтмотивом которого является профессиональный уход. Для дизайна упаковки и визуального акцента компания выбрала изображение балерины в позе *arabesque*. Пожалуй, *arabesque*- первая поза, которая возникает у людей при мысли о классическом танце.

Эта поза олицетворяет последний миг перед полетом, невесомость. Важно, что данной косметикой пользуются не только профессиональные артисты, но и не относящиеся к сфере классического танца люди. Это подтверждает, что эстетический вид артистов балета имеет влияние на выбор ухаживающих и декоративных средств покупателя.

Помимо косметики, существует бренд обуви, одежды и аксессуаров «Repetto» [9]. Основательницей является Роза Репетто – мама известного французского артиста и хореографа Ролана Пети. Однажды она увидела окровавленные ноги своего сына после репетиции и решила создать удобные туфли. Ролану Пети так понравилась обувь, что он предложил ее своим коллегам. С этого момента появился известный бренд, который не становится менее популярным и по сей день.

Но как относится бренд «Repetto» к нашей теме? Дело в том, что в 2013 году компания запускает в производство свою первую туалетную воду. Отдельное внимание стоит обратить на флакон аромата «Repetto Eau de Parfum», выпущенный в 2014 году. Его цвет такой же, как атласные ленты на пуантах. В дополнение к этому, горлышко флакона украшено узкой лентой, на конце которой закреплена подвеска бренда. В рекламной кампании приняла участие прима-балерина Парижской оперы Доротея Гилберт: она стала ее лицом, очаровывая покупателей изяществом линий. А главной характеристикой аромата является женственность, элегантность, стойкость и пудровый шлейф, что присуще артисткам балета.

Подводя итоги, важно сказать: реклама делается под определенную целевую аудиторию. При этом внешний вид продукта, его смысловое содержание могут меняться. Искусство балета в этом контексте, как стеклянный многогранник: лучи света, проходящие через него, преломляются каждый раз по-новому. И эти лучи-ассоциативные ряды классического танца с определенным

продуктом. Одни компании изображают балет как мир аккуратных, ухоженных, стройных, следящих за фигурой артисток балета. Другие представляют балерин как сильных, независимых, гордых, с железным стержнем внутри. Эти два примера- две разные эстетики, и у каждой есть свой потребитель, на которого опирается создатель рекламы. Получается, что балет- это инструмент, через который можно раскрыть идею продукта, привлечь покупателей. Ведь балет сам по себе- искусство всемирно известное и, вызывающее восторг.

Литература

1. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. - 2-е изд., испр. Москва: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

2. *Южин В.И.* Полная современная энциклопедия этикета. Москва: Рипол классик, 2009. - 512 с.

3. *Наборщикова С.В.* Директор Ансамбля народного танца И.Моисеева: "Игорь Александрович говорил: "Ноги потом, сначала неси душу...". Москва, «Известия», 2007.

4. *Hello.ru* (журнал «Hello!»). (2015) Диана Вишнева: "Я не очень-то подхожу под балетные стандарты"[Интервью с Дианой Вишневой] // Сайт журнала «Hello!». 20 апреля (<https://ru.hellomagazine.com/zvezdy/intervyu-i-video/9300-diana-vishneva-ya-ne-ochen-to-podkhozhu-pod-baletnye-standarty.html>).

5. *MrKirjia.* (2010). Volochkova Streetball - Snikers [Реклама Snickers, 2010] // YouTube. 3 мая (https://www.youtube.com/watch?v=e1IPLZC-P_8). Просмотрено: 11.02.2021.

6. *Рекламная пауза.* (2016). Реклама Nescafe Classic | Нескафе Классик- "Балерина" [Реклама Nescafe Classic] // YouTube. 3 января (https://www.youtube.com/watch?v=uaBhS1_bwZI). Просмотрено: 11.02.2021.

7. *Vladimir Nichiporuk*. (2014). Реклама шоколада "Вдохновение" [Реклама шоколада «Вдохновение», 2006] // YouTube. 6 февраля (https://www.youtube.com/watch?v=tJE_t-18Njk). Просмотрено: 11.02.2021.

8. *Косметика фабрики "Свобода"*. "Ballet" [Косметическая линия «Балет»] // Сайт косметической фабрики «Свобода» (<http://svoboda-kosmetika.ru/kosmeticheskie-linii/balet/>).

9. *Компания «Repetto»*. The history [История бренда «Repetto»] // Сайт бренда «Repetto» (<https://www.repetto.com/en/history>).

IMAGES OF CLASSICAL DANCE IN ADVERTISING AND IN THE DESIGN OF PRODUCT PACKAGING

This article gives examples of using images of classical dance in advertising and in product packaging design. Moreover, the reasons for creating associations of a certain product with ballet are analyzed.

Keywords: classical dance, ballet, advertisement, product, association.

Э.А. Китанина, Д.И. Орлова

*(Государственный институт русского языка
им. А.С. Пушкина)*

ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ *DIGITAL NATIVES*: ЛЕКСИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

В статье отражены результаты исследования лексической трансформации речи *digital natives* под влиянием интернет-среды, в частности изменения касаются лексики, употребляемой в ситуациях онлайн-общения.

Ключевые слова: digital natives, цифровое поколение, цифровые аборигены, лексическая трансформация, онлайн-коммуникация, интернет-общение, сленг, клиповое сознание.

Сетевой дискурс привлекает внимание не только ведущих учёных-лингвистов (Карасик В.И., Кронгауз М.А., Иссерс О.С. и др.), но и становится частью вузовского классического образования: студенты давно пишут выпускные квалификационные работы, делая попытки решить актуальные проблемы интернет-коммуникации, создания интернет-текста, а преподаватели в рамках медиаобразования включают в образовательные программы магистратуры и аспирантуры такой курс, как «Интернет-лингвистика». Обращаясь к сетевому дискурсу, в частности к текстам подростков, активных создателей текстов на различных интернет-площадках (в закрытых и открытых аккаунтах), можно отметить стремительно развивающиеся языковые процессы – ведь язык, по словам выдающегося исследователя-лингвиста В.Г. Костомарова, это деятельность. Подростки, в настоящее время обучающиеся в школах и вузах, являются представителями первого поколения, погруженного с самого рождения в digital-среду. Подростающее поколение неотделимо от цифровой техники, цифрозависимо, подвержено усиливающейся тенденции «клиповости» сознания [Митягина, Долгополова 2009; 53-59]. Данная аудитория огромна. Согласно терминологии Фонда Организации Объединенных Наций в области народонаселения (ЮНФПА), подростки — лица в возрасте 10—19 лет (ранний подростковый возраст — 10—14 лет; поздний подростковый возраст — 15—19 лет). По данным ООН, на 2018 год в мире насчитывалось более миллиарда подростков. В XXI веке Интернет, компьютерные игры, смартфоны и мессенджеры используются представителями *digital natives* каждый день. Элементы молодежной субкультуры распространяются в сетевой

коммуникации, поэтому так важно метаязыковое описание молодежного интернет-дискурса.

Digital natives («цифровое поколение», «цифровые аборигены») — термин, впервые использованный в статье «Digital Natives, Digital Immigrants» американским писателем Марком Пренски для обозначения людей, родившихся после цифровой революции и привыкших получать информацию в виртуальном пространстве [Prensky 2001; 1-2]. Термин *digital natives* был предложен по аналогии со словом *native*, которое в английском языке означает «коренной житель», «уроженец», «абориген». Таким образом, «цифровой абориген» — это коренной житель века цифровых технологий, новых медиа.

Представителям *digital natives* намного проще получать и обрабатывать информацию, чем тем, кто родился несколько раньше, в 1980–1990-х годах XX века. Марк Пренски утверждает, что «цифровые аборигены» обладают особыми способностями, так как окружены инновационными технологиями с самого рождения: «В результате наличия такой плотной цифровой «окружающей среды» и постоянного взаимодействия с ней, мышление сегодняшних студентов и процедуры обработки информации принципиально отличаются от способов мышления и информационных процессов их предшественников» [Prensky 2001; 2-3].

Особенности речи невозможно изучать в отрыве от социально-психологической характеристики, поэтому выделим основные черты «цифровых аборигенов»: привычка быстро и легко получать информацию, стремление к интерактивности и многозадачности, мониторинг информационного поля и отслеживание малейших изменений, использование выборочной концентрации внимания, стремление к минимализму во всем, способность легко идти на контакт, интерес к самосовершенствованию и саморазвитию [Prensky 2001; 3-6].

Основная социально-психологическая задача представителя *digital natives* – собрать воедино имеющиеся знания о себе самом и интегрировать эти многочисленные образы в *языковую личность*. Под речью молодежи понимается, как правило, интернет-речь, в частности лексика, употребляемая подростками (согласно терминологии Фонда ООН в области народонаселения – лица в возрасте 10 – 19 лет) в определенных ситуациях как средство групповой коммуникации [Щербакова 2012; 1-2].

Процесс формирования виртуальной картины мира влечет за собой и серьезные изменения лингвистического характера, создаются предпосылки для формирования нового стиля – стиля интернет-общения. Речь становится проще, экономнее. Проблема языковой грамотности и чистоты русского языка стоит очень остро, потому что в последнее время дети и подростки, порой даже не замечая этого, употребляют сленговые выражения, считая, что «все сейчас так говорят». Использование сокращений, сленговых выражений, жаргона в процессе коммуникации в социальных сетях и мессенджерах негативно влияет на качество речи *digital natives*.

Безусловно, речь *digital natives* подвергается лексической трансформации и характеризуется вплетением разных стилей и направлений стандартного языка, что создает собственный стиль, включающий аллюзии на мемы (от англ. meme), компьютерные игры, популярные песни, культовые фильмы. Трансформация в отличие от словообразования – это формальное варьирование анализируемой единицы. Поэтому лексемы, которые входят в состав предложения или словосочетания, сохраняются, меняется только их грамматическая форма. Сохраняется также и содержание трансформируемой языковой единицы.

Рассмотрим некоторые способы образования сленговых выражений, претерпевающих лексическую трансформацию:

- калька – полное заимствование, причем слово заимствуется целиком со своим произношением, написанием и значением. Также к этой группе относится русское прочтение английских слов: *sorry* – *сопе* (перевод с англ. извини), *noob* – *нуб* (с англ. новичок; непрофессионал в компьютерной игре), *come on* – *камон* (с англ. пойдём, давай), *go – go* (с англ. пойдём), *facepalm* – *фейспалм* (с англ. лицо, прикрытое рукой; жест разочарования и стыда), *cheater* – *читер* (с англ. мошенник, обманщик; человек, использующий дополнительные возможности в отличие от всех остальных), *cringe* – *кринж* (с англ. съеживаться, сжиматься; чувство стыда за чьи-либо действия), *like* – *лайк* (с англ. нравится; отметка «нравится» в социальных сетях);

- полукалька – заимствование основы, при котором термин из английского поступает в распоряжение русской грамматики, подчиняясь ее правилам: *Google* – *гуглить* (искать в Интернете, в поисковой системе Google), *creepy* – *криповый* (с англ. жуткий, страшный), *flex* – *флексить* (с англ. гнуть, шевелиться; танцевать, веселиться, шумно отдыхать), *hype* – *хайпить* (с англ. шумиха, ажиотаж; поднимать шумиху, подстегивая интерес к чему-либо), *hate* – *хейтить* (с англ. ненавидеть, ругать), *check out* – *чекать* (с англ. проверять, изучать), *chill* – *чиллить* (с англ. отдыхать, расслабляться);

- перевод с использованием стандартной лексики в особом значении или сленга других профессиональных групп с помощью механизма ассоциативного мышления: *patch file* (с англ. файл заплатки; информация, предназначенная для внесения определенных изменений в компьютерные файлы) – *заплатка*;

- фонетическая мимикрия, основанная на совпадении семантически несхожих русских слов и английских профессиональных терминов: *mail* (с англ. почта) – *мыло*, *cash* (с англ. наличные деньги) – *каша*, *driver* (с англ. компьютерное обеспечение) – *дрова*.

Примечательно, что стилистически нейтральные в английском языке слова, перейдя в сленг, приобретают иронически-пренебрежительную или просто разговорную окраску.

Нередко сленг в речи *digital natives* образуется от сокращений, аббревиатур: *ИМХО* (англ. in my humble opinion) – по моему скромному мнению; *ЛОЛ* (англ. laughing out loud) – громко, вслух смеяться; *R.I.P.* (англ. rest in peace) – покойся с миром (шутл.-ирон.), *OMG* (Oh My God!) – О Боже мой!

Способы образования молодежного сленга весьма разнообразны, но все они сводятся к тому, чтобы приспособить английское слово к российской действительности. Добавляя в свою речь англицизмы, молодые люди приобщаются к модной американской культуре.

Речь *digital natives* в русском языке обычно обходится стандартными способами образования новых слов. Большинство глаголов образованы с помощью постфиксов -ть, -чь: *тырить* – воровать, *стричь деньги* – зарабатывать, *мутить* – делать что-либо; состоять в романтических отношениях с кем-либо, *стебать* – поднимать кого-либо на смех, *бомбить* – выражать или испытывать сильные отрицательные эмоции [Китанина, Труханова 2020; 79-82]. Существительные образуются с помощью суффиксов -ик- (-ник-, -чик-), -к-, -очк-: *нетленочка* (неустаревающая музыкальная композиция); *айтишник* (пользователь компьютера); *тряпки, шмотки* (предметы одежды); *вписка* – вечеринка в квартире; *биполярочка* – непоследовательность, противоречие самому себе. Также наиболее часто *digital natives* используют следующие префиксы: за- (*замутить, закос*), про- (*прокатит, проканаает*), по- (*постебаться*), не- (*нехило, неслабо*). Стоит отметить, что здесь наблюдается желание молодёжи выразить свои мысли чётко, кратко, лаконично.

Можно выделить и другие характерные особенности речи *digital natives*:

- повышенная эмоциональность и экспрессивность, которая выражается в формулах приветствия, обращения (*чувак, поц, пацанчик* – обращение к молодому человеку; *заюш, зай* – ласковое обращение; *приветики* – привет; *поки, бай* – пока; *оки* – окей (от англ. okay), хорошо; репликах, выражающих досаду (*отстой, капец, жесьть*) или восхищение (*класс, круто, зашибись*); использовании звукоподражательных междометий (*вау, йоу, ахахах, кек*);

- присутствие новообразований в речи, являющихся синонимами общеупотребительных слов и представляющих собой, как правило, вторичные номинации предметов и явлений действительности: клавиатура – *клава*; деньги – *бабки, капуста*; неудача – *облом, косяк*; скучный – *душный*; родители – *родаки, родичи*;

- наличие фразеологизмов, возникающих путем изменения или переосмысления компонентов существующих в языке устойчивых выражений (*как два байта переслать* – легко; *по барабану* – безразлично).

Основным источником лексических новаций в речи *digital natives*, несомненно, является интернет-пространство, где можно встретить большое количество рекламы, мультфильмов, фильмов, игр, социальных сетей. Виртуальное общение, возникшее благодаря быстрому развитию Интернета, поспособствовало развитию языка онлайн-коммуникации. Он с каждым днем все активнее внедряется в нашу повседневную жизнь, оказывая влияние на устную и письменную речь.

Подводя итог, стоит подчеркнуть, что характерной особенностью речи *digital natives* является эмоционально-игровое начало, которое лексически проявляет себя в появлении особенных лексем, непонятных окружающим и служащих для конспирации; намеренном искажении значений слов; повышенной экспрессивности и

агрессивности языковых средств; стремлении к отграничению себя от людей как старшего, так и более младшего поколения.

Литература

1. *Белькова Е.Ф., Рыжкова Ю.*, Язык современной молодежи: источники формирования. – Владивосток, 2014.
2. *Береговская Э.М.* Молодежный сленг: формирование и функционирование. Вопросы языкознания. – М., 2006.
3. *Дубровина К.И.* Студенческий жаргон. – М., 2004.
4. *Елкина М.В., Материкова Н.Н.* Язык молодежи. – Омск, 2014.
5. *Земская Е.А.* Русский язык конца XX столетия. Активные процессы современного словопроизводства. – М., 1996.
6. *Иссерс О.С.* Лингвокогнитивные игры в пространстве Интернета: от смешного до серьезного // Лингвистика креатива. – Екатеринбург, 2012.
7. *Карасик В.И.* Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. – Саратов, 2019.
8. *Карасик В.И.* Креативы в сетевом дискурсе // Вестник МГОУ. – М. 2018.
9. *Китанина Э.А., Труханова Д.С.* Заимствования как паттерны речевого поведения реальной и виртуальной языковой личности // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – М., 2019.
10. *Китанина Э.А., Труханова Д.С.* Семантические трансформации слова бомба и его дериватов как отражение сдвигов в языковой картине мира // Научный диалог. – Екатеринбург, 2020.
11. *Клименец Ю.С.* Интертекстуальность в речи подростка (на примере культуры Германии). – Иркутск, 2011.
12. *Костомаров В.Г.* Русский язык в иноязычном потоке // Русский язык за рубежом. – М., 1993.
13. *Костомаров В.Г.* Язык текущего момента: понятие нормы // Мир русского слова. – СПб., 2012.
14. *Кронгауз М.А.* Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии. – М., 2014.

15. *Лосева Н.С.* Трансформация русского языка как показатель лингвокультурной компетенции молодежи // *Lingua mobilis*. – Челябинск, 2014.

16. *Митягина Е.В., Долгополова Н.С.* «Клиповое сознание» молодежи в современном информационном обществе // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. – Н. Новгород, 2009.

17. *Самаренкина С.З., Сергеева Ю.С.* Трансформация как лингвистический элемент технических текстов. – Казань, 2016.

18. *Щербакова Е.М.* Возрастные границы отрочества и юности не жестки // *Демоскоп Weekly*. – М., 2012.

19. *Kirschner P.A., Bruyckere P.De.* The myths of the digital native and the multitasker // *Teaching and Teacher Education*. – Amsterdam, 2017.

20. *Prensky M.* Digital Natives, Digital Immigrants // *On The Horizon*. – London, 2001.

FEATURES OF DIGITAL NATIVES SPEECH: LEXICAL TRANSFORMATION

This article reflects the results of the study of the lexical transformation of speech *digital natives* in the standard language under the influence of the Internet environment.

Keywords: digital natives, digital generation, digital aborigines, lexical transformation, online communication, Internet communication, slang, clip-thinking.

S.A. Pilyak
(*Smolensk State University*)

PRESENTATION OF CULTURAL IDENTITY IN THE DIGITAL TRANSFORMATION OF HERITAGE

The processes of digitalization of culture, taking place against the background of accelerating globalization, have revealed the special value of cultural and religious identity.

Cultural phenomena, objects of cultural heritage, are being replaced by their digital copies. Currently, the digitalization of heritage is one of the most promising tools for its preservation.

Keywords: digital technologies, cultural heritage, interpretation of heritage, digital embodiment.

As modern researchers note, "the gushing information flow does not leave any space or time for turning it into knowledge and mastering it in this capacity" [8, p. 138]. The information consumption of a person is already able to limit itself to the perception not of meanings, but of the reflection of meanings that replaces reality [3, p. 16]. This situation also affects the education sector, including the use of cultural heritage objects for educational purposes: "...in a situation of growing free access to any information channels and forms of education, the academic community is deprived of its former right of exclusive control over the sources of knowledge and the paths leading to it" [7, p.34]. Speaking about the modern psychology of perception, N. Bavra states: "The focus of research is shifting from the study of the processes of obtaining information to the processes of its organization and use" [2, p. 37]. The development of information technology has led to the disruption of the established system. As R. Gilyarevsky notes, speaking about the book business, generally accepted norms – "legal, economic, ergonomic, aesthetic" - have ceased to work in the network [5, p. 49]. The creation of new norms takes a considerable amount of time and involves a considerable amount of complexity.

Modern researchers note "the growing interest in the concept of digital culture as a unique cultural and civilizational phenomenon" [1, p. 518] and pay special attention to the analysis of changes that have occurred in aesthetic perception in the conditions of a new stage of cultural development associated with the "reproduction" of the personal screen [10]. Despite the widespread negative perception of digital culture, its capabilities may well become a tool for updating the heritage.

Identity consists in the identification of a person with certain typological categories, distinguished as certain generalities that have a number of distinctive properties. Naturally, in the process of interpretation, the involvement of both the interpreted object and the interpreter itself in an additional community can have a serious impact on the result of interpretation. When interpreting the material cultural heritage, one of the most prominent principles of identity formation is regional specificity.

In the concept of regional specificity, national, regional and local identity is traditionally distinguished. In addition, analyzing the status of the interpreter, it is possible to distinguish professional, age, gender and other types of identity. Any community that a person can relate to that can form an identity. The attributes that form this community will be the properties of the identity.

Analyzing the mechanisms of interpretation, it is necessary to separate the identity that arises in relation to the interpreter and the identity that arises in relation to the object of interpretation. Both the interpreter itself and the object of its interpretation can be combined into certain generalities formed by common properties. Their influence on the result of interpretation should be accepted as indisputable.

Regional specificity, represented in the regional cultural heritage, is becoming particularly important in the context of accelerating globalization. At the same time, the interpretation of cultural heritage largely depends on the recognition of the involvement of a particular region in the cultural heritage and the level of interpenetration of human identity and culture.

For cultural heritage, one of the most important spaces and tools of perception is the museum. The researcher Igor Evlampiev, analyzing the concept of a museum in the context of the European model of culture, comes to an unexpected understanding of the implementation of the idea of a universal museum. "In the end, the idea of a universal museum was close to

being realized not in the form of a real museum, but in a virtual form, which was provided by the advent of the Internet" [6, p. 107]. Considering the world information and telecommunications network in this context, as a world-wide and accessible museum, allows us to significantly expand our understanding of the application of digital technologies.

D. Vasilina, analyzing the active spread of virtual museums, gives many arguments in favor of further active development of this format of museum activity. However, the researcher rightly notes that when working " ... on the Internet, the efficiency decreases, the brain eventually begins to expect information to arrive in the form in which it is distributed by the network – in the form of a rapid flow. Thinking becomes fragmentary, reading becomes superficial" [4, p. 101].

One of the factors of standardization of knowledge and simplification of interpretation are the features of artificial intelligence. The digital system is built on structured homogeneous information formed from unambiguous opinions. The database is not able to fully convey such a complex array of data as human perception. In this context, it is possible to compare it with music played from vinyl and CD. At this stage of technology development, a significant amount of data that creates a "live" appearance cannot be digitized. Then the structure of perception changes. What is impossible to convey with the help of digital resources is no longer perceived as an integral part of the heritage and is willingly ignored by the coarsened human consciousness. It is worth noting that "New communicative images formed in a new socio-cultural field with the help of Internet technologies are able to influence the audience taking into account its socio-demographic and psychological characteristics for the effective implementation of the processes of intercultural interaction" [9, p.296].

As modern researchers note, "Culture now needs to be understood in terms of 'virtual presence', in which the physical context of human existence simultaneously 'doubles' and spreads

in virtual reality with a reflection in the 'real ' world" [9, p.290]. The understanding of "virtual existence" has yet to be studied and analyzed; however, it is already clear that almost any cultural value is perceived differently in each of these dimensions due to its simultaneous embodiment in the visible and virtual worlds.

The inclusion of virtual technologies in the interpretation and translation of cultural heritage has been a prerequisite for research on this topic for several decades. The researchers note that "... the information space is also a mechanism for the formation, preservation of the "cultural core" and translation of the cultural code, as well as the consolidation, self-organization and cultural identification of social groups" [9, p.293].

Despite the fact that in modern life, the transition from cultural value to a cultural product, the main qualitative indicator of which is profitability, has already been almost completely completed, the appeal to genuine objects of cultural heritage against the background of the devaluation of secondary interpretation clearly shows the significant potential of interpretation in the popularization and preservation of cultural heritage. Digitalization can become a worthy tool in the presentation of the cultural identity of the territory.

References

1. *Astafyeva O. N., Nikonorova E. V., Shlykova O. V.* Culture in digital civilization: a new stage of understanding the strategy of the future for sustainable development // *Observatory of Culture*. 2018. Vol. 15, no. 5. pp. 516-531.

2. *Bavra, N. V.* The search for a new paradigm in the psychology of perception. / Edited by E. F. Karavaev, D. N. Razeev. St. Petersburg: St. Petersburg Philosophical Society, 2002. pp. 37-46.

3. *Baudillard, J.* Consumer society: its myths and structures. and the introductory article by N. S. Avtonomova. Moscow: "Ad Marginem", 2000 – - 512 p.

4. *Vasilina D. S.* Virtual Museum as a phenomenon of modern culture // International Journal of Cultural Studies No. 3 (24), 2016. pp. 96-102.

5. *Gilyarevsky, R. S.* What do we expect from books and book studies in the coming years? // Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture. Book and book business in the XIX-XX century. The Smirdinsky readings. 2018. Vol. 217. pp. 48-54.

6. *Evlampiev, I. I.* The idea of a museum in the context of the European model of culture and its postmodern negation // International Journal of Cultural Studies No. 3 (24), 2016. pp. 103-114.

7. *Kirillov, A. A.* Russian universities in the international competitive environment: organizational and legal bases of development. 2019. No. 8 (186). pp. 31-36.

8. *Mikhalev, V. P., Fedoruk, V. S., Yarantseva N. A.* Artistic work in the process of social functioning. - Kiev, "Naukova dumka", 1979. - 252 p.

9. *Prokudin D. E., Tolstikova I. I.* Interaction of cultures in the virtual space. Philosophy and Conflictology. 2018. Vol. 34.Issue. 2. pp. 288-298. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu17.2018.212>

10. *Stroeva, O. V.* The epoch of "reproduction" of the personal screen: changing the perception of space and time. 2017. Vol. 14, no. 4. pp. 396-403.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НАСЛЕДИЯ

Процессы цифровизации культуры, происходящие на фоне ускоряющейся глобализации, выявили особую ценность культурной и религиозной идентичности. На смену явлениям культуры, объектам культурного наследия, приходят их цифровые копии. В настоящее время цифровизация наследия представляет один из наиболее перспективных инструментов его сохранения.

Ключевые слова: цифровые технологии, культурное наследие, интерпретация наследия, цифровое воплощение.

D.M. Ponton

(University of Catania)

P. Mantello

(Ritsumeikan Asia Pacific University)

SOCIAL MEDIA AND THE COVID-19 CRISIS: MEMES, VIRALITY AND EMOTIVE NETWORKED COMMUNICATION

Although social media have become the pre-eminent tool of civic engagement and political expression, they also have a significant role in shaping and challenging public discourse in the face of a global pandemic. While public discourse during the 2003 SARS outbreak was limited to elite channels of traditional mass media, and a less-than-participatory first-generation internet, the recent COVID-19 pandemic has been remarkable for public reliance on social media and its affordances. These have become vital markers for communicating and visualizing sentiment during a period of enforced social isolation which confined citizens, firstly in Italy then in other countries worldwide, to their homes.

While the production and dissemination of memes provided a means for online community members to find and share their voices, they also played a crucial role in visualizing, amplifying and alleviating public fears over the dangers of contagion. On the one hand, popular and ironic vernacular use of memes functions as a screen-mediated mechanism for members of online communities to cope with calamity. On the other, the sharing of memes cements social bonds and provides a cathartic counter to state-enforced measures of social distancing. They can thus exert massive influence in shaping perceptions of reality,

challenging official security narratives and reinforcing coping strategies in society. We thus engage with the role of internet/social media in construing sites of discourse where individual and social identities are being shaped through processes of mediated interaction, around an issue that is topical – indeed, it is central – to much of current culture. Our paper explores these issues from an interdisciplinary perspective that comprises Media Theory and Linguistics. It identifies features of memes from a multimodal perspective [Kress 2010] that also seeks to explain their humorous [Dynel 2017, 2018] and pragmatic significance [Kecskes 2013; Senft 2014].

References

1. Dynel, Marta 2018. Issues in humour cognition. *Review of Cognitive Linguistics* 16(1).
2. Dynel, Marta 2017. Linguistics of humour: New research topics and theoretical perspectives. *Lingua* 197.
3. Kecskes, Istvan. 2013. *Intercultural pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
4. Kress, Gunther 2010. *Multimodality: A social-semiotic approach to contemporary communication*. London and New York: Routledge.
5. Senft, Gunter 2014. *Understanding pragmatics*. London and New York: Routledge.

В.А. Павлова

(Московский государственный институт культуры)

МИГРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ФОРМИРОВАНИЕ ДИАЛОГА КОНТАКТИРУЮЩИХ КУЛЬТУР

В настоящей статье отражены результаты исследования миграционного процесса межкультурной коммуникации: формирование диалога контактирующих

культур. Цель статьи заключается в исследовании проблем с которыми сталкиваются студенты в процессе миграции, как выстраиваются отношения в межкультурной коммуникации, формирование межкультурного диалога контактирующих культур, адаптация и приспособление к новому миру иностранных студентов.

Ключевые слова: миграционный процесс, межкультурная коммуникация, формирование диалога контактирующих культур, адаптация, иностранные студенты.

В наши дни проблемам миграционного процесса уделяется большое внимание в связи с тем, что работа педагогов в сфере культуры часто соприкасается с различными межкультурными диалогами, так как во многих российских вузах обучается много иностранных студентов. Так, например, в Московском государственном институте культуры на факультете хореографии на кафедре классического танца из года в год выпускаются квалифицированные специалисты в области педагогики классической хореографии. Студенты приезжают в ВУЗ со всех «уголков» Российской Федерации, так и из ближнего и дальнего зарубежья Узбекистана, Кыргызстана, Украины, Белоруссии, Китая, Кореи, Японии, Вьетнама и др. Иностранные студенты получают образование в очной и заочной форме, тем самым мигрируют из одной страны в другую, что влечет за собой продолжительное пребывания в стране. На сегодняшний день образование становится многонациональным.

Если говорить об истории прошлых столетий, можно смело сказать, что миграция много раз изменяла мир до неузнаваемости, так, к примеру: война за независимость Биафры, которая предшествовала формальной деколонизации Нигерии, Японские вторжения в Корею, Ирано-иракская война, религиозные войны во Франции, Наполеоновские войны, Гражданская война в России, падение Западно-Римской империи под натиском варварских

племен; изменения, коснувшиеся коренного населения Америки и Австралии в связи с колонизацией; первая и вторая мировая война, и другие известные в истории завоевания являются миграционным процессом межкультурной коммуникации, которые ведут к формированию диалога взаимодействующих культур. Сложно не согласиться с высказыванием Леонтовича О.А.: «проблемы, связанные с коммуникацией при контакте культур, вечны, они волновали человечество с незапамятных времен» [Леонтович 2003; 23]. По сей день учёные мирового сообщества, занимающиеся проблемами межкультурной коммуникации, составляют учебники, методические пособия, разрабатывают специальные тренинги, внедряют различные педагогические модели, проводят систематические коучинги, семинары с применением кейс-методов, применяют индивидуальные подходы. Доктора наук, профессора М.Г. Лебедько и С. М. Дударёнок, говоря о миграции как процессе межкультурной коммуникации утверждают, что: «на первый взгляд может показаться, что теоретические рассуждения далеки от конкретных вопросов миграции, требующих незамедлительного решения. Но решить конфликтные вопросы без должного культурологического понимания процессов межкультурной коммуникации нельзя. Назовем только несколько фундаментальных составляющих. Непонимание в процессе межкультурной коммуникации, можно сказать, «запрограммировано» естественными факторами: ингерентными типологическими характеристиками самой культуры (этноцентризмом прежде всего), наличием сокультур, субкультур и идиокультур и другими составляющими культуры.» [Лебедько, Дударёнок 2013; 104] их утверждение достоверно и неоспоримо.

Каждый человек с малых лет имеет свою национальную принадлежность, относится к определенной этнической диаспоре, которая базируется на канонах. Специфика иностранных студентов заключается в том, что

они попадают к неродной культуре, где им приходится жить не по своим устоям и законам. Традиционно под адаптацией понимается процесс вхождения человека в новую для него среду и приспособлению к её условиям. Адаптация является активным процессом, приводящим к позитивному или негативному результату. Позитивный результат сопровождается, как правило, совокупностью всех полезных изменений организма и психики, что приводит со временем к полноценной адаптации, психологическому спокойствию, негативный же результат может привести к стрессу и различным неблагоприятным исходам. Иванова Г.П. доктор педагогических наук, профессор кафедры психологии и педагогики филологического факультета Российского университета дружбы народов (РУДН) в своих научных трудах пишет, что: «этнокультурные ценности формируются у них во время адаптационного периода, который может длиться несколько лет. Важным является и то, что эти ценности приобретаются в процессе идентификации, когда сопереживание «другому» делает это «другое» своим. Приобретение этнокультурных ценностей и осознание их смысла происходят уже на основе сложившихся социокультурных отношений» [Иванова 2016; 148]. Главная задача педагогов суметь помочь студенту пройти этот непростой адаптационный период, важно постараться создать для них атмосферу психологического комфорта, оказать помощь в преодолении языковых барьеров, сформировать толерантное отношение, постараться реализовать каждому из них личностно-ориентированный и индивидуальный подходы. Важно преподавателям вуза ознакомиться с традициями, историей и социально-культурными особенностями стран, студенты из которых будут проходить обучение на данном курсе. Университеты и институты являются тем самым местом, где активно осуществляется межкультурная коммуникация, именно здесь идёт формирование диалога контактирующих культур, так

как образовательные учреждения обладают определёнными условиями для реализации «межкультурных диалогов» или если говорить проще, культурного обмена. Здесь происходит знакомство с традициями, обмен опытом, навыками, налаживается обратная связь. Вербицкий А.А. считает, что : «ВУЗ является одним из наиболее значимых социальных институтов для осуществления процесса формирования этнокультурных ценностей, так как это образовательное учреждение обладает специфическими условиями для формирования «диалога культур», национального характера, возрождения этнических традиций каждого народа, а также способностью осуществлять учебную и внеучебную деятельность на основе принадлежности студентов к различным этническим группам населения» [Вербицкий 1991; 205]. Изучение периода адаптации иностранных студентов позволили выделить основные проблемные области:

- адаптационные трудности иностранных студентов, а именно их первый год пребывания в вузе. Здесь необходимо отметить, что образовательный процесс у иностранных студентов происходит на неродном для студентов языке, и как правило изучение ими общенаучных и общепрофессиональных дисциплин осуществляется параллельно с овладением языком обучения. Образовательный процесс проходит в совершенной чуждой им культурной среде, что идёт в разрез их национально-специфическому опыту учебной деятельности, исходя из этого, каждый из обучающихся воспринимает российскую действительность по-своему, т.е. проходит «свой» путь адаптации. Как отмечает А.А. Бодалев «первое впечатление – это сложный психологический феномен, включающий в себя чувственный, логический и эмоциональный компоненты. В него входят те или иные особенности облика и поведения человека, оказавшегося объектом познания. Первое впечатление содержит в своей структуре более или менее

осознаваемые обобщенные оценочные стереотипы – суждения. Наконец, в нем всегда присутствует эмоциональное отношение к тому человеку, который оказался предметом восприятия и оценки. Первое впечатление формируется как при специальном намерении оценить человека с какой-то точки зрения, так и при отсутствии такого намерения» [Бодалев 1982; 42].

- возникновение «культурного шока», именно с этим явлением сталкивается большинство иностранных студентов. Окунувшись в новую социальную среду, на студента обрушивается интенсивный поток информации, где он сталкивается с непониманием культуры, напряжением из-за усилий, которые необходимы для достижения психологической адаптации, чувство одиночества и беспомощности которое может трансформироваться в отрицание этой культуры, нарушение чувства самоопределения, неприятные ощущения от пристального внимания со стороны, волнение и чувство неловкости, переходящее в негодование после осознания культурных реалий, чувство неполноценности из-за неспособности справиться с ситуацией, что может привести к возникновению проблем со здоровьем (нарушение сна, головокружение, обмороки, стресс). Это состояние «культурного шока» может продолжаться от нескольких месяцев до нескольких лет, конечно же это всё индивидуально, и не у всех это состояние несет негативную реакцию.

- влияние «социализации» в новой языковой среде. Ярким примером вышеупомянутого понятия является повесть В.Г. Короленко «Без языка», где автор достаточно ясно описывает процесс социализации, со всеми ее преимуществами и недостатками, а точнее персонаж иммигрант привыкает к американскому образу жизни, но не принимает его душой [Короленко 1953;]. Главным моментом здесь является умение преодолеть социальный барьер для

успешной жизнедеятельности в новой среде. Здесь ключевую роль играют не только домашнее воспитание, полученное в семье, но и личные качества, а также умение работать над собой, формировать в себе толерантное сознание и стараться по максимуму преодолевать языковые барьеры.

- рассмотрение поликультурного образования как особого «способа формирования определенных социально-установочных и ценностно-ориентационных предрасположенностей, коммуникативных и эмпирических способностей, что позволяет развивающейся личности осуществлять интенсивное межкультурное взаимодействие, проявлять понимание других культур и вступать в конструктивное взаимодействие с их носителями» [Савельев 2017; 69]. Мы живем в поликультурном пространстве и несмотря на то, что в наши дни многие культуры стали смешиваться и грань между ними становится менее заметной, все же сохранение национальной идентичности по-прежнему является актуальной проблемой. Иностранцу нужно не забывать о своём социальном статусе, который он занимает в соответствии со своим возрастом, полом, происхождением, профессией и семейным положением, и задавать себе само установку, которая приведёт к адекватному восприятию культуры, налаживанию межкультурной коммуникации, формированию межкультурного диалога, ощущению себя членом данной этнокультурной группы, что приведёт к положительным эмоциям от пребывания в новой среде, а также обретению душевного равновесия и спокойствия.

Таким образом, миграционный процесс межкультурной коммуникации является неотъемлемой частью любого общества, так как именно через призму культурных ценностей, традиций, преодоления языковых барьеров мы достигаем понимания своей собственной культуры. Только при формировании диалога контактирующих культур между педагогом и студентом возможно подчеркнуть собственную уникальность, свои культурно-специфические черты,

познакомить с нашей историей и совершить обмен, накопленного опыта и навыков, которые в свою очередь приведут к достигаемой цели.

Литература

1. *Леонтович О.А.* Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: учеб. пособие. - Волгоград: Перемена, 2003.

2. *Лебедько М.Г. и Дударёнок С.М.* Миграция как процесс межкультурной коммуникации: развитие взаимопонимания контактирующих культур // Дальневосточный федеральный университет - 2013.

3. *Иванова Г.П. и Ширкова Н.Н.* Формирование этнокультурных ценностей у иностранных студентов в контексте социокультурной адаптации // Российский университет дружбы народов. - М., 2016

4. *Вербицкий А.А.* Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. — М.: Высшая школа, 1991. — 207 с.

5. *Бодалев А.А.* Восприятие и понимание человека человеком / А.А. Бодалев. – М., 1982. – 200 с.

6. *Короленко В.Г.* Повести и рассказы. Из-ва «Московский рабочий», 1953.

7. *Савельев А.Д.* Роль социализации в иноязычной языковой среде // Московский государственный областной университет – 2017.

MIGRATION PROCESS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: THE FORMATION OF A DIALOGUE OF CONTACTING CULTURES

This article reflects the results of the study of the migration process of intercultural communication: the formation

of a dialogue of contacting cultures. The purpose of the article is to study the problems faced by students in the process of migration, how relations are built in intercultural communication, the formation of an intercultural dialogue of contacting cultures, adaptation to the new world of foreign students.

Keywords: migration process, cross-cultural communication, formation of a dialogue of contacting cultures, adaptation, foreign students.

В.С. Побединская

(Московский государственный институт культуры)

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА «ИЗНОШЕННЫЕ ПУАНТЫ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА

В настоящей статье отражена деятельность социокультурного проекта «Изношенные пуанты» в современном медиапространстве. Рассматривается такое понятие как «язык классического танца». На примере фонда помощи артистам балета представлено как узконаправленному проекту, используя несвойственные методы для искусства, продвигать свои цели и задачи в современном мегаполисе.

Ключевые слова: медиапространство, коммуникации, фонд помощи, артисты балета, классический танец, здоровье.

В современном мире существует две реальности: одна, это повседневная жизнь людей, другая, это медиапространство. Медиапространство – это электронное окружение, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время. Медиапространство также – это своего рода

пространство «между», это связи, виртуальные «тропинки» коммуникации, создаваемые медиа между различными пространствами и временами. Но они же могут быть линиями разделения, способом установить дистанцию между нами и другими. Например, разговор по мобильному телефону на дружеской вечеринке на время исключает человека из общественного пространства и разделяемого всеми «настоящего». То есть, понятие медиапространства предполагает диалектику внешнего и внутреннего, присутствия и отсутствия, принадлежности и отчуждения, «системы» и актора, свободы и доминирования. Медиапространство может поддаваться идеологическому контролю, но, как и любые сложные системы, оно также обладает свойствами «текучести», спонтанности и хаотичности – что ограничивает чьи-либо возможности управлять им. Сейчас медиапространство для диджитал продуктов, а фонд такой же цифровой продукт если соприкасается с потребителем в цифре, это среда, в которой они развиваются, выделяются на фоне остальных продуктов, коммуницируют с потребителем. Основная проблема, которая есть в высоко насыщенном пространстве мегаполисов – это высокое насыщение, как не парадоксально, высокая конкуренция за внимание, но в ответ – и большая воронка потенциальных потребителей, поэтому стоит рассматривать медиапространство как дополнительное измерение к текущим трем измерениям: длине, высоте и глубине со своими метриками, законами, причинами и следствиями. Понятие «медиапространство» указывает на относительную независимость «места» осуществления коммуникационных процессов от человека. Вместе с тем медиапространство не должно рассматриваться как некая пустая территория, «вместилище» субъектов и процессов коммуникации, безучастное к тому, что в нем происходит. С одной стороны, медиапространство – это сложная самоорганизующаяся система, которая с помощью прямых и

обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы. С другой стороны, медиапространство является частью, подсистемой информационно-коммуникационного универсума как совокупности всех систем, так или иначе связанных с процессами коммуникации.

Совершенно ясно, что в нынешнем обществе одна реальность тесно переплетается с другой. Уже невозможно представить современного человека без гаджета в руках. Люди, добившиеся серьезных успехов вне медиапространства, например ученые археологи, исследователи, исполнители классической музыки и звезды мирового балета, менее интересны, чем те, кто знаменит на просторах Интернета. Молодое поколение уже говорит на другом языке, языке удобном для быстрой коммуникации в цифровом формате и ставит иные цели: добиться популярности в разнообразных соцсетях, набрать как можно больше подписчиков и лайков. Можно сделать вывод, что вся общественная жизнь сосредоточилась в интернет-пространстве и конечно же желая добиться того, чтобы о целях и стремлениях, о каких-либо важных проектах узнали и заговорили, необходимо заявлять о них и развиваться в выбранном направлении именно в цифровом информационном мире.

Социальные и культурные проекты изначально предполагают живое общение людей, обмен опытом, взаимопомощь, обмен информацией, просвещение. Но и в этих сферах всё пришло к тому, что существовать в медиапространстве и быть активными, заявлять и напоминать о себе, необходимо.

Фонд помощи артистам балета по профессиональному здоровью «Изношенные Пуанты» официально зарегистрирован в ЕГРЮЛ 31 октября 2019 года. Учредитель и руководитель фонда Валерия Побединская – Балерина с 15летним стажем работы. Лауреат международного и всероссийского конкурсов. Работала и занимала положение

ведущей солистки в театрах «Кремлевский балет», «Новый балет», МГАДМТ им. Н.И. Сац. А также является тренером-хореографом в Лиге фигурного катания. Является сертифицированным международным специалистом по технике РВТ (progressing ballet technique).

Идея создания фонда возникла у Валерии Побединской в августе 2019 года по причине полученной травмы при подготовке к «Летним Балетным сезонам» в театре РАМТ. Но предпосылки и необходимость создания подобной организации наблюдались уже давно.

Задачи и цели фонда и сопутствующего общественного движения глобальны и непросты.

Фонд занимается:

- привлечением внимания общественности к проблеме поддержания и восстановления здоровья балетных артистов,
- оказанием различных видов помощи артистам балета по профессиональному здоровью,
- сбором информации об артистах балета с травмами и достойных доверия врачах, новых способах и техниках поддержания и восстановления здоровья,
- сбором пожертвований и заявок от артистов на получение помощи,
- а также организацией интересных мероприятий, перформансов и благотворительных спектаклей.

Конечной целью фонда является строительство большого современного центра здоровья для артистов балета и других танцевальных направлений.

На примере социально-культурного проекта фонда помощи артистам балета «Изношенные пуанты», можно наглядно убедиться, что даже в такой сфере искусства, как балет, который, казалось бы не может никак существовать и реализовываться, как только на театральных площадках в реальном времени на реального зрителя, возможно продвигать проект и рассказывать о своих целях, прибегая к

несвойственным для искусства методам. Сначала в соцсетях было создано общественное движение с целью привлечения общественности к проблеме поддержания и восстановления профессионального здоровья балетных артистов, а точнее отсутствием и того и другого с должным вниманием и пониманием специфики этой профессии.

Позже фонд был официально зарегистрирован, и со временем должен будет привести к конечной цели, а именно открытию большого центра здоровья.

Тело балетного артиста, это его рабочий инструмент и средство к существованию...стоит задуматься над этим, ведь хореографический язык интернационален, а само искусство балета вне границ и политики. Травматизм не может и не должен считаться нормой и неизбежным спутником, но, к сожалению, у балетных артистов это именно так. Вся серьезность поднятой проблемы относится не только к жизни и судьбам артистов, но и к общему уровню нашего балета. Язык классического танца является уникальной формой языка невербального общения. Язык классического танца — это знаковая система передачи информации и общения посредством человеческого тела, сложившаяся исторически путем отбора и освоения. Язык классического танца опирается на свои законы, аксиомы и постулаты. Это одновременно средство и цель, эстетика и духовность. Это способ передачи мыслей и чувств и сами мысли и чувства. Так же язык классического танца является проводником духовной энергии. Это язык, передающий не словами, а ассоциациями, воздействующий на мозг, сердце, душу через чувства и эмоции. Язык творческого духа человека. Универсальная невербальная система. А сам танец – это зримая энергия мысли.

Научно, т.е. в законах и аксиомах, открыто и установлено, что: язык классического танца - это особая система знаков для общения, передачи информации и ее

хранения; человек и его тело в школе классического танца - особая система знаков, естественная, самодвижущаяся, выразительная; школа классического танца опирается на сопутствующие науки и имеет серьезную перспективу; классический танец имеет историю, методику, теорию, законы; знаковая система языка классического танца информативна, наглядна, общедоступна, коммуникативна и, как любой язык, – наука.

Любое современное общество не может существовать без духовной наполненности жизни. В этой связи искусство в общем и искусство балета, в частности, несет на себе важную миссию. Порой языком искусства можно донести те мысли, идеи и принципы, которые не доходят до общественности в привычной вербальной форме.

Тем более важно сохранить носителей этой формы общения. Профессия артиста балета одна из немногих, которую приобретают уже с детских лет. Обогащение знаниями, культурой, развитие интеллекта и речи вербальной происходит параллельно с овладением невербальной речью классического танца.

Часто можно услышать о том, что нужно сохранить русский язык, язык наших классиков Пушкина, Лермонтова, Толстого, так же можно сказать и о языке классиков в балете. Балеты классического наследия наитруднейшие и требуют чистоты, филигранности каждого сказанного хореографического слова. Без здорового организма, основного и единственного инструмента артиста, этого сделать невозможно.

В названии фонда отражается уникальность и образность русского языка. Тут есть важный двойной смысл. Вот перед нами новые прекрасные пуанты, олицетворение мечты о лёгкости и красоте! И да это так и есть. Но вот мы видим изношенные туфли и в них весь путь, вся история каждого артиста.

И это же слово «изношенный», часто применяют в другом случае...изношенные суставы, изношенные связки...изношенный организм...

Балетные артисты ухаживают за своими туфлями как за святыней, собственноручно штопая, подгоняя, вымеряя каждый миллиметр. От этого напрямую зависит качество танца и здоровье ног. Чем лучше позаботился о туфлях изначально, тем дольше они прослужат. И очень хочется, чтобы такое же бережное отношение было и к самим артистам. Ведь и это отразится непосредственно на уровне балетных спектаклей. На возможности говорить как можно доходчивее и четче.

Система коммуникаций имеет сложный, многоуровневый характер. На верхнем уровне находятся такие мегаинституты, как масс-медиа, которые обслуживают все общественные процессы. Ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникационное обслуживание крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической сферы, сферы экономики, социальной и культурной сфер. Таким образом можно выделить институты политической коммуникации, бизнес-коммуникации, социальной и культурной коммуникации. Функционируя, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Деятельность фонда в медиапространстве относится как к институту социальной, так и к институту культурной коммуникации, следовательно можно сделать вывод, что фонд как раз использует гибридный коммуникационный институт.

Для продвижения проекта в медиапространстве фонд использует такие соцсети как Facebook и Instagram. (<https://www.facebook.com/112870086728780/>, https://instagram.com/worn_pointes?igshid=1aaxii41n8zkn). У фонда есть собственный сайт и канал на YouTube.

(<https://wornpointes.org/>,<https://youtube.com/channel/UCbCeree9wWIOZ7ZCLPKDxYQ>).

Данные интернет-ресурсы используются как информационное пространство, например на сайте Фонда можно скачать презентацию, где емко описаны цели и задачи фонда, состав совета директоров и попечительского совета. Соцсети Facebook и Instagram, несут на себе основную функцию по продвижению проекта. На этих страницах ведется просветительская работа, анонсы мероприятий медицинского характера, анонсы спектаклей, информация о текущих благотворительных акциях фонда и сборах средств для артистов. YouTube-канал является вспомогательной платформой, где дублируются видео с основных страниц соцсетей. Также на сайте фонда есть возможность делать пожертвования, попросить помощи, связаться с фондом для сотрудничества, приобрести билеты на мероприятия фонда, приобрести полезную медицинскую литературу. Общественное движение и страницы в соцсетях созданы ради артистов балета, но не для них. Все артисты прекрасно знают о проблемах и внутренней театральной жизни. Но...когда приоткрывается реальность балетного мира другим людям, даже творческих профессий, казалось бы, близким к балету, то оказывается, что никто даже подумать не мог, что артисты находятся в таких условиях и что обратная сторона легкости и красоты этого искусства, такова.

Поэтому и соцсети и планируемые мероприятия фонда, прежде всего, направлены на всю общественность, а не на узкий балетный круг. И когда появляются очевидные для балетных вещи, они являются открытием для всех остальных.

Благодаря медиaprостранству артисты перешли на вербальное общение с аудиторией. Все разговоры о травмах и личные истории артистов, делают артистов живыми людьми для общественности, люди должны узнать об

артистах больше, чтобы сформировать свое мнение и в дальнейшем понимать, о чем идет речь.

Необходимо терпение, нужно мыслить наперёд, чтобы добиться реализации поставленных целей, нужно действовать размеренно и здраво. Фонду необходим большой резонанс данной проблематики.

Общественное движение и фонд был организован артисткой балета и для неё конечно это всё оказалось новым и неизвестным, пришлось осваивать какие-то новые для себя профессии, в том числе и журналистику, потому что необходимо брать интервью у артистов, у специалистов врачей, у тренеров по пилатесу. Писать тексты о новых технологиях сбережения здоровья для артистов, о новых техниках развития данных и т.д. Всех материалов и интервью уже множество и все они есть в соцсетях, на YouTube канале фонда и уже приносят пользу. Сохранить язык, культуру, направлять силы не только на физическое и умственное развитие, но и на духовное, это основная задача любого, кто занимается искусством. Без этого общество не может быть здоровым и полноценным, так же как артист, получивший травму.

Развитие медиапространства в современном обществе движется вместе с социальным развитием самой страны. Медиапространство представляется не просто как отражение реальности, оно выступает социально сконструированным пониманием мира и общественной жизни, отражая и воссоздавая новое, совершенно иное пространство.

Большая часть информации приобретает визуальный характер, текст отходит на второй план, и чтобы привлечь внимание к важным, но узконаправленным проблемам необходимо чтобы был очень качественный, берущий за душу и способный сформировать общественное мнение контент.

Литература

1. *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013.
2. *Есаулов И.Г.* Педагогика и репетиторство в классической хореографии: учебник. – 6-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань: Планета музыки, 2020.
3. *Каблуков Д.А.* Здоровье в балете. – Владивосток: Изд-во «ЛИТ», 2019.
4. *Плахтий И.С.* Развитие медиапространства в современном обществе // Молодой ученый. – №17 (151). – 2017.
5. *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age/* edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004.

Е.В. Полякова

*(Государственный институт русского языка
им. А.С. Пушкина)*

МОДИФИКАЦИИ БАЗОВОЙ МОДЕЛИ В ИНСТАГРАМ-ОПИСАНИИ АВТОМОБИЛЕЙ

В статье анализируются модификации базовой модели в описаниях автомобилей, размещенных в социальной сети Инстаграм. Выявлены три наиболее частотных модификации: фазисные, экспрессивные и модификации возможности/невозможности действия.

Ключевые слова: модификации, нефикциональный текст, синтаксическое поле предложения.

Одной из наиболее важных задач русской грамматики считается системное описание синтаксиса. На современной стадии развития грамматической мысли системное описание

моделей русского предложения не может не принимать во внимание трехмерную целостность предложения (единство формы, значения и функции), парадигматическую возможность модели предложения и степень ее (модели) текстовой обусловленности. Осознание трехмерной целостности языковой единицы привело к пересмотру подхода к анализу современного русского синтаксиса [Золотова 1998; 204-205]. Такой подход отказывается от приоритета формы над значением, и, следовательно, от представления предложения в виде структурных схем, лишенных функционального и семантического значения [Онипенко 2001; 107-108].

В отличие от теории структурных схем и парадигмы предложения, предложенной формальной структурной грамматической школой, Г.А. Золотова представляет классификацию предложений в виде синтаксического поля.

В соответствии с этой теорией предложение может иметь разносторонние связи, определяющие его место в языковой системе и коммуникативном процессе. Исходная модель предложения расширяется за счет дополнительных грамматико-семантических и коммуникативно-экспрессивных модификаций и приобретает дополнительные смыслы [Антонова 2014; 120-121].

Центр и периферия синтаксического поля предложения разрабатывалась на материале русской художественной литературы. Позднее эта теория была подкреплена текстами другой природы — нехудожественными описаниями. Было показано, что сама идея полевой организации моделей и типовых значений перспективна для развития современной грамматической теории [Роговнева 2017].

В нашей статье мы продолжим анализ нехудожественных описаний и обратимся к функционированию модификаций базовой модели в постах социальной сети «Инстаграм». Объем работы не позволяет

нам исследовать все разнообразие модификаций базовой глагольной модели, поэтому мы остановимся на модификациях фазисных и модальных по линии предиката. Как правило, их оформляют фазисные и модальные глаголы, которые служат модификаторами [Золотова 1998; 70-72]. Они несут дополнительное значение в предложении в целом.

Для анализа мы отобрали описания автомобилей Audi, представленные в официальном сообществе социальной сети «Инстаграм». Нами просмотрено 25 публикаций и выявлены основные типы модификаций, встречающихся в описаниях автомобилей. Приведем несколько примеров: 1. *Начинается новая эра электрификации. Audi RS e-tron GT.* 2. *Там, где смелые идеи превращаются в инновации, стартует прогрессивное будущее. Audi e-tron.* 3. *Пока другие решают «начать с нового года», вы начинаете прямо сейчас. Новый Audi A4 Avant.*

Данные примеры иллюстрируют фазисные модификации, передающие начало действия. В описаниях делается упор на новое достижение разработчиков «Ауди» или привлекается внимание потенциального покупателя с целью приобрести автомобиль раньше других.

Следующий блок примеров показывает модификации возможности/невозможности какого-либо действия: 1. *Мощь, экспрессия и сила, которые невозможно удержать ни в каких рамках. Новый Audi RS 7 Sportback.* 2. *Будущее невозможно обогнать. Но в него можно ворваться за рулем полностью электрического Audi e-tron GT.* 3. *Стихией можно управлять. Пульт управления — здесь. Audi A7.* Подобные примеры связаны со скоростными характеристиками автомобилей. Разработчики и копирайтеры представляют автомобили настолько скоростными, что их сравнивают со стихией, которую невозможно удержать.

Помимо фазисных и модальных модификаций, в описаниях могут появляться экспрессивные,

коммуникативные модификации. Они встречаются в примерах: 1. *Будоражат, восхищают, вызывают восторг! И пробуждают обжигающую страсть к скорости! Встречайте новые Audi RS 6 Avant и Audi RS 7 Sportback!* 2. *Готовы открыть для себя мир скорости и драйва? Тогда скорее открывайте дверь в салон Audi SQ8 с 422-сильным V8 TDI!* 3. *Любите тренировать силу воли? Тогда попробуйте отказаться от приглашения сесть за руль этого красавца. Как думаете, получится?*

В данных примерах встречаются и вопросительные модели, и авторизационные модификации (*как думаете*). Такой спектр модификаций привлекает больше внимания покупателей и воздействует на их чувства.

Обратимся к следующему примеру: *Пора перестать мечтать о невероятных возможностях! Время получить их за рулем Audi RS Q8.* Данное описание примечательно тем, что в нем используется целый ряд модификаций, а именно: фазисная, выражающая начало и конец действия (пора перестать, время получить); модификация желательности (мечтать) и экспрессивная модификация, которая выражается во всем описании. Таким образом, в текстах возможно соединение разных типов модификаций, в частности структурно-семантическая и экспрессивная, что соответствует двум целям рекламного текста: рассказать о товаре и этим привлечь потенциального покупателя.

Анализ фрагментов, представляющих описание автомобилей, позволяет выделить некоторые особенности выбора и комбинации говорящим языковых средств и соотнести языковые средства с типами модификаций.

Литература

1. Антонова И.А. Место шестичленной парадигмы предложений эмоционального содержания в синтаксическом поле Г.А. Золотовой и в системе парадигм М.В. Всеволодовой // Гуманитарные и социальные науки. М. - 2014. - № 4. - С. 120-126.

2. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. - М.: Издательство Московского университета, 1998. - 521 с.

3. Онипенко Н.К. Теория коммуникативной грамматики и проблема системного описания русского синтаксиса // Русский язык в научном освещении. М. - 2001. - № 2. - С. 107-121.

4. Роговнева Ю.В. Синтаксическое поле типового значения в концепции коммуникативно-функциональной грамматики // Русский язык за рубежом. М. - 2017. - № 3. - С. 57-60.

MODIFICATIONS OF THE BASE MODEL IN THE CAR'S INSTAGRAM DESCRIPTION

This article analyzes the modifications of the basic model in the cars' descriptions posted on the social network Instagram. The three most frequent modifications were identified: phasic, expressive, and modifications of the possibility/impossibility of action.

Keywords: modifications, non-functional text, syntactic field of sentence.

А.А. Приймак

И.В. Костенко

*(Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского)*

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

В настоящей статье отражены результаты исследования речевого манипулирования в интернет-рекламе

путем анализа применения основных приемов манипулирования на рекламном интернет-рынке.

Ключевые слова: манипулирование, интернет-реклама, баннер, интернет-пространство, сеть, реклама, интернет.

Современное интернет-пространство является уже сформированной субкультурой с масштабным охватом целевой аудитории. Особенность современного интернета заключается в моделировании собственной культурной реальности. Поэтому интернет-реклама сейчас имеет ряд ключевых характеристик, отличающих ее от других рекламных видов. Структура и методы размещения интернет-рекламы сейчас обусловлены социокультурными факторами и спецификой интернет-коммуникаций. Сегодня мы наблюдаем, как интернет-реклама влияет на социум, отражает основные его идеи и воззрения. Интернет вот уже как несколько лет стал новой коммуникационной и культурной средой [Петраш 2019; 139-140].

Интернет, как СМИ, предполагает активное использование рекламы, которая теперь может быть представлена в новом качестве. Интернет-реклама имеет много схожих черт с ТВ-рекламой, а также с печатной рекламой. Ключевая особенность интернет-рекламы заключается в специфической подаче текстовой информации, которая представлена в максимально информативном, и, в то же время – очень компактном формате.

Большую часть графической интернет-рекламы составляют так называемые баннеры, – своеобразные рекламные полоски (обычно их размеры составляют 468×60 px), привлекающие внимание сетевой публики [Блум, Молоткова 2006; 106-110].

При всех особенностях интернет-рекламы, отличающей ее от других видов рекламы, ей также присуще речевое манипулирование, что является одним из главных факторов формирования уникального торгового

предложения (далее – УТП). Манипулирование представляет собой воздействие на человека с целью побуждения совершения каких-либо действий.

Манипулятивное воздействие как тип речевого воздействия не является ругательным словом или морально осуждаемым способом речевого воздействия в рекламе [Стернин 2012; 56-57].

Доценко Е. Л. в статье «Манипуляция: психологическое определение понятия» [Доценко 1993; 132–138] дает четкую классификацию приемов речевого манипулирования в рекламе. Таким образом, было определены 8 видов, среди которых эвфемизация, подмена понятий, сравнение в пользу манипулятора, переосмысление, вживленная оценка, речевое связывание, имплицатура, риторический вопрос.

Проанализируем особенности манипулирования общественным сознанием, увиденные нами в современной интернет-рекламе.

Эвфемизация. Так как смысл данного приема заключается в замене негативно окрашенного слова на более положительное, то в интернет-баннере противовирусного препарата «Бетасептин» во фразе: «У детей на руках *настоящий зоопарк!*», положительно окрашенное слово «зоопарк» заменяет более грубое выражение «бактерии» и т. п. [Противовирусная реклама 2010; www].

Подмена понятий. Данный прием часто используется компанией связи «Билайн», где на интернет-баннере за счет игры слов во фразе: «*MMS-отправка превращается... в заправку!*» происходит подмена понятия, то есть отправка MMS как будто не списывает с вашего мобильного счета средства, а наоборот приумножает их, становясь при этом заправкой» [Advertising: Beeline on Behance 2014; www].

Сравнение в пользу манипулятора. Этот вид речевой манипуляции часто используется в интернет-рекламе компании «Fairgu», где на баннере размещается информация,

в которой говорится о том, что теперь с помощью одной бутылки чистящего средства «Fairgy» можно вымыть до двух раз больше посуды, чем другим средством «в синей бутылке» [Everydayme.ru 2021; www].

Переосмысление. Такой прием часто использует мобильная компания «Apple» на своем официальном сайте, используя слоганы-логотипы такого формата как: «*Во-первых, это быстро*», тем самым придавая очевидному факту того, что продукция их компании и так славится быстрой работой еще более конкретизирующей положительной окраски [Apple... 2021; www].

Вживленная оценка. Данный прием использует компания спиртных напитков «Рябчик», где признак предмета постоянно ставится рядом с названием, таким образом лозунг звучит как: «*Был бы Рябчик, а охотники найдутся!*», то есть за счет игры слов мы понимаем, что «Рябчик» – это непосредственно спиртной напиток, а «охотник», тот человек, который не откажется от данного продукта [Arena Magic Box... 2011; www].

Речевое связывание. В интернет-рекламе бренда крымской косметики «Мануфактура "Дом природы"», где текст рекламы звучит как: «*Лето время активного отдыха, и нам хочется выглядеть не просто хорошо, а ослепительно. Для этого нашей коже требуется особое внимание и забота!.. Если вы заботитесь о совсем здоровье, цените натуральные, экологически чистые и полезные продукты, Мануфактура Дом Природы – к вашим услугам!*» можно сделать вывод, что в тексте несколько действий связываются в одно, тем самым образуя для потребителя УТП [ВКонтакте 2015; www].

Импликатура. Этот прием очень часто используется во всех видах рекламы. В интернет-рекламе данный прием нашел применение в рекламе колбасных изделий фирмы «Дубки». Фраза «*Теперь еще вкуснее!*» помогает извлечь человеку скрытую информацию, которая итак очевидна, так

как вряд ли производитель назовет свою колбасу невкусной [Orgpage.ru 2019; www].

Риторический вопрос. Такой вид манипулятивных технологий также часто использует упомянутая выше компания «Билайн». Так в одном из интернет-баннеров компания спрашивает: «*Можешь ли ты пополнить счет занимаясь йогой?*», при этом, конечно, давая понять, что благодаря их тарифу человек так сможет [Sostav.ru 2012; www].

Проанализировав рекламные интернет-баннеры можно сделать вывод, что сегодня манипулирование посредством речевого воздействия является одним из ключевых в интернет-рекламе, однако даже если это манипуляция – она должна быть правильной и не двусмысленной, как вышеупомянутые примеры.

Литература

1. Блюм М. А., Молоткова Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.

2. *ВКонтакте 2015* : социальная сеть. – URL: <https://vk.com/id322715206> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

3. Доценко Е. Л. Манипуляция: психологическое определение понятия / Е. Л. Доценко – Текст: электронный // Психологический журнал. – 1993. – Т. 14 - № 4. – С. 132-138. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21045102&> (дата обращения 28.03.2021).

4. Петраш Е. В. Интернет-реклама как средство современной коммуникации / Е. В. Петраш – Текст: электронный. – 2019. – С. 139-140. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37123753> (дата обращения: 28.03.2021).

5. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. – Воронеж: «Истоки», 2012. – 178 с.

6. *Apple.com*: сайт. – URL: <https://www.apple.com/ru/> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

7. *Behance.net*: дизайнерская платформа. – URL: <https://www.behance.net/gallery/20611535/Advertising-Beeline-> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

8. *Everydayme.ru*: сайт. – URL: <https://www.everydayme.ru/brands/fairy> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

9. *Orgpage.ru*: сайт. – URL: <https://www.orgpage.ru/saratov/dubki-myasokombinat-ooo-409884.html> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

10. *Re-port.ru*: сайт. – URL: <https://re-port.ru/press/277814/> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

11. *Sostav.ru*: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/news/2011/05/24/r5/> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

12. *Sostav.ru*: сайт. – URL: https://www.sostav.ru/news/2012/06/20/beeline_schet/ (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

FEATURES OF SPEECH MANIPULATION IN ONLINE ADVERTISING

This article reflects the results of a study of speech manipulation in online advertising by analyzing the application of the main methods of manipulation in the online advertising market.

Keywords: manipulation, Internet advertising, banner, Internet space, network, advertising, Internet.

А.А. Приймак

Л.В. Савченко

*(Крымский федеральный университет
им. В.И. Вернадского)*

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СОБЫТИЙ)

Настоящая статья посвящена вопросу особенностей языкового манипулирования в текстах интернет-изданий. Рассматриваются различные языковые приемы и техники, используемые интернет-СМИ для манипулятивных действий.

Ключевые слова: манипулирование, интернет-издания, интернет-СМИ, Интернет, массмедиа.

Чаще всего средства массовой информации (далее – СМИ) не только поставляют в новостной конвейер сухие данные и факты, но и прибегают к различным технологиям искажения объективной реальности. Зачастую это происходит с помощью различных методов языкового вербального манипулирования. При этом интерпретация и подача информации зависят непосредственно от политики того или иного издания. Исходя из этого можно утверждать, что СМИ сейчас являются одни из главных инструментов воздействия на широкую аудиторию, а с развитием интернет-технологий на читателей представилось возможным еще сильнее и легче влиять и манипулировать [Навасартян Л. Г. 2016; 213-219].

Особенность интернет-манипулирования СМИ заключается в том, что эта модель схожа с ТВ-манипулированием, поэтому значительную часть приемов, использующихся при телевизионном медиа-манипулировании, можно, безусловно, использовать и в интернете. Поэтому различные манипуляционные языковые «уловки» при публикации новостей на полных оборотах

применяются и в сети. Однако важно отметить, что интернет – это канал двухсторонней связи, позволяющий манипулировать и какими-либо общественно-значимыми, политическими событиями, например, при помощи создания «утечки» информации [Черкасова В. П.; 83-114].

Так как аудитория зачастую не привыкла критически воспринимать медиатексты либо делает это односторонне в сторону одних СМИ, либо не совсем здраво, происходит процесс, который характеризуется тем, что большое количество людей считают массмедиа достоверным источником информации. Таким образом, определенной целевой аудитории «путем манипулирования в сознание ... внедряются идеи, образы, стереотипы, ассоциации, которые могут незаметно для объекта воздействия полностью изменить его отношение к определенным явлениям». Обобщенно можно сказать, что манипуляцией является тот тип воздействия, который ставит в первую очередь перед собой цель навязывания с помощью определенных вербальных и невербальных приемов авторской точки зрения [Навасартян Л. Г. 2016; 213-219].

СМИ, манипулируя информацией, создают необходимый образ действительности. Зачастую языковые средства позволяют интернет-СМИ смещать акценты и освещать в наиболее выгодном ракурсе те или иные события, при этом зачастую это происходит завуалированно, незаметно для адресата новостного сообщения.

Мы поставили задачу выявления и анализа языковых манипуляций в ряде интернет-СМИ, а именно в:

- круглосуточного многоязычного новостного портала «*Russia Today*» (RT);
- интернет-издания «Meduza»;
- телеканала «Дождь».

Рассмотренный временной промежуток: март 2021 г.

В качестве ключевых общественно-политических информационных поводов рассматриваемого периода были выбраны следующие события:

- аварийная посадка самолета, летевшего из Москвы;
- попадание контейнеровоза Ever Given на мель в Суэцком канале

Russia Today. «Самолёт из Москвы благополучно приземлился в Краснодаре» – так звучит заголовок данной статьи, посвященной аварийной посадке авиалайнера. Сразу можно отметить, что заголовок довольно короткий и не раскрывает всю суть и инфоповод данной происшествия, то есть у читателя сразу появляется много вопросов.

Далее следует фраза: «Самолёт из Москвы, который готовился к аварийной посадке в Краснодаре, благополучно приземлился, сообщает РИА Новости». Опять же новость не конкретизирует причину почему пилоты самолета приняли решение об экстренной аварийной посадке, к тому же автор прибегает к уловке фразой «который готовился» из-за чего происходит диссонанс, потому что в статье говорится о том, что посадка аварийная, но при этом складывается впечатление будто пилот уже заранее знал об этом, хотя такого быть не могло. При этом автор также прибегает к ссылке на авторитетный источник информагентства РИА Новости, что также является одной из языковых манипуляций. И только в конце мы можем видеть, что автор наконец-то рассказывает о причине неисправности самолета – поломки закрылков: «Ранее сообщалось, что в Краснодаре ожидают аварийную посадку самолёта из Москвы из-за неисправности закрылков». Данная манипуляция применяется для более положительного эффекта и умалчивания главного факта – поломки закрылков [Самолёт из Москвы благополучно приземлился... 2021; www].

Meduza. Заголовок статьи звучит таким образом: «В аэропорту Краснодара совершил аварийную посадку самолет с неисправными закрылками. На его борту

находились 149 человек». В статье интернет-СМИ ситуация обратна тому, что было в новостном сообщении от Russia Today. Автор спекулирует фактом поломки и придает новостному сообщению большую степень негативности и критичности. Затем говорится о том, что: «В аэропорту отметили, что к месту посадки направлены службы экстренного реагирования». Стоит отметить, что данного факта не было упомянуто в новостном сообщении от RT, а здесь для придания тексту более панического характера сообщается и о привлечении в данную операцию экстренных служб [В аэропорту Краснодара... 2021; www].

Дождь. Исходя из заголовка: «Самолет из Москвы аварийно сел в Краснодаре из-за неисправности закрылок» можно сразу отметить, что данное информационное сообщение рассказало с точки зрения предоставленных им фактов, как и предыдущее СМИ, однако, как и в прошлом СМИ автор сначала спекулирует темой поломки самолета и аварийной посадки («сел авариное, а не успешно»), а потом уже освещает всю предысторию, тем самым манипулируя на чувствах понимания критичности проблемы читателем [Самолет из Москвы... 2021; www].

Russia Today. «Два дополнительных буксира следуют в Суэцкий канал» – так звучит данный заголовок. Стоит отметить, что он не конкретизирует произошедшую новость, а вызывает у читателя и интерес к дальнейшему прочтению за счет манипуляции речевой недосказанности [Два дополнительных буксира... 2021; www].

Meduza. Заголовок данного новостного сообщения: «Судно «Эвер Гивен» не могут снять с мели пятый день подряд. Президент Египта дал указание подготовиться к его разгрузке» достаточно объемное и из него можно узнать в принципе всю исчерпывающую информацию, однако за счет негативизации события и спекулирования частицей «не» читатель хочет перейти далее по ссылке и прочитать данную новость до конца [Судно «Эвер Гивен»... 2021; www].

Дождь. Здесь же наоборот манипулятивные языковые технологии направлены на сглаживание и придание положительного эффекта данной новости. Это происходит за счет заголовка: «*Застрявшее в Суэцком канале судно сдвинули на 29 метров*» дальнейших речевых формулировок, таки как: «...*вечеру субботы удалось сдвинуть с места на 29 метров*», «*после этого его попытаются поднять на воду*» [Застрявшее в Суэцком канале... 2021; www].

Таким образом, можно сделать вывод, что позиции, которых придерживаются издания, находят яркое выражение на уровне использования приемов различного рода манипулирования. Поэтому в большинстве материалов таких интернет-СМИ как «Meduza», «Дождь» речевое манипулирование имеет одну более-менее схожую направленность, а «Russia Today» отличающуюся от двух предыдущих. При этом стиль описания, а также использование средств языкового воздействия характеризуется особенностями целевых аудиторий изданий, а также коммуникационной политики, которой придерживаются интернет-СМИ.

Литература

1. *В аэропорту Краснодара*: meduza.io: сайт. – URL: <https://meduza.io/news/2021/03/28/v-krasnodare-iz-zaneispravnosti-zakrylok-gotovitsya-avariyno-sest-samolet-iz-moskvy-na-ego-bortu-149-chelovek> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

2. *Два дополнительных*: russian.rt.com: сайт. – URL: <https://russian.rt.com/world/news/846968-dva-buksira-sueckii-kanal> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

3. *Застрявшее в Суэцком канале судно сдвинули на 29 метров*: tvrain.ru: сайт. – URL: https://tvrain.ru/news/zastrjavshee_v_suetskom_kanale_sudno_sdvinuli_na_29_metrov-527128/ (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

4. *Навасартян Л. Г.* Цифровая информация как средство манипуляции в современной прессе / Л. Г. Навасартян. – Текст: электронный // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2016. – С. 213-219. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-informatsiya-kak-sredstvo-manipulyatsii-v-sovremennoy-pressе> (дата обращения 28.03.2021).

5. *Самолет из Москвы: tvrain.ru: сайт.* – URL: https://tvrain.ru/news/samolet_iz_moskvy_prigotovilsja_avarijno_sest_v_krasnodare_iz_za_neispravnosti_zakrylok-527144/ (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

6. *Самолёт из Москвы благополучно приземлился: russian.rt.com: сайт.* – URL: <https://russian.rt.com/russia/news/847042-samolyot-blagopoluchno-prizemlilsya> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

7. *Судно «Эвер Гивен» не могут снять с мели пятый день подряд: meduza.io: сайт.* – URL: <https://meduza.io/feature/2021/03/28/sudno-ever-given-ne-mogut-snyat-s-meli-pyatyy-den-podryad-prezident-egipta-dal-ukazanie-podgotovitsya-k-ego-razgruzke> (дата обращения: 28.03.2020). – Текст: электронный.

8. *Черкасова В. П.* Медиа-манипулирование общественным политическим сознанием: Телевидение и Интернет. М.: Издательство «Весь Мир», 2019. – 152 с.

FEATURES OF LANGUAGE MANIPULATION IN THE TEXTS OF ONLINE PUBLICATIONS (BY THE EXAMPLE OF PUBLIC EVENTS COVERAGE)

This article is devoted to the peculiarities of language manipulation in the texts of online publications. Various language techniques and techniques used by the Internet media for manipulative actions are considered.

Keywords: manipulation, online publications, online media, Internet, mass media.

Н.А. Пробст
*(Балтийский федеральный университет
им. Иммануила Канта)*

**ИЗОБРАЖАЯ РЭМБО:
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯВЛЕНИЯ РЕЧЕВОЙ
АГРЕССИИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ
СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ МОЛОДЕЖИ**

Проблема речевой агрессии, ее места в национальном языковом сознании, как известно, находится в фокусе пристального внимания современных ученых-лингвистов [Щербинина 2004; Седов 2005; Ашуркова 2009; Мистюк 2015 и др.]. Несмотря на целый корпус работ, посвященных самым разнообразным аспектам речевой агрессии, остается востребованным в плане изучения целый ряд связанных с указанной проблемой динамически изменяющихся явлений и феноменов. К числу последних относится, на наш взгляд, и вопрос о характере, мотивах, специфике продуцирования и восприятия речевой агрессии, реализуемой в процессе интернет-коммуникации современными представителями русскоязычной молодежи. Необходимо отметить, что в настоящей статье, говоря об Интернет-коммуникации, мы в первую очередь подразумеваем письменное по преимуществу общение в различных социальных сетях («ВКонтакте», Instagram и т.д.), что обусловлено репрезентативными возможностями соответствующих текстовых фрагментов в плане освещения рассматриваемого вопроса.

Общеизвестно, что пространство указанной коммуникативной сферы позволяет ее участникам реализовывать самые разнообразные модели речеповедения – в том числе и выражено агрессивные. Достаточно активное использование в процессе сетевого общения различных вариантов проявления речевой агрессии, на наш взгляд, обусловлено двумя группами факторов:

1. факторы, связанные с актуальным социокультурным климатом в стране;
2. факторы, обусловленные особенностями современной цифровой медиасреды.

К первой группе относятся социокультурные явления, характерные для всего современного российского общества, а именно:

- общее снижение уровня коммуникативной культуры;
- усиление индивидуалистических аспектов мировосприятия рядовых носителей русского языка;
- определенная девальвация традиционных для России этических ценностей и т.д.

К этой же группе факторов мы считаем возможным причислить и такую тенденцию, как все возрастающая виртуализация частной жизни современных людей в целом, и молодежи – в частности.

Вторая группа факторов связана с техническими возможностями современной информационно-цифровой среды и включает в себя следующие явления:

- доступность Интернет-общения для значительных масс населения;
- условная анонимность актантов сетевой коммуникации;
- отсутствие жестких юридических и технических механизмов ограничения асоциальной деятельности участников онлайн-общения;
- преимущественно асинхронный характер интернет-общения («можно отреагировать на реплику-акцию сейчас, можно через час» [Воронцова 2016; 114]), что способствует уменьшению влияния экстралингвистических факторов (эмоциональный аффект, неблагоприятные внешние обстоятельства) на выбор речеповеденческой модели и т.д.

Совокупность всех перечисленных факторов открывает широкие возможности для безнаказанного

«выплескивания» негативных эмоций, реализации подавляемых в реальной жизни болезненных амбиций и пр.

Для современной российской молодежи, для которой сетевое медиапространство стало фактически второй средой обитания, это, к сожалению, особенно актуально. Именно в процессе онлайн-общения, образно говоря, современный молодой человек может быть тем, кем ему хочется, и вести себя так, как ему хочется, практически без опасения понести реальную ответственность за свои слова [см., например: Ксенофонтова 2009; Воронцова 2016 и др.]. Как известно, именно это обстоятельство во многом определяет привлекательность медиакommunikации по сравнению с реальным общением, где он вынужден *volens nolens* придерживаться определенных речеповеденческих норм (которые существуют даже в рамках маргинальных молодежных субкультур). Свойственная молодежи относительная незакрепленность морально-этических рамок при отсутствии серьезного внешнего контроля приводит к тому, что во многих случаях ее представителями осуществляется сознательный выбор конфликтогенных моделей речевого поведения и связанных с ними деструктивных действий – флейминга, активного троллинга других коммуникантов, организации кибербуллинга и т.д. Иными ловцами, речевая агрессия в такой области медиасреды, как Интернет-коммуникация, становится средством своеобразного самовыражения, инструментом конструирования образа сильной и независимой «Личности». Для реализации релевантной интенции (продемонстрировать свою доминантную позицию по отношению к другим коммуникантам) «агрессором» может использоваться комплекс речевых действий инвективного характера, включающий в себя оскорбление, злопожелание, угрозу и т.д. [см., например: Седов 2005; 89]. Данные инструменты – по отдельности или в совокупности – при грамотном использовании могут весьма эффективно «подавлять»

оппонента, вызывать у него нужные адресанту агрессивного сообщения эмоции.

Во многом подтверждение сказанному, по нашему мнению, представляют собой промежуточные результаты разработанного нами опроса, проведенного среди учащихся (студентов и магистрантов) БФУ им. И. Канта [https://docs.google.com/forms/d/1AUEOaH7eS-LksDiLXUKuXeHyrbIOwdSilt_3fiQ608]. Последний продемонстрировал достаточно утилитарное отношение современных носителей русского языка к использованию различных репрезентантов речевой агрессии. Соответственно, в сознании современных русскоязычных молодых (до 25 лет) людей применение в процессе как обычной, так и интернет-коммуникации различных экспликаторов речевой агрессии не является действием табуированным. При этом, однако, большинство из них понимает негативный характер соответствующего явления, реализация которого способствует порождению или эскалации конфликта. Это понимание в некоторых случаях, впрочем, не только не является ограничивающим фактором, но, напротив, является катализатором агрессивного поведения, на что указывает тот факт, что определенная (пусть и незначительная, в пределах 10%) часть опрошенных осознанно применяет тактики троллинга и буллинга.

Однако в ряде случаев использование различных элементов речевой агрессии может быть обусловлена такими факторами, как стремление защитить себя и своих близких, необходимость предотвратить асоциальные действия отдельных лиц и т.д. В подобных случаях проявление речевой агрессии может восприниматься рядовым носителем русского языка (в том числе и представителем молодежи) как коммуникативно оправданное действие [см. подробнее: Пробст 2020].

Таким образом, с точки зрения современного молодого россиянина, агрессивное речеповедение (в том

числе в медиапространстве) не является однозначно предосудительным коммуникативным явлением, если оно инициировано объективными, по его мнению, обстоятельствами. При этом наиболее релевантными для применения различных актов агрессии типичный представитель молодежи, согласно данным нашего опроса, считает конфликтные ситуации, связанные отстаиванием своих чести и достоинства и с защитой общественного порядка.

Литература

1. *Ашуркова Т.Г.* Понятие агрессии в русской языковой картине мира XX - начала XXI столетия // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2009. № 3. – С. 86-94.

2. *Воронцова Т.А.* Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникации // Вестник Удмуртского университета. Сер.: История и филология, 2016. – Т. 26, вып. 2. – С. 109–116.

3. *Ксенофонтова И.В.* Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор. М., 2009. С. 285-294.

4. *Мистюк Т.Л.* Элементы речевой агрессии в современном газетном тексте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – №1 (43) – С. 160–164.

5. *Пробст Н.А.* Эмоциональный и рецептивно-аксиологический аспекты речевого акта угрозы в русскоязычной повседневной конфликтной коммуникации // Слово.ру: балтийский акцент. 2020. Т. 11. № 4. С. 28-44.

6. *Седов К.Ф.* Агрессия и манипуляция в повседневной коммуникации // Юрислингвистика. – № 6. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – С. 87-103.

7. *Щербинина Ю.В.* Русский язык: Речевая агрессия и пути ее преодоления. – М.: Флинта Наука, 2004. – 224 с.

О.Ю. Проничева

*(Военная академия материально-технического обеспечения
им. генерала армии А.В. Хрулёва)*

СОВРЕМЕННАЯ МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ФАКТОР АДРЕСАНТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В настоящей статье отражены результаты наблюдения за состоянием современного политического дискурса. Статья демонстрирует, что значительную роль в динамике языкового употребления в современном политическом дискурсе продолжают занимать эмоциональность и экспрессивность. Однако при этом наблюдается снижение их прагматического потенциала, т.к. сознание массового адресата уже не так однозначно реагирует на экспрессию. В статье отмечается, что большую прагматику демонстрируют тексты, демонстрирующие наложение воздействующего компонента сообщения на фактологическую информацию.

Ключевые слова: массовая коммуникация, общественно-политический дискурс, экспрессивность текста, фактологичность сознания адресата.

В данной статье мы обратились к анализу политического дискурса, так как именно в политической сфере проблема качества общения, его эффективности на сегодняшний день является весьма актуальной. Язык политики, обладая определенной спецификой, ориентированный преимущественно на массового адресата, сегодня находится в поисках усиления концептуальной весомости, повышения прагматического потенциала и коммуникативной эффективности.

Социально-политические реформы конца XX века начала XXI века, затронувшие все слои общества, сформировали новые жизненные установки и ценностные ориентации граждан. Политическая коммуникация

«отражает текущую политическую ситуацию, изменяется вместе с ней, участвует в ее создании и преобразовании, реализуясь в многочисленных текстах» [Проничева 2018; 40]. Данный процесс отражается в языке, в дискурсе, и, следовательно, заслуживает профессионального лингвистического рассмотрения. Целями настоящей статьи являются следующие:

1. отметить черты современного российского общественно-политического дискурса в сравнении с периодом конца XX – начала XXI в.;

2. проанализировать приемы и языковые средства, с помощью которых был реализован прагматический потенциал общественно-политического дискурса конца XX – начала XXI в.;

3. Рассмотреть возможности усиления прагматики текстов современного общественно-политического дискурса.

Используемый для данной статьи материал извлекался из газетных публикаций, интернет-сообщений, телевизионных передач чаще безотносительно к авторской индивидуальности. Процесс сбора материала еще продолжается, поэтому на данном этапе следует говорить об определенных промежуточных результатах.

Проводимое наблюдение позволяет отметить, что определенную роль в динамике языкового употребления в современном политическом дискурсе продолжают занимать эмоциональность и экспрессивность. Однако все чаще и чаще наблюдается умелое наложение воздействующего, оценочного компонента сообщения на фактологическую информацию. Факты приобретают сегодня особую значимость, т.к. массовое сознание адресата уже не так однозначно реагирует на экспрессию.

Тезис, что *не важно, что говорится, важно как говорится*, никто не отменял, но фактологичность сегодня становится составляющей, повышающей прагматический

потенциал текстов общественно-политического дискурса по сравнению с периодом конца XX – начала XXI в..

Внешней формой проявления экспрессивности в текстах общественно-политического дискурса остается употребление многочисленных стилистических средств: метафор, эпитетов, сравнений, антитез, риторических вопросов и др. Возможно снижение воздействующего потенциала экспрессивной составляющей текстов общественно-политического дискурса обусловлено эксплуатацией одних и тех же приемов на протяжении большого временного промежутка. Так, например, неизменными на протяжении уже двух десятилетий остаются следующие метафорические модели:

1) метафорическая модель «общество — дом, здание, сооружение». Модель востребована еще со времен лозунгов *«Наш дом — Россия»*;

2) «воинствующие» метафоры (*они прочно вошли в обойму, передрались все, кто победит в этой войне, в третьей мировой победителей не будет и под.*);

3) модель животного мира (*клевать с рук..., психованный бультерьер, стая негодяев, свора негодяев и под.*);

4) модель болезни, где объект представляется как больной организм (*заражены либеральным вирусом, вирус в голове, политически слепы, нарыв на теле, маниакальный психоз и под.*);

5) модель пути, дороги (*это конечный пункт маршрута, поиск правильного пути, найти свой путь и под.*);

6) модель стихии (*погрузиться в пучину, пронестись, как цунами, ветер перемен и под.*).

Эпитеты, как и метафоры, используются в политическом дискурсе повсеместно и постоянно. В соответствии с практическими целями и задачами коммуникантов они призваны формировать общественное

мнение (*жестокый рынок, лживая демократия, продажные СМИ, розовые либералы и др.*), моделировать образ (имидж) политика, привлекая к нему внимание (*непотопляемый гигант, всесильный вице-премьер, слабый/сильный управленец и др.*).

Особым пластом являются знаки, специфически ориентированные на ведение политической борьбы — знаки вербальной агрессии, куда входят политические ярлыки. Следует отметить, что по сравнению с периодом конца XX — начала XXI в. в качестве ярлыков чаще выступают сами политические термины: *экстремисты, фашисты, расисты, патриоты, коммунисты, демократы, либералы и под.*

Комическое в современном общественно-политическом дискурсе является признаком демократичности дискурса сегодняшнего дня по сравнению с дискурсом тоталитарным. С одной стороны, иронией пронизаны и страницы СМИ, и интернет-сообщения, и сообщения звучащие. Однако сегодня реже по сравнению с периодом конца XX — начала XXI в. рождаются афоризмы, характеризующие речь того или иного политика, его менталитет, делая его узнаваемым (как было, например, с М.С. Горбачевым, В.С. Черномырдиным, Б.Н. Ельциным).

Сегодня доминантой становится позиция говорящего с опорой на факты, а также анализ ситуации, что усиливает риторические аспекты общения, связанные с аргументацией, с отбором и использованием языковых единиц, направленных на целенаправленное рациональное восприятие адресатом.

На наш взгляд, по сравнению с периодом конца XX — начала XXI в. сегодня адресанту труднее осуществлять выбор из двух возможных стилистических видов — нейтрального и маркированного. Цель, которую ранее можно было достичь, употребив эмоционально-экспрессивные языковые средства, сегодня все чаще достигается с опорой на факты, знания, профессиональную подготовку.

Более того, когда в рамках общей институциональной стратегии основной задачей текста становится формирование общественного мнения, регуляция поведения, адресанту необходимо учитывать представления членов каждой социумной группы, к которой обращён текст [Проничева, Панкова, 2019; 234].

Приведенные примеры демонстрируют определенные схожие черты и разницу в использовании приемов, повышающих прагматику текстов общественно-политического дискурса текущего периода и периода конца XX – начала XXI в. Изменения связаны прежде всего с поиском повышения эффективности взаимодействия с адресатом. Идет поиск новых приемов, которые могли бы обеспечить большую эффективность общения в этой сфере коммуникации.

В задачу данной работы не входило исследование всех деталей, характеризующих изменения современного состояния общественно-политического дискурса. Эта тема требует дальнейшей глубокой проработки. Вместе с тем проводимое исследование и обработанный материал позволяют сделать некоторые предварительные выводы.

1. Важнейшей целью общественно-политического дискурса остается воздействие, задачи также неизменны — убедить, привлечь на свою сторону. Однако реализация этих задач должна стать более эффективной.

2. Язык политики, представляя собой инструмент, с помощью которого говорящий пытается формулировать мысли, формировать идеи, обосновывать действия, защищать или опровергать целесообразность чего-либо, нуждается в совершенствовании с целью усиления прагматического потенциала, выработки эффективных стратегий и тактик общения с массовым адресатом.

3. Современный общественно-политический дискурс при поиске стратегий и средств речевого воздействия должен оперировать как прошлым опытом, так и опираться на новые

технологии и новые приемы для усиления прагматики текстов.

Литература

1. *Проничева О.Ю.* Лозунг в современной политической коммуникации // «Мир русского слова» № 3. 2018. С. 40-44.

2. *Проничева О.Ю., Панкова И.М.* Фреймовая организация институционального армейского дискурса: к вопросу о формировании образа современного военнослужащего // Сборник ВАК. Вып. XXXIX Репрезентация специальных знаний в языке. – Москва-Тамбов, 2019. С. 226–235. Москва-Тамбов, 2019. Сборник ВАК

MODERN MASS COMMUNICATION: ADDRESSANT FACTOR IN THE POLITICAL DISCOURSE

This results of monitoring the state of modern political discourse are provided. The article demonstrates that a significant role in the dynamics of language use in modern political discourse continues to occupy emotional intensity and expressiveness. However, there is a decrease in their pragmatic potential, because the consciousness of the mass addressee is no longer reacts to expression so unambiguously. It is noted that the larger level of pragmatic expression is demonstrated by texts showing the imposition of an impact component of the message to the factual information.

Keywords: mass communication, socio and political discourse, text expressiveness, the factual character of the consciousness of the addressee.

Т.А. Распопова
*(Брянский государственный университет
им. академика И.Г. Петровского)*

ПРАВОВЫЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

В статье рассматриваются правовые и лингвистические аспекты основных форм выражения речевой агрессии в электронных СМИ – оскорбления и унижения чести и достоинства лиц. Анализируются отличительные особенности данных коммуникативных тактик.

Ключевые слова: речевая агрессия, оскорбление, унижение чести и достоинства.

Из всех описанных в лингвистике проявлений речевой агрессии в электронных СМИ наиболее частотны оскорбление и унижение чести и достоинства юридических или физических лиц.

Данные явления определяются речевой стратегией дискредитации и реализуются в конкретных коммуникативных тактиках и приемах.

В отличие от других тактик, реализующих данную стратегию (описаны например тактики проклятья, злопожелания, упрёка, возмущения и др.) [Власова 2005], они регулируются законодательно: оскорбление составляет норму уголовного (ст. 148, 297, 319 и 336 УК РФ – оскорбление чувств верующих, судей, представителя власти и военнослужащих) и административного права (ст. 5.61 КоАП РФ – «оскорбление»); защита чести, достоинства и деловой репутации предусмотрена гражданским законодательством (ст. 152 ГК РФ).

В лингвистических исследованиях оскорбление как «унижение чести и достоинства лица, выраженное в неприличной или иной противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности форме» (ст. 5.61 КоАП РФ) описывается как речевой акт, включающий участников

речевой ситуации (Инвектор и Инвектум), обладающий иллокутивной силой унижения адресата, причинения ему психического вреда и определенным пропозициональным содержанием [Вежбицка 2007; Бринев 2009]. Поскольку наличие преступного умысла на оскорбление не определяется методами лингвистического исследования, способом выявления оскорбления является анализ пропозиционального содержания высказывания. Релевантным признаком такого высказывания является наличие инвективы, под которой понимается «резкое выступление против кого, чего-либо; оскорбительная речь; брань, выпад» [Жельвис 2000].

Предлагаемые классификации инвективной лексики [Бельчиков 2002; Горбаневский 2010] несовершенны, поскольку в ее составе оказываются стилистически разнородные языковые знаки, обладающие разной степенью эмоционально-экспрессивного заряда, интенсивности инвективы, например, такие слова как *сука*, *сволочь*, с одной стороны, и *вор*, *бандит*, *коммуняки*, с другой. Предлагаются попытки ввести понятие «инвективно жестких» и «нежестких» контекстов, обладающих разной инвективной силой [Бринев 2009]. Однако, с нашей точки зрения, данное разграничение не решает проблему определения оскорбления, поскольку его релевантным признаком является именно «неприличная» форма.

В исследованиях справедливо отмечается, что «классификация лексики на приличную и неприличную носит морально-этический характер» и «морально-этический анализ словоупотреблений должен основываться на объективном лексико-семантическом, то есть собственно лингвистическом анализе». Поэтому «если лексика и фразеология употребляется в соответствии с нормами литературной и разговорной речи, то такое словоупотребление с морально-этической точки зрения воспринимается как приличное, а способ языкового

выражения – приличным» [Стернин 2010]. Если же в высказывании употребляются ненормированные языковые единицы, то и способ выражения высказывания будет неприличным.

То есть в русской речевой культуре негативно ценным (неприличным) считается употребление обценных слов и выражений (мата), а также форм, содержащих непристойность [Жельвис 2007]; «бранная и нецензурная лексика обыденным сознанием с морально-этической точки зрения и с точки зрения культуры речи в равной степени квалифицируется в употреблении как неприличная, грубость морально осуждается обществом» [Стернин 2010].

При этом состав «неприличной» лексики должен определяться не субъективным ощущением лингвиста, а исключительно нормативными лексикографическими источниками (словарями). Инвективное слово должно быть отражено в словарях бранной лексики или в толковых словарях с пометами «бранное», «вульгарное», «грубо-просторечное».

Наши исследования словарных дефиниций наиболее частотной в инвективных высказываниях лексики показывает, что ее ядро составляют (помимо обценной лексики) такие языковые единицы, как *мразь, тварь, шлюха, падла, скотина, дурак, идиот, урод* и др. [Распопова 2012]. По нашим наблюдениям, подобные языковые единицы, за редким исключением типа «*Но вернемся, как говорят французы, к нашим баранам. Точнее - к нашему «барану»*», употребляются только в комментариях к публикациям в электронных СМИ.

Таким образом, инвективное высказывание должно отражать оценочную пропозицию и содержать в своем предикативном ядре оценочную характеристику физического лица.

В отличие от оскорбления тактика унижения чести и достоинства реализуется в распространении порочащих

сведений, определяемых как «сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица. [Постановление Пленума Верховного Суда РФ 2005].

Порочащие сведения эксплицитно выражены, в отличие от оскорбления, литературно-нормированной негативно-оценочной лексикой в таких, например, контекстах, как «...Некая Е.... обманным путем, войдя в доверие, обманула меня на 19 000 руб...»; «Е. не возвращает деньги покупателям!!!! Остерегайтесь! И будьте бдительны! Прежде чем заказывать у нее вещи!!!!»; «...Взять чужие деньги и вести себя так нагло, это же еще уметь надо!!!!»; ««Прошу помощи, привлечь к ответственности, недобросовестного посредника!!! Некая Е. ...обманным путем вошла в доверие и присвоила себе почти 19 000 тысяч...»; «Некая Е... в своей беседе гнобит и льет грязь...»².

Кроме того, они могут быть закодированы в имплицатурах, инференционально выводимых из высказываний. Рассмотрим пример фрагмент Интернет-публикации: «**Журналисты не могут найти фотографий с поездки в конце 2019 года в Санкт-Петербург, на которые бюджет потратил 489 499,99 рублей.** 23 декабря 2019 года ДВП в лице К. заключает государственный контракт (номер аукциона 2320100205019000053) с ООО «СТА «Адмирал-Тур» на услуги, связанные с организацией проведения социального тура в г. Санкт-Петербург. Не позднее 29 декабря услуги должны были быть оказаны.

² Материалы размещены в социальной сети «ВКонтакте».

Шесть дней на организацию и проведение срочной поездки! По контракту - 50 человек. На сайте ДВП, в группе активных земляков «Молодежь Брянщины» никакой информации о чудо-вояже... Повторяем: ни на сайте департамента внутренней политики, ни в официальной группе «Молодежь Брянщины» даже следов об этой поездке нет»³. Речевой фрагмент составляют высказывания, объединенные отношениями каузативной атрибуции: 1) 23 декабря 2019 года ДВП в лице...К. заключает государственный контракт (номер аукциона 2320100205019000053) с ООО «СТА «Адмирал-Тур» на услуги, связанные с организацией проведения социального тура в г. Санкт-Петербург (актуализирована пропозиция о заключении Департаментом внутренней политики и ООО «СТА «Адмирал-тур» государственного контракта на проведение социального тура в Санкт-Петербург»); 2) Журналисты не могут найти фотографий с поездки в конце 2019 года в Санкт-Петербург, на которые бюджет потратил 489 499,99 рублей (пропозиции о невозможности найти фотографии поездки и о трате бюджетных денег на этот тур в размере 489 499, 99 рублей); 3) На сайте ДВП, в группе активных земляков «Молодежь Брянщины» никакой информации о чудо-вояже; 4) ...ни на сайте департамента внутренней политики, ни в официальной группе «Молодежь Брянщины» даже следов об этой поездке нет... (3, 4 высказывания составляет пропозиция об отсутствии информации о поездке в Санкт-Петербург на сайте департамента внутренней политики и в интернет-группе «Молодежь Брянщины»).

При этом из высказываний «Журналисты не могут найти фотографий с поездки в конце 2019 года в Санкт-Петербург, на которые бюджет потратил 489 499,99

³ Статья «Брянские власти не экономят на пропаганде и лжи» размещена на сайте телеканала «Городской» по адресу: <http://gorod-tv.com/news/obshestvo/81191>.

рублей»; «На сайте ДВП, в группе активных земляков «Молодежь Брянщины» никакой информации о чуде-вояже»; «...ни на сайте департамента внутренней политики, ни в официальной группе «Молодежь Брянщины» даже следов об этой поездке нет» следует импликатура об отсутствии каких-либо доказательств социального тура в Санкт-Петербург, на который из бюджета потрачено 489 499, 99 рублей.

Таким образом, из суждений 1, связанного механизмом каузальной атрибуции с суждениями 2, 3, 4, выводится прагматическая инференция (следствие) о нецелевом расходовании, присвоении Департаментом внутренней политики бюджетных денежных средств, полученных на проведение социального тура в Санкт-Петербург.

Таким образом, пропозициональное содержание порочащих высказываний составляет эксплицитно или имплицитно выраженная негативная информация, представленная в форме утверждений о фактах (событиях) со всеми присущими им семантико-грамматическим признаками (реальная модальность, грамматическая форма предикатов изъявительного наклонения настоящего и прошедшего времени; утвердительных, невосклицательных предложений с отсутствием вводных конструкций со значением мнения, предположения).

Литература

1. Бельчиков Ю.А. Инвективная лексика в контексте некоторых тенденций в современной речевой коммуникации // Филологические науки. – 2002. - № 4.

2. Бельчиков Ю.А., Горбаневский М.В., Жарков И.В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ: Сборник материалов. – М.: ИПК «Информатика», 2010. – 208 с.

3. Бринев К.И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза: монография / К.И. Бринев; под редакцией Н.Д. Голева. – Барнаул: АлтГПА, 2009. – 252 с.

4. *Власова Е.В.* Речевая агрессия в печатных СМИ (на материале немецко- и русскоязычных газет 30-х и 90-х гг. XX века) // Автореферат дисс. канд. филол. наук. – Саратов, 2005. – 22 с.

5. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 09.03.2021) // Информационно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

6. *Жельвис И.* Инвектива // Антология речевых жанров. – М.: Лабиринт, 2007. С. 187-195.

7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. От 09.03.2021) Информационно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

8. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

9. *Распопова Т.А.* К вопросу о факторах оскорбления (в судебных лингвистических экспертизах по делам о защите чести и достоинства личности) // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований за 2011 г. – Брянск: РИО Брянского государственного университета, 2012. С. 129-133.

10. *Стернин И.А.* Неприличная форма высказывания в лингвокриминалистическом анализе текста [Электронный ресурс] // Юрислингвистика: лингвистическая экспертиза, лингвоконфликтология, юридико-лингвистическая герменевтика: электрон. научн. журн. - 2010 Режим доступа: http://siberia-expert.com/publ/konferencii/konferencija_2010/9-1-0-308.

11. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 03.07.2018) // Информационно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

LEGAL AND LINGUISTIC ASPECTS OF SPEECH AGGRESSION IN THE INTERNET MEDIA

The article considers the legal and linguistic aspects of the main forms of expression of speech aggression in internet media - insults and humiliation of the honor and dignity of persons. Distinctive features of these communicative tactics are analyzed.

Key words: speech aggression, insult, humiliation of honor and dignity.

**А.Д. Реброва
Н.С. Гегелова**

(Российский университет дружбы народов)

ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ПРОЦЕССА КОНВЕРГЕНЦИИ И МУЛЬТИМЕДИАТИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПОРТАЛА «МУЛЬТ»

В настоящей статье исследуются вопросы, связанные с особенностями трансформации детского телевидения в условиях конвергенции и мультимедиазации. На примере мультимедийного портала «Мульт» рассматриваются и анализируются особенности перехода визуального контента для детей в различные форматы.

Ключевые слова: детское телевидение, «Мульт», конвергенция, мультимедиазация.

В условиях конвергенции СМИ современное телевидение значительно трансформировалось. С появлением новых технологии распространения и приёма телевизионного сигнала обновились способы доставки контента до аудитории, а также изменились модели взаимодействия с аудиторией. Сама аудитория тоже претерпела изменения. Зрители теперь требуют от телевидения гораздо больше, чем в доцифровую эпоху. Аудитория больше не является пассивной. Теперь это активные потребители и даже создатели контента. Современный телевизионный контент становится более мультимедийным, создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.⁴ Интерактивные возможности расширили функциональный спектр телевидения и превратили его в универсальную технологию, позволяющую доставлять визуальную информацию аудитории в новых формах и новыми способами. Стремительное развитие Интернета, перевод информации в цифровую форму (дигитализация), процесс схождения (конвергенция), усиливающаяся популярность персональных электронных устройств как основных средств связи требуют от традиционных массмедиа перехода на новый уровень, а это предполагает иные технические, организационные, производственные, экономические формы и способы взаимодействия с аудиторией⁵. В том числе и с детской. Для современных детей Интернет - естественный способ получения какой-либо информации. У каждого детского телеканала, программы и мультфильма есть собственный

⁴ Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ?// Информационное общество, 1999, вып. 5. С. 11-14

⁵ Хлызова А.А. Телевидение в условиях конвергенции на современном этапе, ЮУрГУ 2015

сайт. Персональные страницы есть даже у героев мультфильмов.

Тенденции процесса конвергенции телевизионных СМИ, безусловно, коснулись и детского сегмента. Качественным примером современного мультимедийного ресурса для детей в возрасте от 1,5 до 6 лет является медиа платформа «Мульт». Кроме онлайн-просмотра мультфильмов и передач, транслируемых на телеканалах Мульт, Тлум, Мама, Ани и Мультимузыка, пользователи ресурса могут также скачать приложение Мульт. Данное приложение позволяет смотреть мультфильмы офлайн (без подключения к Интернету), а также содержит несколько мобильных игр с любимыми персонажами мультфильмов. Занимательное приложение популярно среди родителей, так как оно помогает отвлечь и развлечь ребенка, к примеру, во время долгого путешествия. На портале присутствует новостная лента, в которой публикуются новости, интересные юным читателям, интерактивные тесты (например, Кто ты из «Смешариков»?). Результатами теста или интересной новостью можно поделиться с друзьями через социальные сети. Официально зарегистрироваться в большинстве соцсетей можно только достигнув 13-летнего возраста, тем не менее среди пользователей «ВКонтакте», «Инстаграм» и других сетевых ресурсов много детей младшего школьного возраста. Несмотря на широкое разнообразие социальных сетей для детей («Страна друзей», «Смешарики», «Класснет» «Webkinz» и другие), дети предпочитают использовать взрослые соцсети⁶. Стремление к социальной активности в интернете у современных детей появляется сразу же после того, как они начинают читать и писать.

⁶ Реброва А.Д. Проблемы безопасности детей в Сети // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы X Всероссийской научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2019. – 320 с

Говоря о детском мультимедийном портале «Мульт», стоит упомянуть проект «Мульт в кино». Несмотря на постепенное «вытеснение» традиционного телевидения интернет-телевидением, киноиндустрии этот процесс коснулся в меньшей степени. И хотя некоторые современные киноманы вместо походов в кино выбирают просмотр фильмов через онлайн-кинотеатр, значительная часть любителей большого экрана до сих пор предпочитает смотреть фильмы в кинотеатрах. Для юных любителей кино создатели телеканала «Мульт» в 2015 году впервые запустили проект «Мульт в кино». Киносеанс длится 45 минут, поэтому дети не устают и не утомляются во время просмотра мультфильмов. К 2021 году проект действует в 600 кинотеатрах по всей стране и пользуется большой популярностью. Этот проект позволяет проводить досуг вместе с родителями и общаться с другими детьми не только через интернет-площадки. Таким образом, мультимедийный проект «Мульт» не только расширяет свои возможности как мощный детский интернет-портал, но и выходит за рамки телевидения и Интернета, прививая юным зрителям социальные навыки.

Телевизионный контент, сетка вещания, подбор мультфильмов или передач зачастую не устраивают юного зрителя, поэтому он заменяет традиционный просмотр телевизора просмотром онлайн-телевидения. Это дает возможность ребенку самостоятельно или при помощи родителей выбирать интересную ему программу или мультфильм. Важнейшими признаками детского медиапотребления становятся мультиэкранность и диджитализация. Самым популярным ресурсом, откуда современные дети берут информацию, в настоящее время является видеохостинг Youtube. Почти половина детей от 0 до 12 лет ежедневно поглощает видеоконтент на этом сайте. Эта тенденция растет с 2016 года. В настоящее время, по словам родителей, каждый третий ребенок смотрит

мультфильмы, детские передачи или другое видео на планшете (34%) или телефоне (30%). Появление различных мобильных платформ, рост популярности соцсетей, а также всё большее ускорение жизни привело к развитию новых форм поставки журналистского контента, основанных на пакетном принципе предоставления информации, лаконичной, капсульной подаче контента.⁷

Подводя итог, можно сделать вывод, что появление новых технологий повлияло на организацию и функционирование телевизионного производства, преобразуя модели взаимодействия с детской аудиторией.

Динамичное развитие телекоммуникационных технологий дало телевидению возможность транслировать и распространять информацию потребителю посредством разных платформ и устройств. Дети смотрят мультфильмы, анимационные сериалы и образовательные передачи через смартфоны, планшеты, Smart TV и другие гаджеты. В обычном телевидении у современных детей больше нет необходимости.

Литература

1. *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество, 1999.
2. *Хлызова А.А.* Телевидение в условиях конвергенции на современном этапе, ЮУрГУ 2015.
3. *Реброва А.Д.* Проблемы безопасности детей в Сети // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы X Всероссийской научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2019. – 320 с
4. *Грабельников А.А., Гегелова Н.С.* Экранная коммуникация и визуализация журналистики, Тверь 2019.

⁷ Грабельников А.А., Гегелова Н.С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики, Тверь 2019., с 230.

CHILDREN'S TELEVISION IN THE CONTEXT OF THE PROCESS OF CONVERGENCE AND MULTIMEDIATIZATION ON THE EXAMPLE OF THE MULTIMEDIA PORTAL «MULT»

This article examines the issues related to the peculiarities of the transformation of children's television in the context of convergence and multimedia. Using the example of the multimedia portal "Mult", the features of the transition of visual information for children to various formats are considered and analyzed.

Keywords: children's television, "Mult", convergence, multimedia

Е.К. Рева

(Пензенский государственный университет)

ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РФ НА ПЕРИОД ДО 2025 ГОДА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В статье представлены некоторые результаты исследования официальных сайтов профильных правительственных организаций, в ведении которых находятся вопросы межнациональных отношений и реализация Стратегии государственной национальной политики. Проведен сопоставительный анализ текста Стратегии и материалов, размещенных в новостной ленте сайтов.

Ключевые слова: политическая коммуникация, Интернет, официальный сайт, межнациональные отношения.

В настоящее время этнополитическая повестка, то есть информация о системе действий, направленных на

регулирование межнациональных отношений в Российской Федерации и обеспечение национальной консолидации в обществе, представлена на официальных сайтах Комитета Государственной Думы РФ по делам национальностей, Федерального агентства по делам национальностей, а также Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям как совещательного и консультативного органа. Официальный сайт является основным медийным ресурсом, где концентрируются сведения о деятельности профильных комитетов и ведомств в сфере межнациональных отношений, информация об этнической ситуации в стране и регионах России, механизмах государственной национальной политики.

Если освещение этнических вопросов и межнациональных отношений в средствах массовой информации имеет дискретный характер, то на официальном сайте профильных правительственных организаций информирование о деятельности органов власти, механизмах, вырабатываемых государством в области национальной политики, этнической ситуации в стране и регионах происходит непрерывно. Таким образом конструируется этнополитическая повестка, происходит освещение этнополитических процессов, осуществляется медиакommunikация, сообщения при этом обладают необходимыми атрибутами месседжей публичной коммуникации – они затрагивают потребности/интересы/ценности граждан и обладают публичным статусом [Филатова 2020; 74].

Изучение деятельности органов государственной власти в области национальной политики является значимой социальной проблемой для многонационального государства. Поскольку именно в ведении профильных правительственных организаций находятся вопросы регулирования и гармонизации межнациональных отношений, формирования общегражданской идентичности

этнокультурного развития народов Российской Федерации, совершенствования законодательства по предупреждению и разрешению межнациональных конфликтов, совершенствования законодательства в сфере языковой политики и образования, требуется системное представление о действиях и мерах, предпринимаемых органами власти, по решению стоящих перед ними задач, а также мероприятиях, проводимых в целях реализации Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года. Официальный сайт органов государственной власти – это основная цифровая площадка, репрезентирующая деятельность комитетов и ведомств, своеобразный «агент» (как и медиа в целом) социального пространства [Тишков 2016].

Исследование этнополитической повестки, представленной на официальных сайтах профильных правительственных организаций, проводится нами ежегодно. Так, по итогам изучения новостных лент сайтов Комитета по делам национальностей Государственной Думы РФ, Федерального агентства по делам национальностей и Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям за 2020 год выявлено, что наибольшее количество новостных материалов (свыше трехсот) было опубликовано на сайте Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям. В тематическом аспекте определено, что в повестке Комитете по делам национальностей доминируют вопросы укрепления общероссийской гражданской идентичности, сохранения родных языков и культуры народов России, проблемы, связанные с социально-экономическими, правовыми аспектами жизнедеятельности коренных малочисленных народов России. На сайте ФАДН в числе актуальных вопросов государственной национальной политики фиксируется международная деятельности агентства, что соотносится с направлением Стратегии государственной национальной политики «в сфере

международного сотрудничества» [Стратегия государственной национальной политики РФ на период до 2025 года]. На сайте Совета при Президенте по межнациональным отношениям акцентируются события, происходящие в регионах («На Ямале состоятся круглые столы по вопросам межнациональных отношений»; «В Кудымкаре пройдут Дни удмуртской культуры»; «В Башкортостане прошёл круглый стол «Национальный костюм как отражение самобытной культуры народа» [Совет при Президенте РФ по межнациональным отношениям]).

Особое значение, на наш взгляд, имеют новостные тексты, отражающие деятельность профильных комитетов и ведомств в аспекте сохранения уникальности традиционной культуры народов России («Наша задача – сохранить баланс между стратегическим развитием арктических территорий и сохранением уникального уклада жизни этих народов, их культуры и хозяйственной деятельности», «Среди приоритетов государственной национальной политики Валерий Газзаев назвал сохранение исторической памяти и патриотического воспитания молодежи, поддержку традиционных семейных ценностей, многообразия этнокультурных традиций народов России», «В осеннюю сессию депутаты планируют обсудить вопросы деятельности домов дружбы, сохранения нематериального культурного наследия народов России, языкового многообразия...») [Комитет ГД РФ по делам национальностей]). Соответствующее направление национальной политики закреплено в Стратегии. Но актуальность его повышается в преддверии 2022 года, объявленного Президентом России Годом народного искусства и нематериального культурного наследия народов.

Нами отмечается, что вопросы реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года регулярно освещаются на сайтах профильных правительственных организаций, при

этом медиаактивность комитетов и ведомств и частота обновления контента заметно отличается. Наибольшее количество материалов на официальном сайте характерно для Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям.

Литература

1. *Филатова О.Г.* Государственные коммуникации в цифровой публичной сфере России: 2011–2020 гг. // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право.* – Т. 13. – № 2. – С. 72–91.

2. *Тишков В.А.* Введение. Медиа поглощает культуру или это – часть культуры? // *Антропология медиа: теория и практика* / Под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2016. – 302 с.

3. Указ президента Российской Федерации от 06.12.2018 № 703 «О внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденную Указом Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43843>

4. Официальный сайт Совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям. URL: <https://sovetsnational.ru>

5. Официальный сайт Комитета Государственной Думы Российской Федерации по делам национальностей. URL: <http://komitet2-4.km.duma.gov.ru>

IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY OF THE STATE NATIONAL POLICY OF THE RUSSIAN FEDERATION FOR THE PERIOD UP TO 2025 IN POLITICAL INTERNET COMMUNICATION

The article presents some results of the study of official websites of relevant government organizations, which are

responsible for issues of interethnic relations and the implementation of the State National Policy Strategy. A comparative analysis of the text of the Strategy and materials posted in the news feed of the sites was carried out.

Key words: political communication, Internet, official website, interethnic relations.

Ю.В. Роговнева

*(Государственный институт русского языка
им. А.С. Пушкина)*

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДИКАТИВНЫХ ЕДИНИЦ В ИНТЕРНЕТ-ОПИСАНИЯХ НАПИТКОВ

В статье анализируются предложения в описаниях напитков, размещенных в сети Интернет. Выявлены три вида признаков предикатов: информативные, репродуктивные и сопоставительные.

Ключевые слова: нефикциональный текст, модель предложения и типовое значение, предикативная единица.

В последнее время лингвисты осознанно и последовательно обращаются к языковому материалу, который в большом количестве предоставляет новая интернет-эпоха. Появляются различные попытки определить природу этого материала, сравнить его с уже имеющимися у лингвистов текстами, выявить и систематизировать его языковые характеристики. Научный интерес исследователей постепенно смещается с традиционно анализируемой художественной литературы на тексты нехудожественные, или в другой терминологии – нефикциональные [Сидорова 2016; 121-137; Роговнева 2019; 57-62]. Принимая во внимание выводы, представленные в указанных работах, и намеченные там перспективы, в этой статье мы обратимся к

описаниям напитков, размещенным на интернет-сайтах, и проанализируем, какие предикативные единицы отбирает говорящий для достижения коммуникативной цели. Поскольку основу описательных текстов составляет качественная рематическая доминанта [Золотова 1982; 307-308], мы проанализируем модели с типовым значением качества, которые оформляются признаковыми предикатами.

Для анализа мы выбрали описания американского бренда *Coca-Cola*, советского, а позже российского «Байкала» и чехословацкого, сейчас чешского *Kofola*. Такой выбор обусловлен тем, что эти три напитка похожи по цвету и могут быть соотнесены друг с другом по вкусовым характеристикам, особенно это актуально для чешской марки, где прослеживается связь с американским брендом уже в названии. Кроме того, «Байкал» и *Kofola* считаются славянскими аналогами американского напитка, что отражается и в описаниях (см. ниже).

Мы выбрали описания, размещенные на различных сайтах, и отзывы, написанные носителями русского языка. Всего мы собрали 35 текстов, из которых 14 – описания напитков, а 21 – отзывы о них. Меньше всего в интернете оказалось описаний американского напитка. На интернет-порталах нам встретилось описание его состава, его история и информация, которая не имеет отношения к вкусовым характеристикам (польза, вред напитка и т.д.). Однако тексты, в которых есть описание, начинаются признаковыми синтаксемами: *газированный, сладкий, безалкогольный, тонизирующий, сильносладкий, сильногазированный*. После этого расписывается состав напитка, а далее появляется информация информативного характера. Такие же признаковые синтаксеммы и такая же последовательность характеристик появляются и в описании российского и чешского напитков:

1. *Напиток «Кола» – тип газированных сладких напитков, зачастую содержащих кофеин. <...> Согласно*

одной из опубликованных версий, напиток содержит сахар, сахарный колер, кофеин, ортофосфорную кислоту, кукурузный сироп с высоким содержанием фруктозы, экстракт коки, экстракт орехов колы, лимонный экстракт, ваниль и глицерин⁸.

2. «Байкал» – советский и российский безалкогольный сильногазированный сильносладкий тонизирующий лимонадный напиток тёмно-коричневого цвета, в состав которого входят натуральные ароматические вещества (экстракты и масла растений).

3. «Кофол» – газированный безалкогольный напиток, который выпускался в Чехословакии с 1959 года изначально как альтернатива недоступным западным Кока-коле и Пепси. В настоящее время производится одноимённой компанией на заводах в Чехии и Словакии. Основой Кофолы является фруктовый сироп из яблок и смородины, дополненные сиропом из вишни и малины. <...> Также в состав входит сахар, карамель, кориандр, корица, экстракт лакрицы и аромат апельсинового дерева. В сравнении с Пепси или Кока-Колой Кофол содержит на 30 % меньше сахара и не содержит ортофосфорную кислоту.

Примеры текстов показывают, что объективные характеристики анализируемых напитков задаются адекватными словами, которые определяют тип напитка (газированный, безалкогольный), и субстантивами с признаковым значением в данных текстах, которые определяют компоненты напитка (напиток содержит сахар, сахарный колер, кофеин). Отметим, что адекватные синтаксемы оказываются информативными, поскольку они определяют не конкретный вкусовой товар, а класс, к которому он относится. Субстантивные же синтаксемы репродуктивны, поскольку именно они различают вкусы напитков. В таких конструкциях представлено соотношение целого и части. Интересно отметить, что в приведенных

⁸ Здесь и далее в примерах сохранена орфография и пунктуация их авторов.

описаниях состав чешской «Кофолы» определяется через сопоставление с американским брендом. Некоторые из найденных нами описаний российского «Байкала» тоже определяли его вкус через соотношение с так называемым известным: 4. *Как и «Байкал», кофолу создавали как «наш ответ» американской кока-коле и пепси-коле. Главным отличием реплики от оригинала стал отказ от ортофосфорной кислоты, которая разрушает эмаль зубов и усиливает жажду.* Интересно отметить, что в описании как «Байкала», так и «Кофолы» появляются конструкции с отрицательной модификацией (*не содержит, отсутствуют красители*), которые говорящий вводит, для того чтобы не просто соотнести свой товар с известным, но и прежде всего показать, чем он отличается, причем, как правило, в лучшую сторону.

Языковые особенности отзывов об этих напитках обусловлены тем, что сам по себе отзыв – это текст, не ограниченный какими-либо условиями. Автор может создавать текст в соответствии с любой моделью видения действительности, поэтому жанр неоднороден. Мы постарались выбрать такие тексты, в которых представлена репродуктивная модель видения действительности, поскольку полностью информативные отзывы (например, *назад в 90-е и нищие нулевые*) не являются объектом нашего исследования. Интересно, что именно такие информативные тексты мы нашли о «Коле»: авторы сообщают о своем отношении к напитку и самому бренду, а не описывают его вкус. Отзывы о вкусовых характеристиках напитка единичны и в них дается, как правило, отрицательная оценка: 5. *На вкус сладковатый, но запах он невыносимый. Не знаю, кому как, но мне он пахнет клопами!* Все признаковые синтаксемы в этом примере информативны, что дает и полную информативность целого текста.

В отзывах о «Байкале» и «Кофоле» более регулярно появляются репродуктивные признаковые синтаксемы. Во-

первых, это характеристика цвета напитка, во-вторых, непосредственно описание его вкуса (*Напиток темно-коричневого цвета, пахнет травами, на вкус сладкий, тоже чувствуются травы, приятные пузырьки*). Регулярно вкус напитка описывается через соотношение с известным, то есть с «Колой», в результате чего в текстах появляются сопоставительные признаковые синтаксемы (*темнее, светлее, более сладкий* – репродуктивные и *вкуснее, менее мерзкий, приятнее, более вкусный* – информативно-оценочные). Автор текста может уходить от описания вкуса, но при этом оставаться в пределах репродуктивной модели видения действительности: в 4 из 11 отзывов о «Байкале» и в 3 из 6 о «Кофоле» появилось описание бутылки с этими напитками: *Очень приятная этикетка с пейзажем в обрамлении еловых ветвей с шишками и эмблемой с птичкой*. В этом фрагменте только одна информативно-оценочная синтаксема *приятная*, остальные признаки полностью репродуктивны. Для описания вкуса привлекаются субстантивные или адъективные синтаксемы в сопряжении с реляционными глаголами или неизосемическими существительными (*пахнет шишкой, запах хвои, вкус травы, травяной вкус и послевкусие*). В некоторых случаях дается оценочно-репродуктивное описание: *слегка кофейный, немного травяной и при этом освежающий, так как в нем есть легкая кислинка* – говорящий дополняет репродуктивные признаки информативными распространителями. Помимо сопоставления с американским брендом, в актуальных отзывах о «Байкале» может быть сравнение и с советским вариантом напитка, при этом в тексте содержится отрицательная оценка современного варианта (*ничего общего с тем, что было раньше, пахнет химией, хуже*).

Отзывов о чешском напитке «Кофола», как, собственно, и его описаний, на русскоязычных сайтах мало. Само описание мы нашли только некоторых на сайтах-

путеводителях по Чехии, где указывается, что чешскую национальную культуру представляет не только пиво. Однако анализ этих текстов показал, что и описания «Кофолы», и отзывы о ней по структуре, селекции и комбинации говорящим языковых средств ничем не отличаются от аналогичных текстов о российском «Байкале». Помимо соотношения с американской «Колой», носитель русского языка сравнивает чешскую «Кофолу» с отечественным напитком, причем это сравнение (в отличие от сопоставления с «Колой») оказывается положительным. *По характеристикам ингредиентов вредности меньше, чем у традиционных газированных жидкостей. Сам цвет (тёмно-коричневый) не сильно отличается от аналогов и, например, российского Байкала. Хотя тут основа кофе и натуральные сиропы из фруктов, газы присутствуют в большом количестве и создают стойкую пену в бокале. Вкус практически не сладкий, что радует, аромат мне напомнил о карамели большею чем о кофе и даже есть присутствие растительного послевкусие.*

Анализ фрагментов, представляющих описание группы похожих вкусовых товаров, позволяет выделить особенности выбора и комбинации говорящим языковых средств. Отметим, что такие закономерности функционирования языковых единиц при описании напитков были обнаружены и в текстах на чешском языке. Это в свою очередь позволяет сделать предварительное заключение о том, что выявленная тактика оказывается универсальной и требует дальнейшего изучения.

Литература

1. *Золотова Г.А.* Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. – М., 1982. – 368 с.

2. *Роговнева Ю.В.* Текст как синтаксическая единица. Место текста в грамматической системе русского языка. Русский язык за рубежом. – М., 2019. – № 5. – С. 57–62.

3. Сидорова М. Ю. Лингвистическое изучение описаний изображений: параметры категоризации и приоритизации // Stephanos. – М., 2016. – № 3. – С. 121–137.

PREDICATIVE UNITS IN ONLINE DESCRIPTIONS OF DRINKS

The article analyzes the suggestions in online descriptions of drinks. We found three types of feature predicates: informative, reproductive, and comparative.

Keywords: non-fictional text, sentence model and typical value, predicative unit.

П.Б. Романов

(Delivery World, Москва)

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ УПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье рассматриваются эволюционирующие речевые стратегии делового дискурса в изменившихся под влиянием пандемии реалиях, их структура и особенности в устном и письменном общении, когда Status Quo традиционных стратегий в условиях многожанровости утерян навсегда.

Ключевые слова: речевая стратегия, коммуникативная стратегия, интернет-дискурс, стратегии вежливости, деловой дискурс

В настоящее время меняется коммуникативное пространство ведения деловых переговоров в связи с пандемией коронавируса, поскольку многие фирмы и корпорации работают в режиме онлайн и предпочитают вести деловые беседы предварительного характера по скайпу или по ISQ («аське», «I Seek You»), которые относятся к

электронным жанрам Интернета. Главным коммуникативным пространством становится Интернет, поскольку меняется система передачи информации и общения между людьми, а в нашем случае, между коммуникантами, ведущими бизнес-переговоры. «Эти изменения затрагивают познавательную, коммуникативную и личностную сферы, трансформируют операциональное (исполнительское) звено деятельности, процессы целеполагания, потребностно-мотивационную регуляцию» [Войскунский 2000; 245]. Интернет рассматривается нами с точки зрения коммуникации как «глобальная социально-коммуникационная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счёт использования телекоммуникационных технологий» [Соколов 2014; 208-209]. Многие исследователи считают, что коммуникация изменилась в силу изменения сетевого сообщества, поскольку Интернет можно рассматривать как коммуникативное пространство, где существуют «три формы коммуникации (межличностная, массовая и автомассовая (self-masscommunication))» [Таратухина 2019; 172], которые сосуществуют, взаимодействуют и дополняют друг друга. Интернет рассматривают с точки зрения доступности информации и возможности построения в сети автономной коммуникации, которые «с одной стороны, предоставляют новые ресурсы для бизнеса, общества, малых групп с разными интересами, а с другой – приносят новые культурные, социальные и другие явления и меняют принципы управления, самоорганизации в обществе» [Таратухина 2019; 173]. Вследствие этого меняются особенности работы с информацией, а также средства и формы общения, происходит активная трансформация естественного языка и введение новых речевых и коммуникативных стратегий, так как «содержание коммуникации во многом тождественно содержанию традиционного устного общения. Законы устного общения влияют на жанровую специфику электронной

коммуникации, на установки общающихся, выбор языковых средств, на эмоциональную сторону коммуникации» [Таратухина 2019; 179-180].

Лингвисты рассматривают глобальную сеть, как Интернет-дискурс, где происходит когнитивно-коммуникативное общение по электронному каналу связи, учитывающему все особенности дискурса как «динамического процесса использования языка в определённом контексте в качестве инструмента коммуникации» [Блаунт 2020; 47]. Известный учёный В.И. Карасик даёт определённую типологию дискурса, в которой отражаются коммуникативные и речевые стратегии: персональный (лично-ориентированный) тип дискурса, несущий экспрессивную функцию и институциональный тип дискурса, представляющий функцию стандарта в деятельности человека. Для нашего исследования персональный тип дискурса проявляется во время переговоров по скайпу и отражает эмоциональное состояние коммуникантов в процессе использования ими речевых стратегий. Институциональный тип дискурса предполагает стандарты, принятые во время ведения переговоров: этикет ведения переговоров, стратегии вежливости и может быть использован при работе с «аськой», когда надо записать какое-то короткое сообщение, поскольку общение происходит в режиме реального времени и может совмещать возможности чата и электронной почты. Следовательно, речевые стратегии можно использовать как в устной форме ведения деловой предварительной беседы, так и в письменной. По определению О.С. Иссерс «стратегия представляет собой когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнёра» [Иссерс 2003; 100] ... Речевые стратегии - это «специфические способы речевого поведения, которые определяют семантический,

стилистический и прагматический выбор говорящего. Так, стратегия вежливости накладывает ограничения: какое семантическое содержание следует выражать, а какое – нет; какие речевые акты уместны и какое стилистическое оформление приемлемо» [Иссерс 2003; 104]. Свою типологию речевых стратегий предлагает Т.А. Ван Дейк, который рассматривает их как прагматические стратегии, обеспечивающие быстрое достижение целей общения, семантические стратегии, включающие такие фрагменты дискурса, как обобщение, пояснение и др. и риторические стратегии, которые используют конкретные риторические элементы в речи, например повторы, метафоры и т.п. Другой исследователь Баранов А.Н. считает, что речевые стратегии можно рассмотреть с когнитивной точки зрения, «в этом случае они представляют собой трансформацию моделей мира участников общения.» [Баранов 1990; 3].

Для нашего исследования ближе всего понятие речевых стратегий О.И. Иссерс, поскольку в деловых беседах и разговорах по скайпу прежде всего обращают внимание на речевые стратегии вежливости, которые должны обеспечить эффективное и гибкое достижение целей общения, так как учитывается при этом интонация, высота голоса, скорость и правильность речи. Каждый человек, вступающий в общение, планирует и анализирует не только свою речь, но и то, что ему отвечает другой человек. Очень часто говорящий употребляет риторические вопросы, чтобы подчеркнуть то, что он ведёт дискуссию, любит повторы, чтобы усилить напряжённость, а потом употребляет простые односоставные предложения, чтобы снять напряжение эмоционального характера. Речевые стратегии вежливости очень часто подготавливаются и выучиваются заранее, чтобы употребить в зависимости от возникшей ситуации общения, поскольку коммуниканты очень внимательно следят за речью друг друга, чтобы в ней не было противоречий. В контексте делового дискурса часто используются речевые стратегии

вежливости уклончивого характера, когда надо смягчить прямолинейность высказывания, и вместе с тем добиться цели, например: Я думаю, как-то, понимаешь и т.п. Следовательно, уклончивость также относится к речевым стратегиям вежливости. К речевым стратегиям вежливости можно отнести также, постулаты вежливости Дж. Лича, поскольку они не только регулируют общение, но и поддерживают социальное равновесие и дружеские отношения между собеседниками. Постулаты Лича (Ларина их назвала «максимы»): Постулат Такта (стратегия такта); Постулат Великодушия (стратегия великодушия); Постулат Одобрения (стратегия одобрения); Постулат Скромности (стратегия скромности); Постулат Согласия (стратегия согласия); Постулат Симпатии (стратегия симпатии). Рассмотрим речевые стратегии такта, как они действуют в процессе разговора или деловой беседы, какими фразами передаются собеседнику. Прежде всего употребляется местоимение «мы» «нам» «как нам представляется...», «мы хотели бы уточнить...», «простите, не могли бы вы уточнить...». Рассмотрим какими словами передаются речевые стратегии согласия: «всё верно», «непременно», «мы согласны...», «согласны ли вы..», «давайте перейдём к следующему вопросу...»; Речевые стратегии одобрения : «Прекрасно, вы проявили деловую хватку!», «Вы определённо разбираетесь в ...»; Речевые стратегии скромности: Диалог :«Ваша работа действительно эффективна. Вы успеваете всё сделать сразу. – Ну что вы, такие пустяки. Не стоит даже говорить об этом», «Мне это не составило большого труда...», «Я вам очень благодарен за то, что вы для меня сделали...» Речевые стратегии симпатии: «мы были рады нашему знакомству и плодотворному общению...», «итак, мы обсудили все интересующие нас вопросы...», «Мы хорошо сегодня поговорили и всё обсудили. До следующей встречи!».

Речевые стратегии в устном общении всегда сопровождаются эмоциональной насыщенностью, поскольку по тембру голоса, темпу речи и паузам можно ориентироваться на эмоциональное состояние коммуникантов. И здесь следует упомянуть и эмоциональные стратегии, как искусную переговорную стратегию. Положительные эмоции позволяют партнеру по переговорам быстрее согласиться с Вами, рассматривать ситуацию в более благоприятном свете. Умение создать настроение творит настоящие чудеса, хотя и уловка в проявлении негативных эмоций, например гнева, тоже может стать способом придания дополнительной значимости. Таким образом, эмоциональная заряженность переговоров может создаваться речевыми стратегиями вежливости, не означающим, однако, реально испытываемых чувств. Онлайн формат позволяет закамуфлировать чувства, подготовиться к изложению, использовать лаконичные и яркие иконки для выражения своего отношения в рамках используемых речевых стратегий вежливости.

Отсутствие эмоций в мессенджерах маскируется вопросами, которые в случае живого общения теряли бы смысл («Это действительно лучшее решение, которое Вы можете предложить?», «Мне не совсем понятно, где мы находимся», «Это все, что нам удалось достичь?»). При отсутствии прямого контакта употребляются речевые стратегии такта, которые демонстрируют ненавязчивый интерес к реальному отношению собеседника к предложению «Правильно ли я понимаю...». Переговоры в текстовом режиме напоминают общение глухонемых. Во-первых, не нужно торопиться с ответами на новые предложения и предлагать быстрые решения сложных вопросов. Во-вторых, мессенджеры сокращают общение – многословие и затянутость не свойственны им. Цели достигнут только краткие, изящные, понятные сообщения, которые сразу переходят к существу дела («Вы упомянули

письма А, Б и В. О каком из них Вы сейчас говорите?»). В-третьих, они должны привлечь к себе внимание именно практичностью, а не отвлеченностью («Вы получите именно то, что хотите, если мы проведем сделку правильно.»). И, конечно, эмоции необходимы. Никто не хочет сталкиваться с потерями, вступать в конфликты, и всем нужна поддержка. Следовательно, в жанровом дискурсе мессенджера можно использовать письменные речевые стратегии в зависимости от ситуации общения. Однако необходимо следить за эмоциональной составляющей речевых стратегий.

Анализируя речевые стратегии вежливости с точки зрения делового дискурса необходимо отметить, что они характеризуются стабильностью, традиционностью, объективностью и конкретностью. Они предполагают наличие фраз-клише, шаблонных фраз и выражений, речевых штампов. Если рассматривать речевые стратегии вежливости с точки зрения разделения их, по предложению О.С. Иссерс, на основные и вспомогательные, то речевые стратегии вежливости, предложенные на основе постулатов Дж. Лича, будут скорее относиться к вспомогательным речевым стратегиям, поскольку к основным речевым стратегиям относятся семантические (когнитивные) речевые стратегии: дискредитация, подчинение... К вспомогательным стратегиям относятся: прагматические (построение имиджа, формирование эмоционального настроения...), диалоговые (контроль над темой, контроль над инициативой...), риторические речевые стратегии (привлечение внимания, драматизация...). Прагматический тип речевых стратегий «обслуживает» цели самопрезентации, самовыражения и все виды целей, связанных с установкой на кооперативное общение (*identity and interaction goals*). Диалоговый тип речевых стратегий обусловлен желанием говорящего управлять коммуникативной ситуацией. Цели, обращённые к сфере ресурсов говорящего, скорее всего, реализуются в

стратегиях семантического и прагматического типа. [Иссерс 2003; 108-109].

В нашей статье мы рассмотрели только небольшую часть представленных речевых стратегий и особенности их употребления в электронных жанрах, которыми являются скайп и мессенджер в цифровой медиасреде Интернета. В существующем многообразии речевых стратегий нет возможности повлиять на сознание человека, чтобы создать стабильную типологию речевых стратегий, но исследования речевых стратегий в разных областях лингвистики продолжаются.

Литература

1. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации. Автореферат — М., 1990

2. Блаунт Джеб. Лингвистика дискурса: структура, семантика, прагматика. Курс лекций.-М., Издательский дом ЯСК, 2020

3. Гуманитарные исследования в Интернете // Под ред. А.Е. Войскунского – М., 2000

4. Дейк ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связанного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М., 1988.

5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи — М., Едиториал.УРСС, 2003

6. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. - СПб., Михайлов, 2002

7. Таратухина Ю.В., Цыганова Л.А, Ткаленко Д.Э. Межкультурная коммуникация в информационном обществе: учеб. пособие. – М., Изд.дом Высшей школы экономики, 2019

SPEECH STRATEGIES IN THE DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT AND THE SPECIFICS OF THEIR USE

Evolving speech strategies of business discourse in the realities changed under the influence of the pandemic, their

structure and features in oral and written communication, when the Status Quo of traditional strategies in a multi-genre ambience has been lost forever are addressed in the article.

Keywords: speech strategy, communication strategy, Internet discourse, politeness strategies, business discourse.

И.И. Рыжаченков

(Московский государственный областной университет)

РЕЧЕВОЙ ЖАНР «УЧЕБНЫЙ ТЕКСТ» В МЕТОДИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ

В статье рассмотрена жанрово-стилистическая структура учебного текста, предназначенного для чтения на начальном этапе обучения РКИ. Описаны его основные системообразующие признаки, обуславливающие жанровое своеобразие. Предложена авторская концепция сюжетного учебного текста.

Ключевые слова: учебный текст, речевой жанр, сюжетная интрига, динамичность повествования, юмор

Предметом нашего исследования выбрана жанрово-стилистическая структура адаптированных текстов, используемых в целях преподавания русского языка как иностранного на начальном этапе обучения. Актуальность работы заключается в потребности методического описания жанра учебного текста, что позволяет сделать нашей целью изучение его формально-содержательных свойств.

В соответствии с концепцией основоположника теории речевых жанров М.М. Бахтина речевой жанр определяется как «относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказывания»

[Бахтин 1979; 242]. На наш взгляд, учебный текст, являясь методически обусловленным, лексически несамостоятельным и грамматически адаптированным материалом, не может быть полностью отождествлён ни с одним из существующих речевых жанров аутентичного текста.

Ограниченный перечень используемых языковых средств, ассоциированных с определённым уровнем владения русским языком, регламентируемый объём, ограниченность тематического содержания, а также тождественность основной функции и сферы применения позволяют нам рассматривать учебный текст как отдельный самостоятельный речевой жанр. Подобно общему категориальному значению указания у местоименных слов, учебный текст способен указывать на тот или иной жанр посредством использования клишированных речевых формул, усиленной тематической лексики и особенностей композиционного строения. Однако в отличие от аутентичного текста основная функция учебного – лингводидактическая, поскольку его тематическое, композиционное и стилистическое содержание всегда подчинено «решению определённой методической задачи» [Митрофанова, Костомаров 1990; 186]. Так, адаптированный вариант «Пиковой дамы» О. Балтак, выполняющий лингводидактическую функцию, уже не является повестью, его речевой жанр не может быть отождествлён с текстом А.С. Пушкина из-за заметно сокращённого объёма и упрощённой событийной канвы. Несправедливо было бы отождествлять его и с художественным стилем, свойственным оригиналу. Несмотря на обилие тематической лексики, на элементарном уровне невозможно интерпретировать образность, архаичность и полисемантическую язык классической литературы.

Кроме того, учебный текст характеризует наличие обязательного лингводидактического метатекста –

предтекстовых, притекстовых и послетекстовых заданий, а также примечаний, содержащих необходимое пояснение тех или иных лексических единиц (прецедентных имён, устойчивых выражений и прочих трудносемантизируемых слов).

Рассматривая основные признаки учебного текста, ряд исследователей акцентирует своё внимание на выделении его специфических черт. Так, Н.В. Кулибина в своём методическом пособии отмечает, что для использования текста в лингводидактических целях наиболее важными являются такие характеристики, как «информативность, структурно-смысловое единство, цельность, связность, многомерность, наличие подтекста, коммуникативная направленность, коммуникативная завершённость, диалогичность, ориентированность на определённый тип читателя» [Кулибина 2015; 10]. О.Э Чубарова обращает внимание на «информативность, непосредственно связанную с понятием «интерес», и субъективно-оценочную модальность (эмоциональную составляющую текста)» [Чубарова 2007; 78]. В научном труде Чубаровой особое внимание уделяется понятию «интересного текста», т.е. текста, который «учащийся с интересом прочёл бы на своём родном языке» [Чубарова 2007; 93]. Такие тексты характеризуются «увлекательным сюжетом, юмором, нестандартной ситуацией, эмоциональной насыщенностью, сенсационной информацией» [Чубарова 2007; 215]. Другой исследователь, Л.Б Тёрёчик, среди основных требований к учебному тексту выделяет естественность (реальность моделируемой коммуникации) и занимательность, которые с психологической точки зрения характеризует отход от определённого фрейма [Тёрёчик 2012; 137].

Таким образом, присутствие в учебном тексте вышеизложенных характеристик способствует появлению читательского интереса у обучающихся, что положительно влияет на весь процесс обучения чтению. Бессюжетность и

обезличенность повествования, напротив, затрудняют восприятие и осмысление учебных текстов, вследствие чего они воспринимаются инофонами как сугубо дидактические. По мнению С.К. Фоломкиной подобные тексты лишены «естественности языка», вследствие чего у студентов складывается «неверное представление о речевых произведениях, которые им предстоит читать в той или иной ситуации реального пользования изучаемым языком» [Фоломкина 1987; 79].

Несмотря на то, что основная функция учебного текста – лингводидактическая, его немаловажным аспектом является художественная ценность. По причине того, что композиционные, тематические и стилистические средства языка на начальном этапе обучения РКИ ограничены, под художественной ценностью учебного текста будем понимать наличие сюжетной интриги, динамичность повествования и юмор. Итак, проиллюстрируем данные характеристики на примере учебного текста «*Детские мечты*», предназначенного для чтения на начальном этапе обучения.

В детстве я хотел стать художником, певцом, футболистом.

Когда мне было семь лет, мама подарила мне цветные карандаши: красный, жёлтый, зелёный, голубой, синий, коричневый, чёрный... Я очень обрадовался и решил нарисовать Елену Ивановну, мою школьную учительницу. В детстве она мне очень нравилась. Я закрыл глаза, чтобы вспомнить её лицо, красивые светлые волосы, длинные ноги... После этого я открыл тетрадь, взял карандаши и начал рисовать свою любимую учительницу. На следующий день, у меня было отличное настроение. Я пришёл в класс и долго ждал, когда Елена Ивановна увидит в тетради мой рисунок. Но урок закончился, а она мне так ничего и не сказала. Тогда я взял свою тетрадь и сам пошёл к учительнице. Я улыбнулся и показал ей свой шедевр! Елена Ивановна внимательно посмотрела в мою тетрадь и

сказала: «Очень красивая обезьянка, молодец, Вова!» «Какая же это обезьянка, это вы, Елена Ивановна» - подумал я, но ничего не ответил и убежал. После школы я показывал этот рисунок маме, папе и бабушке. «Какое интересное животное! Какое красивое дерево! Какая странная девочка!» Никто так и не понял, что я нарисовал любимую учительницу... Художником я так и не стал.

В восемь лет я пошёл в музыкальную школу. Бабушка хотела, чтобы я научился петь как Лев Лещенко. Когда я пришёл в кабинет музыки, учитель попросил меня выступить. Я встал на стул и начал читать стихи. Учителю не понравилось, и он попросил, чтобы я спел песню. Я начал петь «Любимку». Есть в России такая современная песня. Учителю опять не понравилось, и он попросил меня спеть русскую народную песню «Ой мороз, мороз». Я открыл рот. Учитель сказал, что он ничего не слышит. Я ответил, что я ещё и не начал. Учитель спросил: «Почему же ты не поёшь?» Я сказал, что не знаю слов. Учитель сказал, что это неважно и попросил спеть только музыку. Я ответил, что не знаю и музыку. Тогда учитель сел за пианино и сам стал играть эту песню. «А теперь сможешь повторить?» - спросил он. Я начал петь. Учитель сказал, что я пою очень тихо. Тогда я начал петь очень громко. Учитель посмотрел на меня и отвернулся. Я подумал, что он плохо слышит и закричал. Учитель выбежал из кабинета. Певцом я так и не стал.

Когда мне было десять лет, в России был чемпионат мира по футболу. Я смотрел с папой по телевизору все матчи. На матч Аргентина – Германия папа взял меня на стадион. После игры я решил, что буду футболистом. Я хотел научиться играть как Лионель Месси. Родителям понравилось, что я начал интересоваться футболом и они купили мне футбольный мяч. Папа сказал, что в следующем году я пойду в спортивную школу, если научусь играть в футбол. Я позвал своих друзей, и мы пошли во двор. Прошло

только десять минут, а мой мяч уже летел в окно соседнего дома. Я не понял, как это случилось, но услышал звук разбитого стекла. Из дома вышел сосед и спросил чей это мяч. Я честно сказал, что он мой. Тогда сосед улыбнулся и ответил: «Сейчас я всё расскажу твоим родителям, мальчик! Где ты живёшь?» «Мама учила меня не разговаривать с незнакомыми людьми» - сказал я. «Думаю, что мы уже познакомились» - ответил сосед и взял меня за ухо. Когда мы пришли домой, мама делала пирожки, папа читал газету, а бабушка смотрела сериал. «Здравствуйте! А вот и ваш футболист...» - сказал сосед. Мамины пирожки упали на пол. Папа посмотрел на меня, и я стал красным. «А я говорила, что Вове нужно учиться в музыкальной школе! Он так похож на Льва Лещенко в детстве» - сказала бабушка. «Только не это» - подумал я. Футболистом я так и не стал.

Средством создания сюжетной интриги в данном тексте является развитие сюжетных линий: «Вова-любимая учительница», «Вова-учитель музыки», «Вова-сосед» за счёт яркого использования повествовательных единиц текста (рисунок учительницы в тетради, неизвестная герою песня, футбольный мяч). Композиция представляет собой ретроспективу и состоит из зачина (в котором сообщается о детских мечтаниях героя) и трёх частей (повествующих о причинах неудачи мальчика в реализации его намерений). Таким образом, в каждой отдельной части содержится интрига: сумеет ли герой стать художником/певцом/футболистом? В финале обучающиеся могут сделать вывод о том, по какой причине он не смог осуществить свои детские мечты. Кроме своей основной задачи – повышения читательской мотивации данный сюжетный текст также позволяют разнообразить послетекстовую работу на занятии, поскольку инофоны получают возможность проследить развитие образа Вовы на протяжении всего сюжетного времени.

Включение прямой диалогической речи в структуру данного текста, на наш взгляд, способствует развитию его сюжетной динамики. В условиях ограниченной описательной возможности и краткого объёма именно диалог обладает высокой степенью информативности, движет действие и разворачивает сюжет. Для учебного текста диалог, представляющий определённую ситуацию общения, зачастую является сюжетообразующим ядром, определяющим взаимоотношения персонажей и их линию поведения. Внутренний монолог, являющийся реакцией героя на те или иные события окружающей среды, вносит в содержание учебного текста значение субъективно-оценочной модальности, а значит является ещё одним средством создания сюжетной динамики.

Использование в данном тексте приёма иронии также может стимулировать читательский интерес у инофонов. Но поскольку выбор языковых средств на начальном этапе ограничен, основным способом создания иронии являются такие фигуры речи, как антитеза, параллелизм и градация.

Литература

1. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М., 1979.

2. *Кулибина Н.В.* Зачем, что и как читать на уроке. Художественный текст при изучении русского языка как иностранного. – СПб.: Златоуст, 2015.

3. *Митрофанова О.Д., Костомаров В.Г.* Методика преподавания русского языка как иностранного. – М., 1990.

4. *Тёрёчек Л.Б.* К вопросу о занимательности и естественности учебных текстов: фреймовый подход // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. – №1. – М., 2012.

5. *Фоломкина С.К.* Обучение чтению на иностранном языке в неязыковом вузе: учеб.-метод. пособие для вузов. – М., 1987.

6. Чубарова О.Э. Творческий подход к созданию учебных текстов: лингвометодический аспект: начальный этап обучения: диссертация ... кандидата педагогических наук: 13.00.02. – М., 2007.

Д.С. Рыспаева
Г.С. Ахметова
Г.Ж. Искакова
Н.М. Боргуль

(Кокшетауский университет имени Ш. Уалиханова)

ИССЛЕДОВАНИЕ ФОЛЬКЛОРА НАРОДА КАЗАХСТАНА (НА МАТЕРИАЛЕ КАЗАХСКИХ И РУССКИХ СКАЗОК)

Данная статья посвящена анализу роли фольклора в формировании мировидения подрастающего поколения. В статье также отражены результаты сравнительно-сопоставительного анализа концепта *достоинство* на материале казахских и русских сказок.

Ключевые слова: национально-культурная специфика, лингвокультурные особенности, фольклор, концепт.

Современный мир, стремящийся к глобализации, стиранию граней, распространению массовой культуры, вызывает неоднозначное отношение к происходящим процессам. С одной стороны, глобализация несет ряд позитивных моментов, объединяя и сближая людей, государства и народы. С другой стороны, вытесняет на периферию уникальность каждого народа, нивелируя духовные и социальные ценности. В контексте таких противоречивых мировоззрений трансформации, как следствие, подвергаются и общенациональные ценности. В связи с этим наблюдается парадоксальное стремление человека, находясь в информационном потоке глобального

мира, пытаться найти и сохранить свое, присущее только ему, самоидентифицироваться.

Такие маркеры культуры как одежда, предметы быта не так широко распространены на сегодняшний день, поэтому основным этнодифференцирующим фактором является язык. В процессе жизни конкретного современного человека языковая картина мира предшествует концептуальной и формирует ее, потому что человек способен понимать мир и самого себя благодаря языку. Именно в языке закрепляется человеческий опыт - как общечеловеческий, так и национальный. С одной стороны, условия жизни людей, окружающий их материальный мир определяют их сознание и поведение, что находит отражение в языке, прежде всего в семантике и грамматических формах. С другой – человек воспринимает мир преимущественно через формы родного языка, который определяет человеческие структуры мышления и поведения [Маслова 2006; 52].

Усиленное внимание к национальным культурам и языкам, изучение особенностей, стремление разных народов расширить социальные функции национальных языков, повысить их роль в социальной жизни разных языковых общностей, согласуется с общей тенденцией.

Формирование восприятия мира происходит посредством разных каналов. Способ трансляции культурного наследия в значительной степени зависит от особенностей коммуникативных технологий, которые имеются в распоряжении общества на тот или иной исторический промежуток времени [Захаров 2004; 105-115]. Очевидным является тот факт, что основным источником информации – это средства массовой информации, платформы интернет-ресурсов и приложения. Информационный поток огромен и здесь важно, выбрать то, что является важным и необходимым. Поэтому важно чтобы фольклорные материалы были внедрены в воспитательный и

образовательный процессы, необходимо адаптироваться к современным условиям и интересам детей для формирования процесса инкультурации.

Большой пласт детской литературы составляют сказки. Влияние сказок на формирование концептуальной картины мира ребенка невозможно переоценить, ведь именно посредством детской литературы, в частности сказок, закладываются первичные понятия духовных ценностей через призму национально-культурного мировоззрения.

История нашей страны строится таким образом, что в ее формировании и развитии принимают участие многие этносы – Казахстан полиэтничен.

Этнические группы, проживающие на территории Казахстана, находятся в непрерывном контакте, что неизбежно, влияет на формирование и содержание этнокультурных норм. Поэтому механизм реализации национальной политики, направленный на диалог, эффективно реализуется и позволяет в современных условиях поддерживать процесс сохранения культурного кода.

Анализ сказок казахского и русского народа, показал, что они имеют много общего, как в плане структурного построения, так и в плане содержания, но есть и свои специфические черты. Типологическими чертами является – зачин, основная часть, концовка. Устойчивые формулы перехода от одной части к другой, повторы, кульминация, гиперболы, противопоставления. В структуре сказок казахского народа своеобразным является зачин, часто после введения в сюжет сплетается как бы предыстория о жизни главного героя или его семьи, в конце всегда есть эпилог, в котором рассказывается как жил дальше главный герой или даже его потомки, магической силой обладают цифры [Каскабасов 2014; 169-176].

Ядром структуры сказок являются культурно значимые фундаментальные концепты, которые не

выделяются как самостоятельные, а растворяются в добродетели, воспитании, семейных ценностях. Народный фольклор создает яркие образы противоположного: добро и зло, ум и глупость, правда и ложь, жизнь и смерть.

Одним из фундаментальных концептов является концепт *достоинство*. Данный концепт находит воплощение не через набор абстрактных характеристик, а в образах. Так, в бытовых сказках характерные герои – крестьянин, солдат, ремесленник, торговец, бедняк, хитрец, проявляя смекалку и смелость, берут верх над жадностью и несправедливостью. Отрицательные герои представлены – злыми, а порой и жестокими правителями, купцами, баями.

В волшебных сказках – герои побеждают нечистую силу благодаря храбрости и решительности. И мотивом для них является желание помочь другу, спасти невесту, защитить народ. В ходе анализа выявлено, что данный концепт, не объективируется ключевой лексемой, а проявляется через периферийные компоненты.

Сравнительный анализ казахской народной сказки «Едыге» и русской народной сказки «Серый волк и Иван-Царевич» показал, что обе сказки относятся к числу волшебных сказок, где все действие строится на волшебстве, где волшебство является руководителем процесса. В обеих сказках есть типичные для таких сказок герои: Едыге, красавица Кенжикей, Шайтан, верный конь, Иван-царевич, Василиса Премудрая, Баба-яга, Кощей Бессмертный, Жар-птица. В сказках есть типичные герои-помощники: Серый-волк, верный конь красавицы Кенжикей. В обеих сказках героям приходится преодолевать сложности, препятствия, чтобы добиться желанной цели. Для репрезентации индивидуальных качеств достойного, честного, храброго человека в русских сказках используются лексемы – царевич, богатырь, молодец, в казахских сказках чаще всего встречаются высказывания с лексемами *ер*, *жігіт*, *батыр*, *ұл*. В лексеме «*ер*» концентрируются основные компоненты

ядра концепта *достоинство* в понимании казахского народа, для репрезентации индивидуальных качеств почитаемого, готового служить своему народу человека.

Концепт *достоинство (намыс)* является одним из основных концептов, формирующих мировидение казахского народа, именно он передает суть и заставляет веками бороться за территориальную, духовную и культурную независимость народа. Он, наряду с общечеловеческими понятиями, отражает гордость за свой народ, пробуждает желание быть его достойным сыном и служить родной земле [Рыспаева 2010; 15-20].

Герой казахских народных сказок – батыр должен быть объединителем народа, семьи, все приключения происходят по причине того, что герой исполняет желание отца, близких людей. Рождение батыра, его детство всегда особенное: он либо младший сын в семье, либо единственный ребенок, рождается во времена сложные для народа или семьи, он всегда претерпевает жизненные сложности, побеждает благодаря своей силе и смекалке и помощи волшебных существ, освобождает невесту и возвращается к родным победителем. Описание тоев, казахских гуляний, всегда присутствует в народных сказках, как элемент объединения народа.

Ел-жұрт, намыс, ар, халықтың рухы, адамгершілік, туган-туыс, жарыс, той, бәсекейлестік являются ключевыми словами в семантическом пространстве казахских сказок, формирующих концептуальный смысл

Глобальная ситуация в сказках реализуется через те испытания, которые проходит герой, поступки свойственные герою 1) новость о нападении врага; 2) попадание в рабство; 3) победа в противостоянии злу; 4) возвращение на родину.

Лексико-семантические репрезентации текстового события подчеркивают значимость концепта *достоинство*, который не репрезентируется определенной лексемой, а растворяется в тесной связи с такими понятиями как

храбрость, бесстрашие. В развитии сюжета сказок можно наблюдать тот факт, что достоинство как черта, присущая героям, не находится в пассивном состоянии. Достоинство активно действует, управляя жизнью героя, являясь путеводителем во всех ситуациях, отражаясь в окружающих людях. Семантика концепта *достоинство* включает в себя нравственные и национальные коннотации. Чувство любви к родине побуждает человека, забыв о страхе, жертвовать жизнью, чтобы отстоять честь родной земли, не уронить своё достоинство и достоинство своего народа, своей семьи.

Концепт *достоинство* в русской лингвокультуре вербализуется в контексте ценностных представлений. Ценностные представления русских объединены в нравственном законе, который проявляется в отношении человека к окружающим, в его поведении [Тавлуй, с. 23]. Действие нравственно или не нравственно, его оценивают по критериям «хорошо – плохо», «достойно – не достойно», «за добро-добро».

Для русского народа нравственные категории приоритетны по сравнению с внешними обстоятельствами, поскольку внутреннее понимание для него всегда выше навязываемого извне мнения. Внешние атрибуты (материальное) являются условием и средством для движения к цели, приоритетным является индивидуальный, внутренний мир человека [Тер-Минасова 2008; 201].

Рассматриваемый нами концепт реализует не все свои преядерные слои, но определенную грань, идеальные представления народов о достойном человеке, которые растворяются в добродетели, совести и чести, бесстрашие. Общие черты в сюжетных линиях, образах, формах фольклора возникают на основании длительного исторического взаимодействия, географической близости, что, конечно, находит отражение в культуре и быте. Это становится основанием обобщенной картины мира, где сохраняется общечеловеческое. И все же в семантике языка

проявляется внутренне, скрытое, отличное от других народов, тонкое расцветивание восприятия тех или иных концептов.

В постоянно изменяющихся культурных и исторических условиях фольклорные материалы не теряют своей ценности, а наоборот становятся более актуальными, ведь благодаря фольклору сохраняется преемственность культурных традиций, развивается родной язык. Изменение форм позволит вплести национальный материал в современный культурный и исторический контекст.

Литература

1. *Маслова В.А.* Когнитивная Лингвистика: учебное пособие. ТетраСистемс – Минск, 2005.

2. *Захаров А.В.* Традиционная культура в современном обществе // Социологические исследования. № 7. – 2004.

3. *Каскабасов С.* Избранное. Т.1. Казахская народная проза. Фолиант – Астана, 2014.

4. *Рыспаева Д.С.* Вербальные средства репрезентации концепта *достоинство* (на материале художественных текстов): автореф.... канд. филол. наук.– Кокшетау, 2010.

5. *Тавлуй М.В.* Этноспецифика концепта «общение» в русской языковой картине мира: автореф. ... канд. филол. наук. – Кокшетау, 2010.

6. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. 3-е изд. – М., 2008.

STUDY OF THE KAZAKHSTANI ETHNICITIES' FOLKLORE (ON THE MATERIAL OF KAZAKH AND RUSSIAN FAIRY TALES)

This article is devoted to the analysis of the role of folklore in the formation of the worldview of the younger generation. The article also reflects the results of a comparative analysis of the concept of *dignity* on the material of Kazakh and Russian fairy tales.

Key words: national and cultural specifics, linguistic and cultural features, folklore, concept.

В.А. Сакович

*(Гродненский государственный университет
им. Янки Купалы)*

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК (НА ПРИМЕРЕ АККАУНТОВ РОССИЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ)

В статье отражены результаты изучения технологий продвижения компаний в социальной сети TikTok. Описаны современные инструменты продвижения товаров и услуг, используемые брендами российского и белорусского рынков. Обоснована эффективность использования в интернет-маркетинге социальной сети TikTok.

Ключевые слова: TikTok, технологии продвижения, социальные медиа, целевая аудитория, интернет-маркетинг.

Существенные изменения в современном мире, обусловленные развитием технологий, усложнение культурных и экономических связей формируют у участников рынка товаров и услуг необходимость постоянно предпринимать меры по укреплению своего конкурентного положения. Одним из факторов, определяющих успех предприятия, является разработка и реализация маркетинговой стратегии продвижения. В конкурентных условиях функционирования компании стараются найти эффективные способы взаимодействия с аудиторией с целью выявления и удовлетворения ее потребностей.

В условиях ограниченности ресурсов (в первую очередь, материальных) современные компании прибегают к

использованию информационно-коммуникационных технологий. Одним из самых популярных каналов реализации маркетингового замысла являются социальные медиа. Представление бренда в социальных сетях позволяет не только повысить имидж компании, но и получить реальное представление о желаниях и потребностях целевой аудитории [Костина, Усманов 2015; 207]. При использовании социальных сетей как инструмента продвижения появляется возможность сегментировать аудиторию на группы по признакам (личностному, социально-экономическому, географическому, демографическому, психографическому). Пользователи социальных сетей лояльно воспринимают оказываемое воздействие, так как сами отдают предпочтение той или иной интернет-площадке. Получение обратной связи позволяет скорректировать позиционирование бренда, маркетинговую стратегию в социальных сетях, обратить внимание на аспекты, важные для потребителя [Халилов 2013; 278]. Таким образом, компания получает лояльного покупателя, который заинтересован в товаре или услуге.

Цель настоящего исследования – выявить наиболее активно реализуемые технологии продвижения брендов на видеоплатформе TikTok, характерные для представителей российского и белорусского рынков. Материалом исследования стали видеоролики аккаунтов российских (@sber_ru, @fantarussia) и белорусских (@markformelle, @vitalur_by, @mchs_minsk) компаний, популярных блогеров (@dina, @vashamarousia, @niletto, @katushaadushkina).

TikTok – сервис для создания и просмотра коротких видео, а также обмена ими между пользователями. Функционал данной социальной сети позволяет не только публиковать короткие видеоролики, но и редактировать их: менять скорость воспроизведения, добавлять фильтры. TikTok предоставляет к использованию базу музыкальных отрывков, доступных из внутренней библиотеки, а также

позволяет самостоятельно загружать аудио. Видео можно создавать только в вертикальном формате.

Уникальность платформы TikTok заключается в точности выдачи интересующего контента. Одним из основных критериев ранжирования можно считать хэштеги. Учет времени, потраченного на просмотр видео, также влияет на формирование рекомендаций пользователя. Алгоритмы TikTok предлагают посмотреть видеоролик, похожий на тот, что был досмотрен до конца, в отличие от видеоролика, недосмотренного и до середины. Тем самым пользователь сам отбирает контент, соответствующий его интересам и предпочтениям.

Одним из показателей эффективности продвижения в любой социальной сети является охват аудитории: сколько контактов с аудиторией было произведено в рамках кампании [Халилов 2013; 302]. В TikTok охват аудитории можно оценить, исходя из количества подписчиков, просмотров, лайков, комментариев и репостов.

Популярные и малоизвестные бренды используют платформу для запуска рекламы и создания корпоративных аккаунтов, а также привлечения лояльной и расширения существующей аудитории. Соответственно, TikTok – уникальная площадка для брендов, предоставляющая возможность использования новых методов продвижения в Интернете. Мы выделили особенности продвижения в TikTok, присущие российским и белорусским брендам.

К основным технологиям продвижения брендов российского рынка в TikTok можно отнести:

1. Hashtag Challenge – проведение челленджей с помощью хэштегов. Механизм осуществления данной технологии заключается в следующем: в разделе «Интересное» появляется баннер, который анонсирует информацию об интерактиве. Блогеры, медийные личности снимают видео, интегрируя в него брендированный хэштег и запоминающийся звук. Так о челлендже узнают другие пользователи, которые начинают создавать подобный

контент. Цель запуска таких челленджей брендами – повысить узнаваемость компании, выпускаемого продукта или популяризировать его среди целевой аудитории. Например, челлендж «Заказательный палец» от «СберМаркета». Пользователям предложили выбрать, каким пальцем они чаще всего делают покупки в смартфоне – указательным или большим. Для челленджа был записан собственный трек, чтобы сделать механику распространения более вирусной. Мотивация участников совершалась с помощью трех типов призов: годовой запас продуктов, совместное видео в TikTok с медийной личностью или iPhone 12. За семь дней челленджа пользователи создали 2 291 видеоролик (суммарно 828 млн просмотров), включая официальные видео и пользовательский контент (<https://vm.tiktok.com/ZMeFTxm9E/>).

2. Нативная реклама у популярных блогеров. Одно из преимуществ взаимодействия с аудиторией в TikTok – нативность. Известные блогеры, чаще всего являющиеся лидерами мнений для молодежи, создают развлекательные видео с использованием или упоминанием продукции того или иного бренда, что оказывает скрытое воздействие на сознание потребителя, стимулируя к покупке. Например, реклама бренда готового завтрака «Cini Minis» у популярной блогерши Ваша Маруся с аудиторией в почти 6 миллионов подписчиков. Видеоряд состоит из динамичных кадров, где девушка завтракает и танцует с упаковкой «Cini Minis», при этом используются анимированные рисунки, которые привлекают внимание пользователя. Звук, в сопровождении которого упоминается бренд, дополняет видеоряд и облегчает восприятие реципиента (<https://vm.tiktok.com/ZMeFTcmAd/>).

3. Использование брендированных фильтров и масок. Технология, при которой пользователям предлагается задействовать в контенте брендированные маски, фильтры, стикеры. Возможно добавление как 2D-объектов (статичный фильтр, не зависящий от движения в кадре), так и 3D-

объектов, связанных с движениями. Брендированные маски в большинстве случаев являются дополнением к хэштег-челленджу, поскольку мотивируют создавать пользовательский контент. Маски с использованием фирменных цветов бренда создают у аудитории устойчивые ассоциации с компанией. Например, маска от бренда «Fanta», используемая как дополнение в хэштег-челленже «Она выпьет тебя». В данном интерактиве маска в сочетании с музыкальным треком является ассоциативной привязкой к новой продукции «Fanta», которая демонстрируется в конце видеоролика (<https://vm.tiktok.com/ZMeYSoToe/>).

Таким образом, продвижение российских брендов с помощью платформы TikTok предполагает применение разных технологий взаимодействия с аудиторией, которые возможно синтезировать в единое целое: бренд может запустить брендированную маску либо запоминающийся музыкальный трек, что будет освещено популярным блогером в рамках хэштег-челленджа. Правильно выстроенная стратегия продвижения влечет за собой высокий охват и лояльность аудитории.

Говоря о белорусских брендах в TikTok, можно выделить следующие способы продвижения:

1. Адаптация под тренд. Креативный контент аккаунта, связанный со спецификой бренда, подстраивается под тренды. Благодаря данной технологии активно реализуется идентификация бренда с помощью таких элементов, как имидж организации или компании, корпоративные ценности, описание характерных особенностей бренда в образах (сотрудник, герой бренда или отдельно взятая личность), тип взаимоотношения между потребителем и брендом. Например, адаптированное видео аккаунта МЧС Республики Беларусь под тренд, суть которого – выбор между двумя смежными категориями. С помощью данного формата формируется положительный образ спасателя (<https://vm.tiktok.com/ZMeYWheLt/>).

2. Совмещение оригинального видеоряда и популярного звукового сопровождения. Технология предполагает создание видеороликов о продукции компании, демонстрация товаров и услуг сопровождается узнаваемым аудиорядом. Эффективность данного формата зависит от степени оригинальности совмещения нового и известного, умения заинтересовать аудиторию примечательным видеорядом. Например, видео аккаунта белорусского бренда одежды «Mark Formelle». Весь контент строится на демонстрации трикотажных новинок под звуки, которые являются популярными в определенный промежуток времени и используются большим количеством пользователей (<https://vm.tiktok.com/ZMeYWbJgR/>).

Таким образом, российские и белорусские бренды используют разные технологии продвижения в социальной сети TikTok. Бренды российского рынка для вовлечения целевой аудитории вкладывают инвестиции для создания интерактивов, которые в последствии внедряются в пользовательский контент. Белорусские бренды, используя бесплатные ресурсы TikTok, используют видеохостинг как аудиовизуальную площадку для информирования о продуктах бренда, влияя на формирование имиджа организации или компании.

Литература

1. *Костина С. А., Усманов Д. И.* Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг // Научный альманах. – 2015. – № 9 (11).

2. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

TECHNOLOGIES FOR PROMOTING COMPANIES IN THE TIKTOK SOCIAL NETWORK (ON THE EXAMPLE OF ACCOUNTS OF RUSSIAN AND BELARUSIAN BRANDS)

The article reflects the results of research of technologies for promoting companies in the TikTok social network. The article describes modern tools for promoting products and services used by brands of the Russian and Belarusian markets. The effectiveness of the use of the Tik Tok social network in Internet marketing is justified.

Keywords: TikTok, promotion technologies, social media, target audience, Internet marketing.

О.И. Самсонова

*(Государственный институт русского языка
им. А.С. Пушкина)*

СИНТАКСЕМЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ КАЧЕСТВА В ИНСТАГРАМ-ПРЕДСТАВЛЕНИИ КОФЕ

В статье анализируются признаковые синтаксемы в описаниях кофе, размещенных в социальной сети Инстаграм, определяется их влияние на регистровую принадлежность текста.

Ключевые слова: описание, кофе, признак, синтаксема, коммуникативный регистр.

В настоящее время языковое сознание человека активно и регулярно отражается в интернет-пространстве социальных сетей, так как они являются одним из наиболее востребованных средств передачи информации. Аспекты человеческого сознания объективируются посредством языка, поскольку с помощью языковых средств можно описать объекты, предметы или явления, которые как непосредственно, так и опосредованно воздействуют на

перцептивные каналы человеческого восприятия [Кубрякова, Демьянков, Панкрац, Лузина 1996; 90]. Среди сенсорно воспринимаемых признаков выделяются наблюдаемые, то есть воспринимаемые визуально, и ненаблюдаемые, то есть вкусовые, тактильные, слуховые и обонятельные. Описание ненаблюдаемых характеристик как в фикциональных, так и в нефикциональных текстах остается недостаточно изученным [Роговнева 2018; 93-97], что дает основание для исследования текстов-описаний, в которых они формируют качественную рематическую доминанту. Обозначенному критерию отвечают описания напитков. Изучение таких текстов, размещенных на туристических сайтах, было начато в [Ушакова, Роговнева 2019; 717-720], в нашей статье мы обратимся к анализу языковых способов представления кофе в социальной сети Инстаграм.

Основной характеристикой кофе является вкус, он представляется комбинированным восприятием всех перцептивных характеристик напитка. Организацией «The Specialty Coffee Association» был предложен порядок наиболее полного описания вкуса кофе: аромат, букет, послевкусие, кислотность, тело, баланс, общее впечатление. При этом дескриптивный отзыв о кофе или любом другом напитке включает в себя три степени абстракции от непосредственно сенсорного восприятия [6]:

1) конкретная сенсорная характеристика (*Тонкий фруктовый аромат с оттенком жареного кокоса и цветущего апельсинового дерева*);

2) сравнение характеристик напитка с уже известными говорящему (*Сочный и плотный напиток, напоминающий компот из желтых фруктов*);

3) выявление «общего характера», то есть оценка сбалансированности пяти основных вкусов – сладкого, соленого, кислого, пряного, горького (*В чашке имеем сбалансированный вкус с плотным телом и ароматом фундука*).

Первая ступень абстракции соотносится с чисто репродуктивным регистром, а третья – с чисто информативным. Для описания на разных уровнях абстракции соответственно используются разные языковые средства. Качественную рематическую доминанту текста оформляют слова с семантикой качества – признаковые слова. С семантико-грамматической точки зрения они делятся на: 1) наблюдаемые эмпирические; 2) информативные; 3) оценочные; 4) эмоциональные [Золотова, Онипенко, Сидорова 1998; 83]. Признаковые слова, описывающие наблюдаемые эмпирические характеристики напитка, соотносятся с непосредственно перцептивным репродуктивным восприятием, то есть отражают конкретные сенсорные характеристики. Поднятие уровня абстракции до сравнения с уже известным происходит за счет синтаксем типа *похож на, напоминает, как будто* и т.п.

Информативные, оценочные и эмоциональные признаковые слова последовательно выводят описание в наивысшую степень абстракции от перцептивного восприятия, то есть в ядро информативного регистра. Рассмотрим признаковые слова с семантикой оценки по возрастанию степени информативности или - абстрагированности признака [Арутюнова 1998; 208-209]:

- 1) признаковые слова типа *вкусный, ароматный*;
- 2) универсально-оценочные признаковые слова (*Аромат умеренный; Вкус сбалансированный*);
- 3) общеоценочные признаковые слова (*Напиток также хорошо восполняет энергию после тяжелого дня или занятий спортом*);
- 4) эмоциональные признаковые слова (*Сногшибательный и густой аромат; Один из самых впечатляющих и желанных кофе*).

В результате анализа текстов-описаний кофе из социальной сети Инстаграм мы выявили, что рассмотренная нами ранее схема описания напитка соблюдается нестрого:

авторы описывают те характеристики, которые а) являются отличительными признаками напитка; б) влияют на субъективную оценку напитка. По коммуникативной цели различаются рекламные тексты, направленные на привлечение внимания аудитории к продукту с целью продажи, и тексты-отзывы. Приведем примеры таких инстаграм-описаний кофе и сравним соотношение регистровых блоков в них.

1) Рекламный текст:

Geisha Perci Ninety Plus

Это один из самых впечатляющих и желанных кофе среди профессионалов и ценителей. За ним выстраиваются в очередь лучшие кофейни и обжарщики. На нем выигрывают кофейные соревнования... Название Perci, от англ. perspective – «перспективный», этот кофе получил в честь открытия новых возможностей обработки сорта гейша натуральным способом. Сногшибательный и густой аромат, букет из самых спелых тропических фруктов и клубники с нотами рома, виски и шоколада, в специальной порционной упаковке по 18 грамм - уже ждёт Вас во всех Кафемах лучшего города Земли. Вы получите сочный и плотный напиток, напоминающий компот из желтых фруктов. Обволакивающая нежная сладость и лёгкая кислинка согреют этой зимой, а летом утолят жажду. Поистине сенсорное и эстетическое удовольствие!

2) Отзыв:

Ethiopia Yirgacheffe Grade 2

Вкусовые характеристики: яркая, легкая кислинка, чистый и интенсивный вкус. В послевкусии винные ноты, ягоды. Тело малой и средней плотности

Аромат: тонкий фруктовый аромат с оттенком жареного кокоса и цветущего апельсинового дерева

Вкус: яркая цитрусовая кислинка с нотками шоколада и ореха.

Послевкусие: винное, ягодное.

В принципе его можно назвать нормальным.

Описание кофе как в рекламном тексте, так и в отзыве является полирегистровым, однако соотношение регистровых блоков представляется неравным. В примере 1 языковые средства преимущественно информативные, они выбираются автором для описания истории напитка и представления уникальных фактов о нем, что отвечает коммуникативной задаче – привлечь внимание потенциальных покупателей к товару. Для примера 2 характерно, напротив, преобладание репродуктивных характеристик напитка, однако в нем присутствуют информативные синтаксемы, например, *яркая, интенсивный, нормальный* и т.п. Сосуществование информативных и репродуктивных характеристик в этом случае объясняется целью отзыва - описать личное впечатление от товара и дать ему оценку на основе этого описания. Тексты отзывов обладают одинаковой структурой: описание вкусовых, ароматических характеристик и субъективная оценка напитка.

В результате анализа 45 описаний кофе из социальной сети Инстаграм было выявлено, что существует два типа таких текстов: рекламные тексты и отзывы. Представляется, что этих двух видов текстов достаточно для анализируемой социальной сети, поскольку в ней есть два типа аккаунтов – личные и профессиональные, при этом последние прежде всего рекламные (ср. малое количество профессиональных научных и т.п. профилей). Во всех описаниях кофе можно выявить три степени абстрагированности от перцептивного восприятия: 1) перцептивная характеристика; 2) описание через сравнение с уже известным; 3) выявление «общих характеристик». Для ступеней 1) и 3) характерно функционирование определенных признаков слов – информативных, оценочных, эмоциональных или описывающих эмпирически наблюдаемые характеристики

соответственно. Описание через сравнение вводится в текст с помощью синтаксиса *похож на, напоминает, как будто* и т.п.

Все рассматриваемые тексты являются полирегистровыми, однако отзывы тяготеют к репродуктивному, а рекламные тексты – к информативному способу представления напитка. Как и для описаний напитков на туристических сайтах, для рекламных текстов в социальной сети Инстаграм характерно преобладание информативных языковых средств, которые используются для привлечения внимания читателей к описываемому товару, это объясняется коммуникативной стратегией автора. Представляется, что интернет-тексты, размещенные в разных социальных сетях и на разных сайтах, имеют схожие языковые характеристики, что дает основание для их систематизации и дальнейшего изучения.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 895 с.
2. Золотова Г.А., Ониненко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М.: Издательство Московского университета, 1998. – 521 с.
3. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 245 с.
4. Rogovneva Ю.В. Нефикциональность и фикциональность в тексте. Нефикциональный текст // Русский язык за рубежом. – 2018. – №6. – С. 93–97.
5. Ушакова М.Л., Rogovneva Ю.В. Языковые способы представления чешских национальных напитков// Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XIX Кирилло-Мефодиевские чтения. – М.: Гос ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2019. С. 717–720.
6. The Specialty Coffee Association. [Электронный ресурс]. URL: <https://sca.coffee/> (Дата обращения: 12.03.21)

SYNTAXEMS WITH THE VALUE OF QUALITY IN THE INSTAGRAM VIEW OF COFFEE

The article analyzes the characteristic syntaxems in the descriptions of coffee from the social network «Instagram», determines their influence on the communicative register of the text.

Keywords: description, drink, attribute, syntaxeme, communicative register.

Д.С. Скнарев

(Российский университет дружбы народов)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА В ИНТЕРНЕТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ КОНДИТЕРСКИХ ФАБРИК)

В данной статье рассматриваются прагматические свойства языковых средств создания рекламного образа и характер их функционирования в Интернете. Материалом для исследования стали сайты кондитерских фабрик.

Ключевые слова: лингвомаркетинг, интернет-реклама, рекламный образ, языковые средства.

В современной науке актуальны проблемы лингвомаркетинга [2,3,4,6,7], исследующего специфику языка маркетинговых коммуникаций (рекламы, связей с общественностью, брендинга, мерчандайзинга и др.).

Языковые средства создания рекламного образа частотны в условиях маркетингового контекста. Маркетинговая тема определяет характер их использования для формирования представления о товаре, обусловленного спецификой коммуникации.

Так, кондитерские изделия всегда пользовались большим спросом. Продвижение бизнеса в данной сфере

ведётся довольно активно. Сегодня существует большое количество организаций такого рода. Помимо этого, появилось немало домашних кондитеров, изготавливающих качественные и недорогие десерты, что повлияло на снижение количества клиентов в кондитерских.

Наиболее эффективно продвижение кондитерских изделий в Интернете. Такой вид рекламы пользуется огромной популярностью. Не всегда есть возможность, время и средства для того, чтобы создать собственный сайт кондитерской. В этом случае актуально продвижение в Инстаграме и других социальных сетях. Для успешной работы нужен профессиональный блогер, который будет вести группу в соцсетях и регулярно подавать в качестве десерта «вкусный текст и изображения», вызывающие желание у потенциальных покупателей стать клиентами вашей кондитерской. И, конечно, кондитерская фабрика должна активно взаимодействовать с целевой аудиторией посредством сайта.

Согласно взглядам Кувшинниковой Д.Г. [1] Назайкина А.Н. [5], Чумикова А.Н., Горошко Е.И., Корнева М. [8], и др., рассматриваем сайт организации как значимый элемент фирменного стиля и интегрированных маркетинговых коммуникаций, ее рекламу. Вследствие этого сайт компании, услуги или продукта считаем разновидностью интернет-рекламы, электронным текстом маркетинговых коммуникаций.

Рекламный образ в Интернете – весьма специфическое явление, которое характеризуется динамичностью, интерактивностью и четкостью позиционирования.

Образная система сайта и полноценное представление о предмете рекламы создаются на базе визуальных и вербальных компонентов, включенных в композицию интернет-текста. Как правило, в ходе коммуникации с

потребителем передается значимая информация о продукте, воплощенная в креолизованном рекламном образе.

Языковые средства создания рекламного образа весьма специфичны в проявлении маркетингового воздействия на пользователя сайта кондитерской фабрики.

Во-первых, весьма продуктивны и репрезентативны **метафоры**: *атмосфера домашнего уюта и безмятежности* (пирог «Малиновый», кондитерская фабрика «Круг»), *тепло петербургского гостеприимства* (фабрика им. Н.К. Крупской), *наслаждение для избранных, удовольствие для знатоков* (ликерная карамель от фабрики им. Н.К. Крупской), *удовольствие высшей пробы* (Спартак), *страсть к настоящему* (Победа), *фабрика хорошего настроения* (Красная заря), *страна печенья* (Слодыч), *настоящая история в каждой конфете* (Красный Октябрь), *секрет двойного удовольствия* (Milka) и др.

Метафоры, как видно из примеров, эффективны в создании рекламного образа, так как выступают значимым аргументом в пользу рекламного продукта, передают эмоциональность, выразительность и экспрессивность электронного текста маркетинговых коммуникаций.

Не менее удачны и репрезентативны в создании рекламного образа **эпитеты** (*великолепный десерт с ярким, насыщенным вкусом* («Черри-бренди» от кондитерской фабрики «Круг»), *нежное пирожное с легким кремом и ароматными лесными ягодами* («Ягодное ассорти», кондитерская фабрика «Круг»), *производство вкусных, изысканных и качественных конфет* (Тиволи), *успешный, красивый, достигший высот, всеми любимый батончик* «Рот Фронт», *сказочно нежный шоколад* (Milka), *дарите невероятно нежный, тающий Lindor*, *букет впечатлений от оригинальной упаковки, густого аромата натурального шоколада и благородного декора* достойно завершает *глубокий, щедрый и откровенный вкус* самих конфет

(конфеты «Абрикосовские» от фабрики «Красный Октябрь») и др.

Вследствие своей выразительности и экспрессивности, эпитеты, определяющие специфику продуктов кондитерских компаний, создают эффективные рекламные образы. Они способны вызывать нужные маркетинговые ассоциации в сознании пользователей, формировать их представления о позиционировании продукции фабрик, их уникальности, особенностях, эксклюзивности и пр.

Фразеологизмы являются частотным и эффективным языковым средством создания образа в интернет-рекламе (*душа поет* (Южуралкондитер), *душа радуется* (Россия), *душа нараспашку* (Россия), стабильно развивающееся предприятие, которое *не стоит на месте* (Акконд), сегодня «Акконд» *не останавливается на достигнутом*, миссия нашей компании – вызывать позитивные эмоции и радость у людей, *внося в жизнь сладкие моменты удовольствия* (Акконд), мы хотим, чтобы наши изделия *приносили радость* в каждый дом, и счастья становилось больше (Красный Октябрь), каждый сотрудник холдинга своим трудом стремится *преумножить достигнутое* и *внести свой вклад в общее дело* (Красный Октябрь), мы любим свою историю и стараемся *вложить* в нашу продукцию *все свое сердце* (Амарас), каждый сможет *найти* себе что-нибудь *по вкусу* (Ванюшкины сладости), *зарядитесь энергией* на весь день (Ванюшкины сладости), персик и клубника – яркий дуэт, который *задает настроение* на целый день (Круг), неповторимый аромат какао *развеет все тучки плохого настроения*, и жизнь снова *заиграет яркими красками* (фабрика им. Н.К. Крупской), шоколад *в прекрасной форме* (Победа), *сладкая жизнь* (Эльбрус-К), *оптимизм в твоих руках* (Alpen Gold), теперь ваша любовь к шоколаду *не знает границ* (Red) и др.).

Фразеологизмам свойственны метафоричность значения, экспрессивность, образность. Они ярко репрезентируют характеризуемое явление, передают через наглядно-чувственный образ оценку продвигаемого продукта.

Таким образом, интернет-реклама кондитерских фабрик весьма эффективна. Специфика языковых средств, представленных на тематических страницах сайта, способна влиять на степень интереса пользователей по отношению к соответствующей маркетинговой информации.

Языковые средства – тропы и фразеологизмы – эффективны в создании рекламного образа в Интернете. Они передают нужные свойства рекламного продукта, выражают позиционирование компании и формируют полноценный рекламный образ, вызывающий соответствующие маркетинговые ассоциации со стороны пользователей сайта.

Литература

1. *Кувшинникова Д.Г.* Тексты интернет-рекламы: структура, специфика, эффективность: автореф. дис. ... к.филол.н. – М., 2014. – 18 с.

2. *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой.* – М.: ФЛИНТА, 2020. – 164 с.

3. *Мархеева Т.В.* Лингвомаркетинговый подход в изучении эргонимии (на материале эргонимов г. Улан-Удэ) // Вестник БГУ. Язык. Литература. Культура. – 2020. – №1. – С. 52-56.

4. *Мухарьямова Л.М.* Языковой маркетинг: направления стратегии планирования // Государственная служба. – № 6. – 2003. – С. 64-73.

5. *Назайкин А.Н.* Копирайтинг:7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. – 314 с.

6. *Скнарев Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический и маркетинговый аспекты: автореф. дис. д.фил.н. – Челябинск, 2015. 42 с.

7. *Тертычная В.И.* Перевод названий текстов массовой культуры: социокультурные факторы лингвомаркетинга // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2018. – №16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-nazvaniy-tekstov-massovoy-kultury-sotsiokulturnye-factory-lingvomarketinga> (дата обращения: 03.03.2021).

8. *Чумиков А.Н., Горошко Е.И., Корнев М.С.* PR, реклама, журналистика в Интернете: теория и практика. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2019. – 239 с.

**LINGUISTIC MEANS FOR CREATING
AN ADVERTISING IMAGE ON THE INTERNET
(ON THE MATERIAL OF THE CONFECTIONERY
WEBSITES)**

This article examines the pragmatic properties of the linguistic means of creating an advertising image and the nature of linguistic means functioning on the Internet. The confectionery websites are the source of collected analysis material.

Keywords: linguistic marketing, online advertising, advertising image, linguistic means.

Т.В. Солодовникова
(Белорусский государственный университет)

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛАРУСИ И ФРАНЦИИ)

В настоящей статье на материале белорусской и французской рекламной коммуникации отражены некоторые аспекты межкультурного взаимодействия. Подчеркивается необходимость учета культурно-обусловленного фактора восприятия сообщений в рамках рекламных кампаний. Отмечается специфика Беларуси относительно рекламных стратегий Франции.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, межкультурной взаимодействие, диалог, радикализация.

Последние десятилетия XXI в. были ознаменованы радикальными социально-технологическими изменениями, приведшими к эволюции как содержательного, так и формального аспектов рекламы. И если история исследования рекламной коммуникации во Франции характеризуется некоторой цикличностью, проявляющейся в чередовании спадов и повышения интереса к данной проблематике, то в Беларуси исследовательский интерес к проблематике рекламной коммуникации со стороны лингвистов, журналистов, психологов, социологов только начинает проявляться, что обусловлено целым рядом предпосылок и факторов: исторических, географических, социально-экономических и политических.

Представляется, что в некотором смысле история рекламы описывает культурную историю общества с позиции цивилизационного подхода в духе крупнейших представителей французской антропологической школы «Анналов» Л. Февра [Февр 1991] и М. Блока [Блок 1986]: «в любом обществе все связано и все взаимозависимо: политическая и социальная структура, экономика, верования,

как самые элементарные, так и самые утонченные проявления духа» [Блок 1986; с.106].

Анализ происходящих трансформаций свидетельствует о существовании глобальной культуры, а характер межкультурных взаимодействий приводит к усилению межкультурного диалога.

Как отмечает Ю.В. Кассин: «Межкультурное взаимодействие осложняется различиями между культурами народов и к данным различиям необходимо подходить...по возможности более полно воспринимая специфику культуры, а не пользуясь ею как механизмом удовлетворения тех или иных потребностей ... Использование знаний и навыков специфического значения норм и ценностей в разных культурах, принятых моделей поведения, свидетельствует о коммуникативной компетентности личности, что позволяет не только быть адекватным коммуникантом в инокультурной среде, но и более интенсивно воспринимать новое культурное содержание» [Кассин 2007; с. 40].

Рекламная коммуникация, понимаемая нами как система взаимодействующих элементов, обладающая способностью конструировать социальные смыслы, тем самым корректируя несовершенную действительность, представляет собой один из способов межкультурного взаимодействия. Пытаясь восполнить существующий идеологический вакуум кризисной эпохи, рекламная коммуникация апеллирует к миру ценностей, обретая в результате статус не столько экономического, сколько идеологического феномена.

В рамках глобализационных процессов отмечается существование общих универсальных ценностей, таких как семья, уважение, любовь, дружба, свобода, успешность [Кравченко 2015]. Ярким примером универсализации рекламных сообщений может служить деятельность таких транснациональных компаний как Coca-Cola, Mc'Donalds, Nestle, Adidas, Nike и др. (ср., реклама шоколадных

батончиков Сникерс «Ты – не ты, когда голоден!» vs «T'es pas toi quand t'as faim», или знаменитый слоган McDonalds «Вот что я люблю» vs «I'm loving it», или же слоган международного бренда красоты L'Oréal «Ведь я этого достойна» vs «Parce que je le vauх bien» и т.д.).

Однако, даже поверхностный анализ рекламной коммуникации свидетельствует о существовании национальных особенностей, обусловленных картиной мира носителей того или иного языка, которые следует учитывать и при построении рекламной кампании.

Поскольку цель данной статьи – показать некоторые аспекты взаимодействия между Францией и Беларусью в аспекте рекламной коммуникации, рассмотрим некоторые примеры французских и белорусских рекламных кампаний.

Так, напр., одной из современных тенденций в развитии рекламной коммуникации радикализация, явление, которое в англоязычной литературе охватывается понятием *shockvertising*. Подобная реклама, шоковая, использует неоднозначные отсылки и не ограничивается нормами религиозного или морального характера; зачастую в ней находит отражение мысль эпохи постмодерна. Под шоковой рекламой понимается «агрессивная реклама, визуальная составляющая которой представляет собой иллюстрацию причинения физического или морального вреда, а также предположение о том, что может быть нанесен этот вред [Тулупов 2003]. Как следует из самого названия, шоковая реклама призвана эпатировать публику, и, как следствие, принципы морали и нравственности отходят на задний план. Во франкоязычном дискурсе ярким примером шоковой рекламы является кампания торговой марки Benetton, автором которой является скандально известный итальянский фотограф О. Тоскани (Oliviero Toscani)⁹, вынужденный покинуть компанию после череды громких

⁹ См. подробнее: <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/portfolio.htm>; United Colors of Benetton. Манифесты, протесты и социальные тесты (marketing.by)

скандалов. Примеры рекламных продуктов Benetton: принт новорожденной девочки; типичные араб и еврей бьют друг друга одной рукой, а в другой держат глобус; на двух запястьях, черном и белом, надеты наручники; чернокожая женщина кормит грудью белокожего ребенка; фото французского кладбища Первой мировой войны со звездой Давида, символизирующее расовое равенство перед лицом смерти; поцелуй священника и монахини; фото больного, умирающего от СПИДа в окружении своих близких; чернокожий солдат с автоматом Калашникова, держащий за спиной человеческую кость; огромное количество беженцев, карабкающихся на борт корабля в надежде на лучшее будущее и т.д. Такого рода рекламный дискурс призван не только вызвать интерес к марке, но и привлечь внимание к острым социальным проблемам путем порождения оживленной полемики и, в частности, посредством привлечения внимания отдельных категорий потребителей – молодых и раскрепощенных членов общества. После ухода О. Тоскани рекламные кампании стали менее шокирующими общественность, однако общий тренд, направленный на привлечение внимания к актуальным проблемам, которые по тем или иным причинам на получают широкого резонанса, остался прежним.

Несмотря на благородные цели Benetton, множество магазинов по всему миру были закрыты, не сумев адаптировать свою рекламу под конкретного потребителя, а такие универсальные ценности как «равенство», «борьба с голодом», «борьба с предрассудками» оказались оскорбительными для отдельных представителей полиэтнической среды.

В Беларуси, где данный бренд с недавнего времени также представлен на рынке, подобная реклама не представлена вниманию белорусских потребителей, вследствие преобладания в Беларуси «мягкого» подхода к организации содержательной структуры рекламного

дискурса, когда акцент ставится на характеристике проблемной ситуации посредством использования положительной мотивации, направленной будущее, а не на метод натуралистического описания предмета посредством актуализации механизма страха.

В Республике Беларусь также активно используется шоковая реклама, обладающая, как правило, сексуальной подоплекой (см., напр., рекламная кампании мороженого для взрослых бренда Alcreme¹⁰, бренда Mark Formelle¹¹ или реклама платежной системы Белкарт, где известные телеведущие снимались без штанов под слоганом «своя рубашка ближе к телу»). Впрочем, белорусскую рекламу обвиняют не только в сексизме, но и в несоблюдении этических норм (см., напр., рекламная кампания хрена марки ABC «Хрен должен стоять у каждого... на столе», «Хрен ABC удивит любую хозяйку» или рекламная кампания сети магазинов Белмаркет под лозунгом «Каждый четверг удар по яйцам» и т.д.).

Вместе с тем, согласно данным опроса белорусских маркетологов относительно использования в ближайшее время белорусского языка и реализации проектов, направленных на поддержку национальной культуры в рекламной коммуникации, крупнейшей в Беларуси медиаплатформы marketing.by¹², большинство (60,7%)

¹⁰ Двумя пальцами в мороженое: провокационные фото бренда Alcreme созданы на основе фокус-групп с потребителями (2018) [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketing.by/keysy/dvumya-paltsami-v-morozhenoe-fotosessiya-dlya-brenda-alcreme-vozbudila-baynet/> (дата доступа: 19.01.2019).

¹¹ Рекламу Mark Formelle обвинили в сексизме (2016) [Электронный ресурс]. – URL: <https://citydog.by/post/zaden-mark/> (дата доступа: 19.01.2019); Что получается, когда полуголые красавцы шьют женское белье: Mark Formelle раскрывает результаты скандальной рекламы (2017) [Электронный ресурс]. – URL: <https://probusiness.io/marketing/3181-chto-poluchaetsya-kogda-polugolye-krasavcy-shyut-zhenskoe-bele-mark-nbsp-formelle-raskryvaet-rezultat-skandalnoy-reklamy.html> (дата доступа: 19.01.2019).

¹² "Любім Беларусь": Итоги опроса белорусских маркетологов о готовности к коммуникации на белорусском языке (marketing.by) (2021) [Электронный ресурс]. –

участников белорусского рекламного рынка намерены поддерживать проекты, связанные с национальной спецификой, причем как на внутреннем, так и на внешнем рынке, что, по мнению экспертов, позволит не только привлечь внимание к белорусским товарам и услугам, но и помочь как в формировании позитивной идеологии белорусского государства, так и в создании позитивного имиджа Беларуси за рубежом.

Литература

1. *Февр Л.* Бои за историю / Пер. А. А. Бобовича, М. А. Бобовича и Ю. Н. Стефанова. Статья А. Я. Гуревича. Комментарий Д. Э. Харитоновича. – М.: Наука, 1991. – 635 с.

2. *Блок М.* Апология истории, или Ремесло историка. Изд. 2-е, доп. М.: Наука, 1986. – 254 с.

3. *Кассин Ю. В.* Трансформация способов восприятия чужих культур в процессе культурных контактов (на отечественном примере): дис. канд. культурологии. – М. – 2007. – 176 с

4. *Кравченко И.А.* Профессиональный стандарт как неотъемлемая составляющая трудового законодательства / И.А. Кравченко // Экономика нового времени: теоретические аспекты и практическая реализация. Сборник статей и тезисов докладов XIX Всероссийской научно-практической конференции, 2015. С. 190-193.

ADVERTISING COMMUNICATION IN THE ASPECT OF INTERCULTURAL INTERACTION (ON THE EXAMPLE OF BELARUS AND FRANCE)

In this article, based on the material of Belarusian and French advertising communications, some aspects of intercultural interaction are reflected. The article emphasizes the need to take into account the culturally-determined factor of perception of messages in the framework of advertising campaigns. The

URL: <https://marketing.by/analitika/lyubim-belarus-itogi-oprosa-belaruskikh-marketologov-o-gotovnosti-k-kommunikatsii-na-belaruskom-yazy/> (дата доступа: 22.02.2021).

specifics of Belarus in relation to the advertising strategies of France are noted.

Keywords: advertising communication, cross-cultural interaction, dialogue, radicalization.

А.Р. Старикова

*(Московский государственный институт
международных отношений МИД РФ)*

ФЕНОМЕН TELEGRAM-КАНАЛОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В настоящей статье отражено влияние Telegram-каналов на процесс информатизации общества, а также на изменения современной журналистики 21-го века. Ключевые слова: Telegram-каналы, современная журналистика, блогерство, социальные сети, интернет, феномен.

«Если ты не в сети Интернете, значит твое издание мертво» – девиз издателей 21-го века. Действительно, рынок СМИ стремительно переходит в социальные сети, заводит собственные сайты и всячески подстраивается под модные тенденции, чтобы оставаться «в теме». Оно и логично, ведь в Интернете журналистика приобретает новый смысл и новые формы. Теперь не нужно выезжать на место событий, можно просто поискать по геолокации людей, которые уже запостили событие в инстаграм или Telegram, не нужно писать длинные статьи, в инстаграме или Telegram уже все быстро и коротко изложили. Многие другие преимущества распространения информации в Интернете говорят о том, что классическая печатная журналистика уходит на второй план. Главными ее читателями остаются все те, кто отвергают

идею перехода в Интернет или те, кто попросту не понимает, как с этим работать.

Интернет-пространство стало неотъемлемой частью нашей жизни, а если это часть жизни общества, значит должны быть регуляторы, которые поддерживают общественный порядок, пусть даже и виртуальном мире. Термин Интернет повсеместно встречается в Российском законодательстве. Резонансный отклик получил «Закон о клевете в Интернете», за несоблюдение которого можно лишиться свободы до двух лет. Закон был принят в период пандемии коронавирусной инфекции, после распространения фейковой информации о числе заболевших. А с 1 февраля 2021 года в сети Интернет запретили мат. Госдума приняла законопроект, который обязывает социальные сети не допускать публикации материалов с нецензурной бранью.

Впрочем, можно сказать, что сегодня информацию в Интернете также стараются контролировать, то есть, строить некие барьеры «принятого» и «непринятого», свобода, которая больше похожа на хаос, переполнявшая сеть, становится управляемой. Но не везде.

Telegram-каналы стали действительно феноменом не только современной журналистики, но и борьбы за права граждан, нераспространения личной информации пользователя. Все хорошо помнят «борьбу» Telegram с Роскомнадзором. Попытки заблокировать мессенджер Telegram на территории Российской Федерации не увенчались успехом, и Роскомнадзор недолго думая, решил не бороться со злом, а примкнуть к нему и в 2020 году написал в аккаунте Твиттера «Мы тут подумали и решили: если вам удобнее читать новости Роскомнадзора в Telegram, значит у вас должна быть такая возможность» [Твиттер «@roscomnadzor» 2020].

На самом деле, Telegram-канал по своей сути уникален – это первая цифровая платформа, на которой возможно публичное и анонимное распространение информации.

Безусловно, таким сервисом заинтересовались и органы государственной власти. Информация есть, а автора нет, кто будет нести ответственность и отвечать за опубликованную в информацию?

Так как сейчас законодательство в области сети Интернет, а в особенности часть санкции, вышло на новый уровень, мало кто, хочет подставлять себя под удар, поэтому многие перестали подписываться на оппозиционные каналы, хотя просмотры от этого не упали, а даже увеличились. Что же все это значит для журналистики нашего времени?

«Tempora mutantur et nos mutamur in illis» – времена меняются, и мы меняемся вместе с ними. Действительно правдивые слова. Журналистика преобразовывается, открывает для себя новые возможности, новое поле для реализации. Telegram-каналы забирают все лавры и делают работу журналистов проще. С одной стороны, происходит деградация журналисткой деятельности. Во-первых, в Telegram-каналах новости распространяются посредством заголовка. Никто не читает детальные вещи, никто не задумывается, «а что, если неправда?». Это делает информацию проще, а читателя не заставляет думать критически. Отсюда возникает медиабезграмотность, с которой сейчас сталкиваются миллионы людей. Во-вторых, информация зачастую не проходит проверку всех «кабинетов» от редактора отдела до главного редактора как это делается в газетах, журналах, на телевидении. Информация может быть и фейковая, но читатели не всегда готовы и имеют возможность это проверить. Работа традиционных СМИ обычно предполагает проработку и проверку достоверности информации, чтобы не ввести в заблуждение своего читателя. С другой стороны, Telegram действительно вырвался в лидирующие позиции социальной сети по добычи информации, а все дело в том, что сеть действительно открыта и публична, любой может написать и поделиться

новостью, в отличии от газеты\журнала или телевизора, где такого сделать нельзя. Возможно, в этом и преимущество Telegram, его сильное место, но уже можно заметить, что постепенно это превращается в «ахиллесову пяту». Например, во время беспорядков Беларуси в Telegram-канале Nexta_live публиковались различные новости касавшие раненных, мест, где наибольшее скопление ОМОНа и так далее. В какой-то момент была опубликована новость о том, что на Пушкинскую нужна помощь, где использовали гранаты с газом, уточнив, что гранаты были под козырьком серийника "Zhmil-17". Новость была фейковой. Позднее стало известно, что это шутка со стороны одного из зрителей – стримера Владислава Жмилевского, который более известен под псевдонимом «Жмиль».

Но даже не столько открытость медиaprостранства поражает, сколько доверие людей. И здесь наблюдается необычный феномен. Доверие пользователя, читателя к Telegram-каналу формируется за счет двух факторов. Первое, популярное – значит хорошее, модно. Если все сидят в Telegram, значит это хорошо, потому что это модно. Сейчас по такому же сценарию идет новое приложение Clubhouse. Скачивания приложения растут, популярность среди пользователей увеличивается – значит это хорошо потому, что пользуется спросом. Второе, люди так устроены, что, видя во всем угрозу со стороны государства (особенно, когда дело доходит до ограничения свободы слова), стараются защитить источник. Сегодняшний мир очень изменился и определение свободы слова очень поменялось. Любой запрет на площадки, где можно выразить собственные мысли иногда те, которые противоречат политике руководства страны, считают местом свободы слова, хотя там же наблюдается абсолютное негативное отношение к тем людям, кто выражает желание поддержать государственность. В общем, это противодействие. Эти два

фактора и держат Telegram на лидирующих позициях, что делает его феноменом в области журналистики 21-го века.

Несмотря на все, Telegram пользуется популярностью не только у обывателей, но и у представителей федеральных СМИ – РИА-новости, Российская Газета, РБК и другие. Хотя и те каналы, которые стараются показывать критическую точку зрения на события, лидируют – Кремлевский Мамковед, Незыгарь и другие. Но в описании канала обязательно напишут «Информация требует дополнительной верификации».

Литература

1. *Официальный аккаунт в Твиттере Роскомнадзора*. Публикация от 13 ноября 2020 года. <https://twitter.com/roscomnadzor/status/1327165268150415361> (дата обращения 21.02.2021)

PHENOMENON OF TELEGRAM CHANNELS IN THE CONDITIONS OF MODERN JOURNALISM

This article reflects the influence of telegram-channels on the process of informatization of society, as well as on the changes in modern journalism of the 21st century.

Keywords: telegram-channels, modern journalism, blogging, social networks, internet, phenomenon.

О.Ю. Стародубова

*(Московский государственный
лингвистический университет)*

СУБЪЕКТНОЕ НАЧАЛО КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

В статье рассматривается роль субъектного начала в медийном дискурсе в аспекте моделирования установок

ведущей идеологии, а также имплицитной конфликтогенности.

Ключевые слова: медийный дискурс, манипулятивная стратегия, интродукция субъекта, индикация статуса субъекта, метаграфемика, конфликтогенность.

Глобальным атрибутом современной картины мира становится медиациентричность, что способствует преобразованию медийного цифрового пространства как интрадискурсивного, а также моделированию первичной действительности, которая может интерпретироваться как потенциально конфликтная. На этом фоне очевидный в эпоху цифровизации факт взаимовлияния лингвокогнитивного моделирования (ЛКМ) в медийном дискурсе как вторичной действительности и первичного текста, т.е. самой реальности, следует скорректировать: единственной реальностью для реципиента новостного сегмента становится не объективный факт, а его интерпретация, которая в зависимости от интенции автора (от конкретного скриптора, субъекта ведущей идеологии как генерализованного субъекта) задает через ЛКМ необходимый вектор, формируя нужный тип конфликтности – национальный, религиозный, гендерный, социальный и т.п., конструируя би- или многополярное мировое сообщество, а также новую когнитивную и нравственную парадигму. СМИ, «обладая монополией на информацию, ... задают приоритеты событий, интерпретируют эти события, осуществляя социально преобразующую репрезентацию реальности» [Клушина 2008; 34].

Одной из основных форм функционирования языка является медиатекст. Это обуславливает необходимость его всестороннего и системного исследования, рассмотрения медийного дискурса как целостной многоуровневой структуры в неразрывной связи вербальных и медийных характеристик [Добросклонская 2005; 8].

Средства массовой информации из инструмента интерпретации реальности превращаются в инструмент манипулирования, создания новой реальности. Deskриптивная функция медийного дискурса вытесняется прескриптивной, императивной, предписывающей поведенческие модели Я-центризма. Медийный дискурс (конфликтогенный, манипулятивный сегмент) репрезентирует основные черты культуры и цивилизации в динамике [Стародубова 2021]. Используя имеющиеся ресурсы национальной культуры и интерпретируя их, медиасфера конструирует в сознании массового реципиента мир, отличный от реального, который современные философы называют виртуальным [Богомолова 2008; 3; Миронов 2009], квазиреальным [Мальковская 2008; Павлова 2007]. Происходит «конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации формируют свое, мифологическое пространство» [Володина 2001; 27].

Наиболее очевидно в медийном пространстве проявляется воздействие на человека языковых реальностей, имитирующих и вытесняющих реальность экстралингвистическую. Через вербальную эксплицитную и имплицитную репрезентацию создается медиакартина мира, которая становится единственной реальностью для реципиента и совпадает с языковой картиной мира, представленной в медийном дискурсе.

Конкретными манипулятивными механизмами формирования конфликтогенности становятся, во-первых, на прагматическом уровне – затекстовое моделирование событийности, сопряженное с выборкой фрагментов события, формирующих нужный ракурс восприятия целого. Во-вторых, собственно языковое моделирование конфликтогенности, которое представляет собой вербализацию интенции: номинация конфликтных субъектов с актуализацией различных идентичностей.

Событийность презентуется в ментальной деятельности индивида (автора и читателя) как система концептов, при этом интерпретацию смысла активизирует слово, в частности вмонтированный автором в текст определенный языковой ресурс или прием (*номинация событий прошлого и современности, а также интродукция и способы индикации статуса субъекта*), который становится показателем культуры мышления пишущего и одновременно механизмом формирования когнитивной и коммуникативной грамотности реципиента [Стародубова 2019]

Категория субъекта с набором идентичностей, образующих иерархическую картину мира, необходимая составляющая которой проецируется в соответствующее событийное поле при помощи различных языковых ресурсов, обладая перлокутивной силой, формирует модель восприятия реальности, становится системообразующим фактором медийного поликодового эксплицитного и имплицитного пространства через призму оппозиции *свое - чужое*. При этом эксплицированный пласт медиатекста может существенно отличаться от латентного, что приводит к возникновению *ножниц смысла* и моделированию побочного смысла манипулятивного характера.

Обратимся к примерам. В ходе освещения событий, связанных с миграционными процессами в Европе и их последствиями, эксплицитно и имплицитно формируется жесткая поляризация того сегмента общества, который является носителем так называемых европейских ценностей (цивилизации) и всех остальных. На этом фоне пересматривается содержание и оценка понятия толерантность, а также интерпретируются с позиции жесткой критики действия официальной власти. Рассмотрим, каким образом *интродукция и индикация статуса субъектов-участников событий* на фоне коррекции пресуппозиции формирует новую реальность. Сам заголовок уже фиксирует

поляризацию – *«Молодые женщины ФРГ объединились против насилия со стороны «гостей Меркель»»*. Подзаголовок уточняет: *«Молодые женщины Германии... призвали власти ФРГ и других стран Евросоюза защитить их от насилия со стороны мигрантов – «гостей Меркель»»* (Российская газета. Федеральный выпуск № 23 (7486). Берлин, 2018).

Интродукция (способ введения в текст) субъектов участников актуализирует гендерный и возрастной статус, фиксируя национальную идентичность *жертв* как вторичную, таким образом выводя конфликт в формат универсального, общечеловеческого плана. В *свои* субъекты-участники включаются также власти ФРГ (кроме Меркель, *пригласившей гостей*) и стран Евросоюза как носители европейских ценностей, представители цивилизации: *жертвы, добыча молодых мужчин из архаичных, враждебно настроенных по отношению к женщинам обществ, молодые немки, дочери Европы, Старого Света, не животные, не рабыни, не военная добыча, не необходимые потери* и т.д.

При интродукции *чужого* субъекта в контексте *насилия* происходит отождествление криминального сегмента, во-первых, с более объемным статусом – *мигранты*, во-вторых, с ключевой фигурой власти Германии – при помощи ресурсов метаграфематики (кавычки, подчеркивающие иронию как средство критики). В *чужое* также включаются следующие номинации субъекта: *беженцы всех мастей, насильники, чужаки, новые хозяева Германии, мигранты, нелегально въехавшие в Германию, угроза Старому Свету*. Указанный ряд контекстуальных синонимов, актуализируя ассоциативные связи (типы идентичностей), моделирует жесткий конфликт, враждебное отношение ко всем прибывшим извне как имеющим общие национальные, гендерные, возрастные, религиозные идентичности (*тактики обобщения, перенесения негативной*

эмоции на все аналогичное), а также тем, кто допустил подобное.

Интенсификации *своего и чужого* способствуют и ресурсы морфологии: личные и притяжательные местоимения в номинации статуса субъекта – *мы, молодые женщины Германии, делай, как мы, наши, свои женщины, свои границы, мы не рабыни, мы возьмем нашу судьбу в свои руки.*

Венчает *свою* субъектную номинацию индикация финального статуса *жертв – немецкие активистки и все женщины Европы*, в сочетании с глаголом будущего времени, на фоне чего актуализируется фактически открытый призыв к ответному насилию, который поддерживается контекстом: *теперь начинается протест. Это государство не хочет нас защищать. Мы возьмем нашу судьбу в свои руки. Жертва становится палачом. Перлокутивный эффект очевиден.*

Так, при помощи целого ряда тактик – отождествления, обобщения, перенесения, гиперболизации угрозы, демонизации образа врага, а также эксплицирующих их субъектных номинаций с актуализацией нужных типов идентичностей реализуется манипулятивная стратегия – моделируется содержание *своего* – европейские ценности, цивилизация и молодые женщины идентифицируются и рассматриваются как жертвы не только мигрантов, но и конкретного представителя правящей партии, указанного в заголовке. *Чужим* при этом становится не только и не столько криминальный сегмент мигрантов, а все «пришельцы» и власть, допустившая подобное.

Происходит эскалация, экстраполяция гендерного конфликта с отягощающим национальным фактором в пресуппозиции (конкретный событийный повод) в национально-религиозно-политическую сферу. Итогом становится не только ксенофобия, но и моделирование *пейоративации* власти в лице, в том числе конкретных лиц.

Жертвы насилия становятся жертвами *манипуляции* – их личную трагедию используют для дискредитации власти в целом, провоцирования массовых конфликтов. Таковы последствия экспликации манипулятивной идеологии.

Таким образом, ведущим языковым механизмом формирования манипулятивной стратегии и конфликта становится коррекция пресуппозиции (при помощи тактик), а также *интродукция субъекта*, а сопутствующим – ресурсы стилистики и *метаграфемики* [Аникаева 2011].

Все это формирует и культурный конфликт, моделирующий новую зону *нормальности*, которая существенно смещает рамки привычной интерпретации событий и кардинально преобразует реальность. Важно помнить о личной зоне ответственности каждого, в особенности журналиста, профессиональная деятельность которого может способствовать необратимым изменениям когнитивной парадигмы общества. При этом следует также не забывать о том, что манипулирование может осуществляться через обращение к эмоциям (страху, ненависти, гневу), социальным установкам (престижные модели поведения, статус в обществе и т. д.), системе ценностей (здоровье, стабильность, защищенность) и достигнет своей цели (односторонней выгоды) в случае пассивности, конформизма реципиента.

Американский психолингвист Д. Слобин указывал на манипулятивный аспект медийного слова: «очень опасно людям забывать о том, что языки могут действительно влиять на то, во что они верят, и что они будут делать» [Слобин, Грин 1976; 115].

Медийный дискурс становится универсальным механизмом, способным формировать новые ценностные установки. На этом фоне автор как генерализованный субъект выступает в роли транслятора ценностей, в результате чего выстраивается конструкт, который на языке современной лингвистики укладывается в систему

устойчивых фреймов, сценариев, формирующих новые стереотипы.

Литература

1. *Аникаева А. А.* Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе / А. А. Аникаева. – Текст: непосредственный // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2011. – № 12 (107). Выпуск 10. – С. 186–191.

2. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008.

3. *Володина Л.В.* Конструирование реальности средствами массовой коммуникации // Российская массовая культура конца XX века: материалы круглого стола, 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург. СПб: Санкт-Петербургское философское общество. Вып. 15.

4. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). 2-е изд., стер. М.: Едиториал УРСС, 2005.

5. *Клушина Н.И.* Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

6. *Мальковская И.А.* Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008.

7. *Миронов В.В.* Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации // Медиаскоп: электронный научный журнал. 2009. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/трансформация-культуры-в-пространстве-глобальной-коммуникации> (дата обращения: 20.11.2020).

8. *Павлова Е.Д.* Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ. – М.: Наука, 2007. 206 с

9. Слобин Д., Грин Дж. Психоллингвистика. Пер. с англ. Е.И. Негневицкой// под общ. ред. С предисловием А.А. Леонтьева. – М., 1976.

10. Стародубова О.Ю. Аспекты интерпретации текста. – М.: Проспект, 2021.

11. Стародубова О.Ю. Когнитивные и коммуникативные аспекты культуры речи в медийном дискурсе на фоне прецедентного феномена. // Актуальные проблемы культуры речи» (26 апреля 2019 года, г. Москва, МГОУ) / отв. ред. И.С. Папуша. – М.: ИИУ МГОУ, 2019. с. 103-108

SUBJECT BEGINNING AS A SYSTEM-FORMING FACTOR OF MEDIA DISCOURSE

The article examines the role of the subjective principle in media discourse in the aspect of modeling the attitudes of the leading ideology, as well as implicit conflict potential.

Keywords: media discourse, manipulative strategy, introduction of the subject, indication of the status of the subject, metagraphics, conflict potential.

Н.Д. Стрельникова

*(Санкт-Петербургский государственный
электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В.И. Ульянова)*

ПРЕЗЕНТАЦИЯ СЛОВАРЯ Н.К. САФОНОВОЙ «ХРАМОВОЕ ЗОДЧЕСТВО»

Статья знакомит с уникальным специализированным словарём архитектурных терминов и понятий. Словарь содержит статьи о разных типах храмов, элементах декора и интерьера и может быть использован в качестве справочного и иллюстративного материала на занятиях РКИ.

Ключевые слова: храмовое зодчество, словарь, термины, страноведческий справочник, иллюстрации.

Готовящийся к печати словарь архитектурных терминов и понятий «Храмовое зодчество» является второй книгой Н.К. Сафоновой. Первый словарь автора «Русское зодчество» [Сафонова 2018], знакомит с фортификационными, хозяйственными, жилыми, общественными, в том числе культовыми постройками, а также – с элементами декора и материалами, применяемыми в строительстве [Сафонова, Стрельникова 2018; 226–231]. «Каждый народ и каждое время имеют свой язык. Прочитать и увидеть язык нашей древней и средневековой русской архитектуры поможет словарь» [Генералова 2018; 8]. Словарь «Храмовое зодчество» посвящён только культовым сооружениям или разного рода реалиям и их элементам, имеющим отношение к религиозным объектам. Он включает в себя 1269 статей, 439 отсылок и 1205 иллюстраций. Словарь, по мнению автора, «представляет собой комплексное исследование и всестороннее описание терминологии русского и мирового религиозного архитектурного наследия и сопровождается значительным количеством уникальных иллюстраций для наглядного показа этого культурного пласта, являющегося общечеловеческой ценностью. Особое внимание уделено самобытной русской храмовой архитектуре, которая на протяжении значительного периода времени развивалась в изоляции от строительных традиций других стран мира и имела свою уникальную терминологию» [Сафонова 2021; 5]. Со временем исконная архитектурная лексика была частично утрачена. Словарь предоставляет редкую возможность проследить, как постепенно и сложно формировалась терминология храмостроительства разных конфессий на протяжении длительного исторического периода, начиная с сакральных памятников (*жальники, голбцы, дольмены*).

В содержательной вступительной статье Н.К. Сафоновой последовательно освещаются этапы становления древнерусского зодчества и неразрывно связанный с этим

процесс развития историко-архитектурной лексики, которая в существующем ныне варианте сложилась к концу XIX века.

В словаре собраны и систематизированы термины, относящиеся к мировому религиозному наследию; эта терминология пестра и разнообразна. Во-первых, потому что это лексика, объединяющая религиозные понятия разных этапов формирования: со времён глубокой древности и дальше, согласно периодизации истории храмовой архитектуры. Во-вторых, это корпус лексических единиц, представляющих такие разные религиозные учения как Христианство и Буддизм, Ислам и Политеизм; и столь же непохожие вероисповедания в Индии и Европе, Южной Америке и Китае, Азии и Японии. В-третьих, словарь включает в себя терминологию, дающую представление о религиях и культовых сооружениях разных конфессий многонациональной России, в том числе и о древних языческих верованиях с особенностями местного колорита. Наконец, стоит уточнить, что в состав специфической лексики русского зодчества входят как собственно русские, так и заимствованные слова. Исконная терминология, своеобразная и одухотворённая лексика, относящаяся в основном к деревянному строительству Руси, сохранилась до XXI века.

Термины русского зодчества вписаны в контекст европейской архитектуры. Особенно интересно проследить, как русское зодчество вливалось в мировую архитектуру, став ее частью, но сохранив при этом своё неповторимое своеобразие.

В некоторых статьях указывается соответствие терминов, и это является лучшей иллюстрацией идеи преемственности и включённости русской архитектуры в мировой контекст. Так, например, *оглавок (настолиник)* соответствует *капители*, *донжон* в русском зодчестве называется *ныра*. Любопытно, когда параллельно

рассматриваются элементы декора в первозданном, например, греческом варианте и в русской архитектуре: плита *абака на капители храма Парфенон (447–438 гг. до н.э.)* – и *абак на капители колонны Казанского собора (1801–1811)*.

Центральным понятием книги «Русское зодчество» является *дом*. Словарь знакомит с разнообразными видами жилья от *обвалушки (землянки)* и *шалаша* до *храма* и *дворца*, однако характерным крестьянским жильём была *изба*, «символический образ истории нашей жизни <...> способный вместить в себя лучшее из потоков не только русской, но и мировой философской мысли и художественной энергии» [Ополовников 2002; 21]. Напомню, что в словаре представлены 32 вида изб с типами внутренней планировки [Сафонова 2018; 120–133]. Центральным понятием «Храмового зодчества» является, конечно, *храм*. Варианты храмовой архитектуры различаются по типу (*столпообразный, шатровый, ярусный, «под звоном»*), по объёмно-планировочному решению (*бесстолпные, двустолпные, зальные, крестово-купольные, «круглые по старине», трёх- и четырёхчастные, центрические, храм–ротонда, храм–корабль*), по назначению (*приходские, домовые, соборные*). Из словаря мы узнаем, чем отличаются древнерусские типы храмов «древяна вверх» и «древяна клецки». Число *глав* (верхов) может варьироваться от одной до тридцати трёх, причём многоверхие храмы (от пяти и более глав) характерны только для русского зодчества. Более сорока видов христианских храмов с приложенными схемами, что очень наглядно, представлены в словаре, а также 11 вариантов классических древнегреческих храмов в планах-схемах, названия которых звучат как музыка: «*в антах, амфипротиль, периптер, моноптер, толос, диптер, псевдодиптер...* Около 20 видов церквей: *домская, кирха, клетская, костёл, мачтовая, обыденная, часовня...* История культовых сооружений от

древнегреческих святилищ до стилового разнообразия – классицизм, мавританский, древне-индийские стили *Весара*, *Дравиды*, *Нагара*, *нарышкинский стиль*, *модерн*, *неорусский*, *эkleктика*, *мудехар*, *неовизантийский*... Каждый раз, перечисляя, ставим знак многоточия, подразумевая и многое другое. Трудно остановиться, перечисляя сокровища мировой культуры! Отдельные стили распадаются на виды и подвиды, скажем, *барокко* – украинское, саксонское, елизаветинское, а *готика* – лучистая, кирпичная, пламенеющая...

Понятие религиозного культа – одно из древнейших и разнообразных даже в пределах одной конфессии. В христианстве есть место и старообрядчеству, и армянской церкви, статьи о которых занимают свои ниши в словаре. Наравне с христианскими храмами широко и многолико представлены *мусульманские*, *синтоистские храмы*, *меру*, *мечети*, *Мяо*, *пагоды*, *буддийские* сооружения культового характера, *тибетская архитектура*, *синагоги*, *индуистские храмовые комплексы*, *Динь*, *медресе* и многое другое.

Много неожиданного и занимательного ждёт читателя словаря. Например, можно не только прочесть об одном из античных чудес света – *храме Артемиды*, который, как мы помним, сжёг Герострат (*лавры Герострата*, *слава Герострата*) и тем вошёл в историю, но и рассмотреть его. Реконструкция храма и его план-схема прилагаются к словарной статье. Крайне любопытно увидеть символ зодчества – *Десницу мастера с наугольником* (Мцхета, Грузия) и узнать, что *сталактиты* существуют не только в природе, но и обозначают декоративные выступы на сводах и карнизах, действительно напоминающие пещерные в архитектуре. *Слухи* не связаны с молвой, а обозначают отверстия в гранях шатрового покрытия; *тамбур* же не имеет отношения к поезду, это слово арабского происхождения, буквально – барабан, так называется

цилиндрическая или многогранная венчающая часть здания, несущая купол.

Словарные статьи расположены в алфавитном порядке. Наименования, состоящие из имени существительного и определяющего его имени прилагательного, расположены по алфавиту первого компонента, которым может быть и существительное (*аркатура слепая*), и прилагательное (*висячая лапа*). В любом случае на алфавитном месте второго компонента помещается отсылка. Например, «**Висячая ла́па** — в др.рус. архитектуре плоский выступ стены, нижний конец которого не опирается на цоколь или карниз, а как бы свободно висит на плоскости стены, будучи короче других (*ил. 173*). То же что *висячая лопатка* или *висячая лизена* в европ. архитектуре. **Ла́па висячая** — см. *висячая лапа*». [Сафонова 2021; 74].

Словарная статья включает в себя термин с указанием ударения (отсутствие ударения говорит о недостаточности сведений о произношении приведённого слова); определение, раскрывающее смысл. Указывается язык-источник происхождения слова, в ряде случаев — первоначальное значение термина и этапы его освоения, различные толкования понятия и время появления слова в русском языке. Для этимологических справок использован классический «Этимологический словарь русского языка» М. Фасмера. Для некоторых слов приводится историческая справка. Автор подчёркивает сложный генезис архитектурных терминов, заимствованных из западных и восточных языков, звучание и написание многих с течением времени существенно изменилось. Словарь удобен в использовании, так как снабжён системой перекрёстных ссылок, почти все статьи сопровождаются оцифрованными иллюстрациями высокого качества, нумерация иллюстраций сквозная.

Активно используются синонимы, что представляет особый интерес для филологов. Например, *лантерна* и *симборио*, *тибуриум*, *фонарь*; *тромаблей* – *обманка*; *кампила* – *колокольня*; *шандал* – *лыхтарь*, а *лемех* функционально – тоже, что *гонт*, *бранка* и *шиндель* в Западной Европе. Многие понятия рассыпаются на несколько, например привычная, казалось бы, *арка* насчитывает более 50 видов, среди них такие, как *веерная*, *каблучковая*, *кокошниковая*, *ползучая типа «кобылья голова»* или *«косуля»*. Можно рассмотреть схемы, а изящные иллюстрации венчают этот феерический перечень, демонстрируя такую лёгкость и грацию арочной вязи в камне, что глаз не оторвать от неповторимости линий и остаётся лишь восхищенно удивляться, на что способны человеческие руки и талант!

Некоторые понятия-термины образуют длинные синонимические ряды. Например, культ предков является важной, очень значимой составляющей любого религиозного культа, поэтому в каждом варианте вероисповедания у разных народов существуют (или имели место и трансформировались) термины для определения отдельных захоронений или общих кладбищ, сохранения памяти об ушедших. Это очень большая группа слов, образующая длинный список, приведём лишь несколько: *пантеон*, *гробница*, *гурхана*, *жить*, *каирн (кайрн)*, *купольная гробница*, *курган*, *мавзолей*, *мазар*, *макбара*, *мастаба*, *могила*, *навета (наветас)*, *пирамида*, *сагана-там*, *склеп*, *скудельня*, *тумулы*, *гумбаз (гумбез)* и т.д.

Словарь раскрывает, что просто *глав* не бывает, и приводит их виды: *шлемовидная*, *луковичная*, *зонтичная*, *грушевидная*, *конусная*. Различаются несколько видов *алтаря*, *куполов*, *колонн*, *капителей*. Наконец, можно рассмотреть типы мощного сакрального символа христианства. Это *крест*, казалось бы, знак простой и лаконичной формы, однако в словаре, где приведено всего 28

типов, мы встречаем схематическое изображение самых разнообразных *крестов* от *равноконечного греческого* до древнейшего *кельтского*. А затем следует перечень функционально различающихся *крестов*: *охранный, обетный, памятный, поклонный, запрестольный, закладной и вкладной*.

Особого внимания заслуживают Приложения, включающие не только список литературы и электронных информационных ресурсов, но и «Указатель объектов культурного наследия, снабжённых иллюстрациями», «Указатель музеев и музейных комплексов, снабжённых иллюстрациями», что очень важно для словарей этого типа. Несомненный интерес, на наш взгляд, имеет статья «Родоначальник архитектурной фотографии в России», посвящённая фотографу-профессионалу и археологу Ивану Фёдоровичу Барщевскому (1851–1948), наследие которого стало «ценнейшим пособием для архитекторов, учёных, реставраторов и просто любителей, интересующихся историей своей страны и её культурой» [Сафонова 2021; 469–478].

Словарь «Храмовое зодчество» позволяет восхититься полётом архитектурной мысли и оценить титанический и вдохновенный труд тысяч архитекторов, строителей, каменотёсов и каменщиков, скульпторов, резчиков по камню и дереву, плотников и многих других оставшихся неизвестными мастеров. Многообразие сохранившихся и утраченных памятников, многоголосие терминов заставляют не только вновь и вновь обращаться к чтению и перелистыванию словаря, но и вызывают чисто физическое желание поехать и посмотреть. Таким образом, книга мотивирует и стимулирует тягу к путешествиям: воочию прикоснуться к шедеврам, рассмотреть детали, и, быть может, сделать собственные фотографии! Поразительно, как книга, обладает способностью энергетически воздействовать, вдохновляя к странствиям!

Словарь, адресованный архитекторам, искусствоведам, священнослужителям, филологам, может быть использован как справочник-комментарий, как иллюстративный материал для преподавателя РКИ и для иностранцев, изучающих русский язык и культуру, для преподавателей истории и культурологии, а также для студентов, изучающих эти дисциплины. Лексический состав словаря, его язык, детальные схемы и планы – всё это доставляет огромное эстетическое и интеллектуальное удовольствие от погружения в яркий и разнообразный мир религиозной культуры и искусства.

Литература

1. *Генералова Е.В.* Язык русских храмов и изб // Сафонова Н.К. Русское зодчество. Иллюстрированный словарь архитектурных терминов и понятий. – СПб, 2018.

2. *Ополовников А.В., Ополовникова Е.А.* Избяная литургия. Книга о русской избе. – М, 2002. – 512 с.

3. *Сафонова Н.К.* Русское зодчество. Иллюстрированный словарь архитектурных терминов и понятий. – СПб, 2018. – 386 с.

4. *Сафонова Н.К.* Храмовое зодчество. Иллюстрированный словарь архитектурных терминов и понятий. – СПб, 2021. [Готовится к печати].

5. *Сафонова Н.К., Стрельникова Н.Д.* Роль словарей в профессиональной подготовке специалиста. Презентация словаря «Русское зодчество» // Новое и традиционное в практике обучения русскому языку как родному и иностранному в российских университетах нефилологического профиля: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – СПб, 2018.

PRESENTATION OF THE DICTIONARY

BY N.K. SAFONOVA

«TEMPLE ARCHITECTURE»

The article introduces a unique dictionary named «Temple Architecture». It's specially illustrated dictionary which contains architectural terms and concepts. The dictionary contains articles about different types of temples, elements of decor and interior design and can be used as a reference and illustrative material in the lessons of Russian as a foreign language.

Keywords: Temple Architecture, dictionary, terms, regional guide, illustrations.

В. Тади-Марк

Е.В. Чубко,

*(Тюменское высшее военно-инженерное командное
училище имени маршала инженерных войск
им. А.И. Прошлякова)*

МЕДИАВИРУС КАК ФОРМА

МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье приводится описание самого популярного медиавируса (по опросам иностранных курсантов ТВВИКУ). Мемы, как разновидность медиавируса, отражают культурные стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для всех участников межкультурной коммуникации. Мем рассматривается как механизм передачи и хранения культурной информации.

Ключевые слова: интернет-мем, мем, межкультурная коммуникация, культурная составляющая, иностранные курсанты.

Интернет-мемы принято считать разновидностью медиавируса. Понятие «мем» было введено Р. Докинзом, который впервые предложил концепцию репликатора в приложении к социокультурным процессам [Докинз 1993]. В широком смысле мем – это некая «идея, образ, объект культуры (чаще нематериальной), который перенимается многими членами сообщества» [Щурина 2012; 162]. Мем рассматривается как механизм передачи и хранения культурной информации. При этом спонтанному распространению среди интернет-пользователей подвержена не всякая информация, а только та, которая каким-либо образом оставляет многих пользователей равнодушными к ней, вызывает интерес или ассоциации, т.е. информация, обладающая особым смыслом. Мемы отражают культурные стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для всех участников коммуникации.

Мы опросили курантов специального факультета Тюменского высшего военно-инженерного командного училища им. А.И. Прошлякова и отобрали самые популярные и идентично понимаемые мемы иностранцами из разных стран. Таким образом, данная работа посвящена описанию интернет-мемов.



Визуальной составляющей мема является изображение человека и акулы. При этом автор не случайно избирает голубой фон изображения. Он указывает на некую

безысходность, которую испытывает человек, оказавшись один на один с дикой природой. На фоне только бескрайнее море. Нет лодок или людей, которые могли бы спасти человека. Однако в такой природной среде еще более комичным кажется изображение акулы с айфоном. По способу зарождения этот мем является преднамеренно созданным, так как основная идея автора заключается в иронии над современным обществом, ведь все моменты личной жизни выкладываются в социальные сети. Такие мемы являются популярными в социальных сетях. Таким образом, автор может масштабно высмеять чрезмерную увлечённость молодёжи гаджетами. Без надписи визуальная часть не несла бы в себе никакой информационной нагрузки и не передавала бы задумки автора. В меме произошла подмена персонажей. При этом только сочетание составляющих мема несет комический эффект.

**Cette femme est ici
la seule personne qui
vit le moment présent**



Сейчас представлен уже более серьёзный мем, и он содержит реальность, которая описывает истинное зло общества из-за новых технологий. Итак, мы видим много людей, присутствующих на мероприятии. Можно попробовать представить, что это: общественный деятель или музыкальная звезда, а может быть, национальное событие, например, парад или другая церемония... Ограничительные решётки подтверждают, что это важный момент. Каждый человек взял свой телефон, чтобы попытаться сохранить этот момент и визуализировать его

позже, когда будет такое желание. Мы можем заметить, что глаза людей, которые фотографируют, не смотрят на происходящее, они видят только экраны своих телефонов. Однако одна пожилая женщина, которая окружена каким-то красным кругом, которым автор этого фото хочет подчеркнуть, что она выделяется из толпы, потому что живёт настоящим моментом, действительно видит своими глазами то, что происходит вокруг. Хорошо видно, что эта женщина испытывает много положительных ощущений, такие как радость, счастье... вероятно, это событие кажется ей очень интересным и трогательным. Таким образом, основная идея фотографа состоит в том, чтобы увидеть, осознать и напомнить, что важен каждый момент, что нельзя терять его, пытаюсь ориентироваться на других людей и современные технологии. Существующие события и ощущения не живут много раз, поэтому нужно наслаждаться жизнью в реальном времени и чувствовать каждый момент, как будто, он последний.



Здесь представлено изображение молодого человека в классе. В данном случае автор хочет отметить образовательный аспект, именно высшее образование. На этой картине молодой человек, который сидит сразу на тройной парте, чтобы быть выше к потолку. Чёрный костюм отражает вид довольно ответственного человека, рядом

классический портфель. На его столе лежат книги, указывающие на учебный процесс. Однако такое место, как класс, является признанным местом для обучения детей. Как всем известно, ребёнок получает знания поэтапно, начиная с младшей школы и заканчивая университетом, а затем, возможно и специализироваться на какой-то профессии, получив учёную степень в аспирантуре и докторантуре. Действительно, картина очень комичная, потому что молодой человек набрал высоту только метафорически, сидя на трёх столах. Это своего рода комическая метафора, чтобы показать и сказать, что он находится в процессе полноценного приобретения высшего образования – выше некуда, дальше только потолок. Следует также отметить, что выглядит он очень серьёзным и сосредоточенным, но вряд ли ему комфортно и спокойно так сидеть. На самом деле, всё демонстрирует и доказывает уровень «высоты» молодых людей, которые также мечтают скорее оказаться на верху, ничего особо не делая.

Возможности проявления игрового компонента в межкультурной коммуникации, как правило, связаны с использованием языка как средства достижения эстетических или творческих целей, которые реализуются в виде установки на комический эффект. Такой эффект располагает к общению и проявляет желание общаться дальше. Одним из источников такого позитивного общения, который объективно возрастает, можно считать интернет-мемы.

Литература

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. М. : Мир, 1993.
2. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. Вып. №3: Филология. С. 160–172.

MEDIA VIRUS AS A FORM CROSS-CULTURAL COMMUNICATION

The article describes the most popular media virus (on the issues of foreign cadets of TVVIKU). Memes, as a kind of media virus, reflect cultural stereotypes and phenomena of modern reality, which are relevant and interesting for all participants of intercultural communication. The meme is considered as a mechanism for transmitting and storing cultural information.

Keywords: Internet meme, meme, cross-cultural communication, cultural component, foreign cadets.

В.А. Тарасова

(Российский университет дружбы народов)

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ В ПИСЬМЕННОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ (НА ОСНОВЕ РЕЧЕВОГО ЖАНРА «РАЗГОВОР В МЕССЕНДЖЕРЕ»)

В статье рассматриваются вербальные и невербальные средства выражения экспрессивности и эмоциональности в письменной разговорной речи. В интернет-общении письменная речь становится динамичнее, фиксируя проявления индивидуальных речевых особенностей коммуниканта с использованием графических средств для выражения экспрессивно-эмоциональной окраски.

Ключевые слова: письменная разговорная речь, экспрессивно-эмоциональные средства, поликодовость, вербальные средства, невербальные средства, речевой жанр «разговор в мессенджере».

Интернет-коммуникация отражает и фиксирует современные процессы, происходящие в языке. Развитие этой формы коммуникации происходит настолько интенсивно, что становится возможным говорить о

появлении новых дискурсов типов общения, включая письменную разговорную речь, характеризующейся высокой контекстуальной зависимостью, экспрессивностью, эмоциональностью, направленностью на адресата. Факт появления письменной разговорной речи как самостоятельного дискурса связан с трансформациями в языке как на уровне стиля, так и на уровне канала коммуникации: и в разговорном, и в письменном дискурсе. Формирование полноценного дискурса письменной разговорной речи размывает границы между разговорной и литературной нормой и обеспечивает широкое распространение маргинальных языковых явлений.

Важными характеристиками межличностного общения в Интернет-коммуникации являются использование невербальных средств коммуникации и стремление к эмоциональной наполненности высказывания. Невербальные элементы раскрывают подлинные эмоции и межличностные реакции, адаптивное выражение которых является важной составляющей развития личностного образа. Невербальные средства коммуникации позволяют более точно идентифицировать коннотативные компоненты сообщения.

Использование средств выразительности вербального и невербального типов обусловило развитие поликодовости в интернет-коммуникации.

Стремительное развитие онлайн-коммуникации привело к формированию нового дискурса сетевого общения, использующего собственную систему семиотических знаков для реализации эмоциональной и экспрессивной функций языка. Экспрессивность письменной разговорной речи проявляется прежде всего на лексическом и графическом уровнях, исследование которых позволяет оценить эффективность коммуникации и прогнозировать дальнейшее языковое развитие.

Наиболее ярко современные языковые процессы представлены в сетевых диалогах в социальных сетях и

мессенджерах, развитие которых позволило лингвистам выделить особый тип речевого жанра «разговор в мессенджере», определяемого как «информационно-фатический жанр речи, вписанный в ситуацию общения, целью которого является реализация и укрепление межличностных связей посредством приватной диалогической интернет-коммуникации в режиме настоящего времени» [Голошубина 2015; 212].

Форма и содержание сообщения в мессенджере определяются его автором и обусловлены, с одной стороны, коммуникативной ситуацией, с другой – социальной ролью адресата. Как правило, чем ближе коммуниканты знакомы друг с другом, тем менее формальным становится общение – это проявляется в пренебрежении речевым этикетом и литературной нормой. Разговорный характер письменной речи в мессенджере обусловлен стремлением передать экстралингвистические факторы, которые определяют специфику живой речи.

Лексические единицы, используемые пользователями мессенджеров для выражения экспрессии и эмоций, относятся, в основном, к разговорной лексике русского языка – просторечным, диалектным словам, жаргонизмам и элементам интернет-сленга, источниками которых становятся:

- лексические заимствования, прежде всего из английского языка: «френдзона», «лайк», «фейк», «хайп», «рофл», «фэшн», «гламур», «тренд», «мэйк», «лайт», «бизи», «дарлинг», «бай» и т.д.;

- профессионализмы, прежде всего из компьютерной среды, описывающие технические особенности дискурса мессенджеров: «чатиться», «забанить», «аватарка», «админ», «айтишник», «апгрейдить», «гуглить», «донатить» и т.д.;

- словообразовательные производные и окказиональные слова, создаваемые по существующим в

языке моделям, использующиеся исключительно в условиях данного контекста: «инстаграммиться», «лайкнуть», «смайлик», «спасибки», «приветики» и т. д., характеризующиеся частой сменяемостью и быстрым распространением: «приветули», «досвидули», «усипусечка», «днище», «отстоище», «недофрендил»;

- транслитерируемые и транскрибируемые аббревиатуры иноязычного происхождения: «лол» («LOL» - «laughing out loud» или «lots of laughing»), «ИМХО» («in my humble opinion»), которая может подвергаться транскодированию, то есть использованию иного кода для развертывания аббревиатуры, например, «ИМХО» может трактоваться как «имею мнение, хр*н оспоришь». В русской письменной речи становится возможной аббревиация на основе предложения: «ЕВПОЧЯ» - «Если вы понимаете, о чём я»), «ОИНЧ» - «отпишись и не читай».

Экспрессивность в общении в мессенджерах обусловлена обязательностью реакции на слова собеседника, даже если они обладают слабой информационной насыщенностью. При этом экспрессия может быть выражена семантикой лексемы, а не её формой: «ржу», «рыдаю», «жжёшь», «угораю», «разревусь».

Большинство слов характеризуются вторичностью значений, имеющих ярко выраженную эмоционально-оценочную коннотацию: «срач» – «эмоциональный спор», «жечь» – «остроумно шутить», «выпилиться» – «совершить самоубийство».

Кроме того, в мессенджерах активно используется обценная лексика. Но её распространение ограничивается двумя факторами: личностью коммуникантов, которые могут пресечь общение в подобном стиле, и влиянием других видов коммуникации. Такие условия порождают разнообразные эвфемизмы: фонетические («мля», «гребись», «киздуй», «зёпа»), графические («опа», «ахаться», «звезда»,

«овно/амно»), редуцированные («нах», «пох»), аббревиационные («пнх», «хз»).

Распространены приёмы речевой игры на основе звукоподражания: «утипути», «мимимишный», «цмок», «плак-плак»; имитации зоонимического общения: «кскскс», «мур-мяу». Также отмечается тенденция к инфантилизации, то есть имитации детской речи: «люлю» («люблю»), «ниняю» («не знаю»).

Активно проявляется характерная жанровая черта – вербализация невербальных эмоций: «ахахаха», «охохохо», «гыгыгы». Имитация смеха вообще является довольно частым явлением для разговоров в мессенджере и используется с разными коммуникативными целями.

Как можно заметить, речевой жанр «разговор в мессенджере» активно использует экспрессивные средства разговорной речи и приёмы речевой игры. Однако за время существования жанра выработались и собственные приёмы выражения экспрессии. Свойственная разговорной речи тенденция к экономии речевых средств выражается в дискурсивных сокращениях. Это могут быть сокращения лексем: «вышка» (вуз), «фак» (факультет), «прив» (привет), «норм» (нормально), «оч» (очень), «сига» (сигарета), «конфа» (конференция), или речевых форм: «спокойных» (вместо «спокойных снов»), «споки» (вместо «спокойной ночи»), «приятного» (вместо «приятного аппетита»), «до скорой» (вместо «до скорой встречи»), «личка» (вместо «личные сообщения»).

Ещё одним примером выражения экспрессии, характерным для сетевого общения в целом, служит субстантивная трансформация слов, на основе которой образуются существительные: «хотелки», «хочушки», «милота», «развивашки», «развлекушки», «гульки», «ржака».

Общение в мессенджерах характеризуется частым обращением к прецедентным феноменам в их авторской интерпретации («Не стоит прогибаться под изменчивый

- эмоции могут передаваться исключительно знаками препинания без использования букв: «???», «!!!!!!», «?!?!?!», «...».

Характерной чертой дискурса является также фонетизация речи, когда графически закрепляется разговорное произношение, противоречащее орфографическим правилам русского языка: «жЫво», «чОрт», причём коммуникант вполне осознаёт нарушение нормы и использует его как средство экспрессии.

Этот процесс получает развитие и реализуется в слиянии, имитирующем нечёткую дикцию при озвучивании отдельных слов или устойчивых речевых формул: «осспаде» («господи»), «ачотакова» («а что такого»), «ничосси» («ничего себе»), «отакота» («вот так вот»), «уржаЦЦо» («уржаться»), «гврю» («говорю»), «таксе» («так себе»), «щцаЗЗ» («сейчас»).

Фонетизация может быть подражательной, то есть имитировать русскоязычную транслитерацию английских слов, иноязычный акцент или дефект дикции: «накажем козлоФФ», «приФфет», «деФФчонки», «деФФки», «дЭвушка», «товаГиСЧи».

Невербальные знаки стали использоваться как самостоятельное средство выражения экспрессивности. Их различные комбинации составили спектр специальных эмоциональных знаков – смайликов.

Так, знак «*» используется в качестве маркировки метатекста: «Сколько тебя ждать? – Ровно две минуты - *Засаеаю время*».

Знак скобки «)» – имитация улыбки. Постепенно этот знак стал комбинироваться с другими для выражения широкого спектра эмоций (:-* - «обозначение поцелуя», :-x – «просьба замолчать», :`-D – «смех до слез»).

Однако иконические средства экспрессии потеряли актуальность с техническим развитием интернет-

коммуникаций. Смайлики, создаваемые комбинацией знаков, заменились эмоджонами – готовыми картинками.

Тем не менее, в отношении эмоджонов по-прежнему употребляется термин «смайлик». «Они способны вызвать у собеседника положительные или отрицательные эмоции, произвести то или иное впечатление сознательно или неосознанно. Смайлики уже настолько прочно вошли в нашу коммуникацию, что их использование или, наоборот, отсутствие, может привести к недопониманию между собеседниками и даже коммуникативной неудаче. Смайлики выполняют функцию некоего сигнала, который способствует формированию положительного отношения адресата к адресанту и, как следствие, успешной коммуникации» [Смагина 2017; 59-60].

То есть отсутствие смайлика в ироничном высказывании может быть воспринято собеседником как желание обидеть. Или саркастическое высказывание может трактоваться как серьёзное, что способно исказить смысл диалога. Эмоджон заменяет тон и интонацию при письменной коммуникации.

Использование эмоджонов способно заменить вербальную реакцию. В мессенджерах знак смеющегося до слёз эмоджона заменяет оценку удачной шутки, знак руки с поднятым вверх большим пальцем – одобрение, знак машущей ладони – приветствие, зелёная рожица – зависть, красная – гнев и т.д. Большинство эмоджонов настолько красноречивы, что не нуждаются в вербальном сопровождении. Несмотря на то, что эти знаки являются воплощением экспрессии, определённую информативную функцию они выполняют.

Графические средства выражения экспрессии в мессенджерах обусловлены техническим обеспечением конкретного приложения, а кроме того, являются отражением актуальных процессов интернет-дискурса в целом.

Таким образом, письменная разговорная речь характеризуется эмоциональностью и экспрессивностью, средством выражения которых служат вербальные и невербальные знаки. На лексическом уровне при разговоре в мессенджере экспрессия реализуется в разговорных и жаргонных словах, использовании обценной лексики и эвфемизмов. Частотны сокращения слов, аббревиатуры, окказионализмы и неологизмы, иноязычные заимствования.

Поскольку письменная разговорная речь ограничена в выражении невербальных средств общения, то разнообразие средств выражения экспрессии реализуется на графическом уровне, причём использование знаков напрямую связано с техническими возможностями ресурса. Активно используются эмодзи и иконические знаки, которые маркируют поликодовый характер общения в мессенджере.

Литература

1. Голошубина О.К. Разговор в мессенджере как специфический жанр интернет-коммуникации // Вестник ОмГУ, № 1. – 2015.
2. Смагина Е.С. Невербальные способы воздействия в интернет-коммуникации // Метеор-Сити, № 2. – 2017.

MEANS OF EXPRESSIVENESS AND EMOTIONALITY IN WRITTEN COLLOQUIAL SPEECH (BASED ON THE SPEECH GENRE «CONVERSATION IN MESSENGER»)

The article deals with verbal and non-verbal means of expressiveness and emotionality in written colloquial speech. In Internet communication, written speech acquires dynamics, individual features of the speaker are manifested and preserved in writing at the lexical level, and graphic means serve as a means of embodying the expressive and emotional component of spoken speech.

Keywords: written colloquial speech, expressive-emotional means, polycode text, verbal means, non-verbal means, speech genre "conversation in messenger".

Н.В. Тимко

(МГИМО МИД России, Одинцовский филиал)

**КУЛЬТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ
СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛОКАЛИЗАЦИИ
КАК ИННОВАЦИОННОЙ ФОРМЫ ПЕРЕВОДА
(НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕВОДА СОВРЕМЕННЫХ
СЕРИАЛОВ)**

Статья посвящена исследованию возможностей культурно-прагматической адаптации, осуществляемой в процессе перевода современных сериалов. Освещается вопрос о степени и глубине адаптации, используемой переводчиком для обеспечения результирующего продукта, адекватного ожиданиям и потребностям потребителя перевода.

Ключевые слова: локализация, адаптация, прагматика перевода, культурно-прагматическая адаптация

Не подлежит сомнению тот факт, что в последние два-три десятилетия условия осуществления переводческой деятельности значительно изменились – переводчики работают с цифровыми технологиями, разнообразными платформами, средами, используют системы машинного перевода. Более того, получают распространение виды перевода, которые ранее находились на периферии переводческой профессии или вовсе не существовали (локализация, аудиовизуальный перевод, социальный перевод, перевод-редактирование, транскреация, аудиодескрипция). Часто эти виды переводческой

деятельности представляются как нечто принципиально отличное от собственно перевода и противопоставляемое ему. Однако мы не можем согласиться с утверждениями, что новые переводческие технологии меняют саму природу когнитивной деятельности переводчика, его социальные отношения и профессиональный статус.

А. В. Соловьева определяет локализацию как «адаптацию программного обеспечения таким образом, чтобы его могли использовать пользователи, разговаривающие на других языках, в соответствии с особенностями, принятыми в их странах» [Соловьева 2008: 13]. Б. Эсселинк ссылается на определение, данное Международной ассоциацией стандартизации в области локализации (The Localization International Standards Association – LISA): «Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold» [Esselink 2000: 45].

Локализация, таким образом, прежде всего, ставит своей целью прагматическую адаптацию текста и воссоздание релевантной коммуникативной ситуации с учетом всех ее составляющих: участников речевого взаимодействия, их коммуникативных стратегий (мотивы, потребности и т.д.), пространственно-временных характеристик ситуации, только в новом лингвокультурном пространстве. «В данном случае на первый план выходит актуальность и значимость именно коммуникативной эквивалентности текста» [Эжо 2006: 100].

Локализация, на наш взгляд, есть разновидность собственно перевода, а культурная адаптация текста, осуществляемая в процессе «локализации», на самом деле есть прагматическая адаптация, хорошо известная практикам и теоретикам перевода. Значимой в этих ситуациях является лишь степень, или глубина, культурно-прагматической адаптации. Перевод в широком смысле слова всегда

осуществляется на стыке двух культур, он не сводится к процессу перекодирования, а представляет собой также объяснение, истолкование, интерпретацию. Интерпретация содержания происходит на основе уже имеющейся у получателя сообщения когнитивной (фоновой) информации. Если такая информация отсутствует вследствие культурных различий между двумя языковыми коллективами, сообщение в переводе не будет понято и перевод практически не состоится.

Полученный в ходе локализации текст может не сохранять полную эквивалентность оригиналу, но при этом быть эквивалентным по параметру сохранения прагматической, интенциональной составляющей оригинального текста. Локализация нацелена на адаптацию продукта к конкретному региональному рынку и его специфике. Современные локализационные практики, основываясь на прагматическом уровне текста, не ограничиваются рамками одного текста и имеют целью интегрировать текст в единое дискурсивное пространство в новой инокультурной среде.

Для локализации прагматический потенциал определяется через адресата, и не может быть реализован без его участия. Текст в локализации существует в дискурсивной перспективе — это единица речи, взаимосвязанная со всеми другими текстами, ответственными за трансляцию интенционального содержания на конкретную целевую аудиторию. Аудитория-адресат должна понимать и разделять все необходимые контексты для реализации посткоммуникативного действия текста (впечатлений, эмоций, определённых чувств, действий).

Локализация часто выходит за рамки семантических и синтаксических стратегий и связана с экстралингвистическими факторами (учет максимально возможных характеристик аудитории-адресата, условий

передачи и получения информации, дискурсивных характеристик).

В связи с этим перед переводчиком стоит вопрос: как поступать с элементами культуры при передаче содержания: сохранять конвенции ИТ или заменять их конвенциями ПЯ? Выбор переводчика определяется заранее выбранной стратегией и зависит от того, какое место культурно-этническая информация занимает в системе ценностей, представленных в тексте оригинала. Итак, сильная адаптация есть стремление приблизить иноязычную культуру к культуре читателя/зрителя/пользователя – переводчик использует аналогии, объяснения, конкретизацию для того, чтобы имплицитная информация в оригинале стала эксплицитной в переводе. Суть слабой адаптации, наоборот, сохранить элементы иноязычной культуры, чтобы дополнить картину мира получателя текста новыми сведениями из культуры носителя ИЯ (в этом случае используются транслитерации, калькирования, разъяснения и т. д.).

Обратимся к примерам. Примеры взяты из аудиовизуальных переводов сериалов. Они демонстрируют, что при «локализации» сериалов переводчик прибегает к культурно-прагматической адаптации, что есть суть переводческой деятельности.

В американском сериале «Офис» 2005 года один из героев жертвует деньги на благотворительность, участвуя в так называемом «walk-a-thon» - особом виде марафона, когда участники собирают пожертвования в благотворительные фонды. Однако герой не знает, что его жертвование в фонд марафона исчисляется за каждый километр и не является единовременным. В переводе в связи с тем, что ситуация становится совершенно понятной из контекста, переводчики прибегают к генерализации, переводя «walk-a-thon» родовым словом «марафон».

Оригинал	Перевод для дубляжа
<p>Michael: I just thought it was kind of a flat, you know... 25 dollar, one-time donation. I didn't think it was per mile kinda deal. You know, so...</p> <p>Oscar: Well, that's what a walk-a-thon is.</p> <p>Michael: I know...</p> <p>Oscar: It says it right on the sheet. Look, look at the sheet. It says, "However many dollars per mile."</p>	<p>Майкл: Я думал, что жертвую одновременно. 25 долларов и всё. Я не знал, что это за 1 км, понимаешь? Так что..</p> <p>Оскар: Но в этом же смысл марафона.</p> <p>Майкл: Знаю, но...</p> <p>Оскар: Да, но тут же все объясняется. Посмотрите, вот бумага, видите написано «взнос за 1 км».</p>

Большой интерес и трудность при переводе всегда вызывают аллюзии или национально-культурные ассоциации, связанные с тем или иным названием. Например, американские штаты имеют свои отличительные прозвища, которые были придуманы для каждого из них в честь каких-то отличительных характеристик той или иной местности. Иногда таких титулов у одной и той же территории может быть несколько, но самые популярные и устоявшиеся встречаются на автомобильных номерах. Например, Аризону называют штатом-малюткой, потому что она последней присоединилась к 48 смежным штатам. Вайоминг – штатом равенства, потому что именно местные женщины первыми в США получили право голоса на выборах. Висконсин называют и штатом барсука, и молочным краем, Джорджию персиковым штатом (велика любовь жителей к персикам), Индиану Hoosier State – штатом суровых людей и верзил/ Сельскохозяйственный Канзас называют и пшеничным штатом, штатом подсолнухов и даже родиной Дороти в честь персонажа Дороти Гейл из книг о Стране Оз.

Как же поступают переводчики? Интересно, что, казалось бы, в одних и тех же случаях они прибегают к разным степеням адаптации – в одном случае мы видим использование общего понятия (скрывается национально-культурная специфика) **half cornhusker** наполовину из Небраски (Небраску называют неофициально **кукурузным штатом**), а в другом случае, наоборот, без названия штата, без пояснения переводчики подчёркивают национально-культурную специфику исходной лингвокультуры, **spud state** картофельный штат.

Оригинал	Перевод для дубляжа
Gambler: Well, on account of you being half cornhusker , I'll search only one half.	Игрок в казино: Да, все потому что ты наполовину из Небраски. Только скажи на какую.
Mulder: So you and I are going to the spud state to investigate a kidnapping.	Малдер: То, что мы едем в картофельный штат для небольшого расследования.

И ещё один пример того, когда переводчики, ориентируясь, в первую очередь, на читателя и основываясь на учёте прагматических аспектов высказывания, стремятся обеспечить соответствие внеязыковых реакций получателя текста оригинала и получателя текста перевода. Они прибегают к функциональной замене ради достижения эквивалентности потенциальных реакций получателей разных лингвокультур.

Оригинал	Перевод для дубляжа
Scully: I just think it's a good idea not to antagonize local law enforcement.	Скалли: Мне кажется, тебе не стоило настраивать против себя местные власти.
Mulder: Who, me? I'm Mr. Congeniality.	Малдер: Кто настраивал? Я? Да я самый тактичный человек на свете.
Scully: You never know, we might need his help one of	Скалли: Кто знает, может

these days. Mulder: I'll send him a Bundt cake.	нам понадобится его помощь? Малдер: Отправлю ему шоколад.
---	---

«Бандт» – это тип кекса с отверстием в середине и красивым рельефом на поверхности. Бандт – традиционное американское блюдо, ставшее популярным в 50-е годы XX века. Его создали в компании Nordic Ware, выпускающей формы для выпечки. Идеальная форма, а вместе с ней и кекс, стремительно стали популярными. Сейчас он является воплощением американской мечты об идеальном доме с домохозяйкой-женой. В данном контексте агент Малдер якобы подтверждает свое намерение примириться с местными властями, предложив отправить в качестве презента торт Бандт. В русской культуре в таких случаях часто принято дарить алкоголь или сладкое. В таком смысле шоколад является подходящим аналогом, подчеркивая остроумие персонажа, как и в оригинале.

В заключении хотелось бы отметить, что мы определяем локализацию как речемыслительную деятельность переводчика, направленную на создание текста на ПЯ, воспроизводящего содержание и формальные характеристики исходного текста в той степени, в какой это необходимо в данной коммуникативной ситуации и обеспечивающего успешную предметную деятельность инициатора и получателя перевода. В процессе осуществления этой деятельности переводчик решает целый комплекс задач, в том числе и задачу обеспечения соответствия результирующего текста ожиданиям и потребностям потребителя перевода, а технологии, используемые в деятельности переводчика - инструменты помогающие решать эту задачу.

Литература

1. Соловьева А. В. Профессиональный перевод с помощью компьютера. – СПб. : Питер, 2008 – 158 с.

2. Эко У. Сказать почти то же самое: Опыты о переводе. – М.: Symposium, 2006 – 576 с.

3. Esselink B. Practical Guide to Localization. – Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2000 – 488 p.

CULTURAL AND PRAGMATIC COMPONENT OF LOCALIZATION AS AN INNOVATIVE FORM OF TRANSLATION (ON THE MATERIAL OF THE TRANSLATION OF MODERN SERIES)

The article is devoted to the study of application of cultural and pragmatic adaptation, carried out in the process of TV series localization. The article highlights the issue of the degree and depth of adaptation used by the translator to ensure the resulting product, adequate to the expectations and needs of the translation consumer.

Key words: localization, adaptation, pragmatics of translation, cultural and pragmatic adaptation.

Ю.Г. Тимралиева

*(Санкт-Петербургский государственный
экономический университет)*

ТРАНСКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ В РЕЙТИНГЕ «СЛОВО ГОДА»: РУССКО-НЕМЕЦКИЕ ПАРАЛЛЕЛИ

В статье предлагается сравнительный анализ рейтингов «Слово года» в России и Германии с 2007 по 2020 год, выявляются лексические единицы, отображающие мировые глобализационные процессы.

Ключевые слова: общество, язык, рейтинг, слово года, транскультурные аспекты.

Конкурс «Слово года» проходит во многих странах мира и с каждым годом становится все более популярным. Слова и словосочетания, попадающие в данный рейтинг, «наполнены наиболее актуальным для современной исторической ситуации смыслом, то есть наиболее полно отражают события уходящего года, фиксируют наиболее важные моменты и сдвиги в общественно-политической, экономической, научно-технической, культурной сферах жизни нации, став своеобразным концептуальным итогом года» [Тимралиева 2020; 244], и по праву могут рассматриваться «в качестве индикаторов социальных изменений, маркеров меняющейся системы ценностей» [Иссерс 2014; 49]. В Германии конкурс «Слово года» (Wort des Jahres) проводится с 1971 года, в России – с 2007 года.

Нами был проведен сравнительный лексико-семантический анализ слов-номинантов в России и Германии за период 2007–2020 гг. Анализ показал, что оба рейтинга в полной мере отражают процессы глобализации, происходящие в мире и отображаемые в языке. Транскультурный характер рейтингов реализуется как на уровне содержания, так и на уровне формы.

Прежде всего, среди номинантов обоих рейтингов регулярно появляются слова, ставшие откликом на события, определявшие в уходящем году жизнь людей во всем мире, и соответственно могут рассматриваться как события общемирового масштаба/ глобальные мировые тренды. Например, мировой финансовый кризис 2008 года, миграционный кризис в Европе, начавшийся в 2014 году, пандемия коронавируса в 2020 году. Кроме того, в рейтингах обеих стран также часто оказываются лексемы, отсылающие к событиям и явлениям, произошедшим в других странах и регионах, но активно обсуждаемым и сопереживаемым в России/ Германии, например, извержение вулкана в Исландии в 2010 году, волна арабских революций и техногенная катастрофа в Японии в 2011 году, теракт во

Франции в 2015 году, референдум по выходу Британии из Евросоюза, президентские выборы в США и Панамский скандал в 2016 году, борьба против сексуальных домогательств в США в 2017 году и т.д.:

Год	Российский рейтинг	Немецкий рейтинг
2008	<i>кризис</i>	<i>Finanzkrise</i>
2009	<i>свиной грипп</i>	<i>Schweinegrippe</i>
2010	<i>исландский пепел</i>	<i>Aschenwolke</i>
2011	<i>Фукусима</i> <i>Арабская весна</i>	<i>Fukushima</i> <i>Arabellion</i>
2015	<i>Беженцы</i> <i>Я Шарли, Шарли эбдо</i>	<i>Flüchtlinge</i> <i>Je suis Charlie</i>
2016	<i>Брекзит</i> <i>Трампизм</i> <i>Панама-гейт</i> <i>Панама-архив</i>	<i>Brexit</i> <i>Trump-Effekt</i> <i>Oh, wie schön ist Panama</i>
2017	<i>домогательство</i> <i>харассмент</i>	<i>#MeToo</i>
2020	<i>коронавирус</i> <i>пандемия, карантин</i> <i>самоизоляция, локдаун</i>	<i>Corona-Pandemie,</i> <i>Lockdown</i>

В качестве дальнейших примеров номинантов, отсылающих к «чужим реалиям», то есть событиям и явлениям, не имеющим непосредственного отношения к происходящему в самой Германии, но активно обсуждаемым в местных СМИ, в немецком рейтинге также можно назвать следующие лексемы: *Vuvuzela* (2010, чемпионат мира по футболу в ЮАР), *Punk-Gebet* (2012, скандал вокруг панк-группы Pussy Riot в России), *Russlandsverstehher* (2014, Крымская весна в России), *Grexit* (2015, возможный выход из ЕС Греции), *Burkiniverbot* (2016, дебаты вокруг запрета мусульманских купальных костюмов во Франции), *Oligarchennichte* (2019, скандал вокруг бывшего канцлера

Австрии Х.К. Штрахе), *Black Lives Matter* (2020, выступления против расизма и насилия в отношении чернокожих в США).

Российский рейтинг, в отличие от немецкого, отражает, в первую очередь, события, происходящие на территории соседних стран/ постсоветского пространства и напрямую затрагивающие интересы России: *война* (2008, события в Абхазии и Южной Осетии), *Евромайдан бандеровцы*, *Новороссия*, *война*, *гибридная война*, *Минские договоренности* (2013–2015, события на Украине).

К транскультурным можно отнести и регулярно попадающие в рейтинги обеих стран лексические единицы, отражающие бурное развитие и активное вхождение в нашу жизнь новых технологий: *Nacktsanner* (2008), *twittern* (2009), *Big Data* (2013), *Selfie-Stab* (2015), *gegengoogeln* (2019); *нанотехнологии*, *блогер* (2007), *коллайдер* (2008), *айфон*, *твиттер* (2011), *селфи* (2015), *биткоин*, *криптовалюта* (2017), *цифровизация*, *репосты* (2018).

Транскультурный характер рейтингов раскрывается и при анализе словообразования, поскольку оба рейтинга содержат достаточно большое количество заимствований из других языков (по большей части англицизмов). Например, в немецком рейтинге наряду с вышеупомянутыми словами-реалиями и интернационализмами появляются также иноязычные обозначения предметов и явлений, являющихся или постепенно становящихся частью жизни самой Германии: *Fanmeile* (2006) – обозначение специально оборудованных на время ЧМ по футболу в Германии площадок для болельщиков; *Second Life* (2007) – ассимилированный англицизм, подчеркивающий возрастающую роль виртуального пространства, позволяющего проживать «вторую жизнь»; *Yes, we can* (2008) – заимствованный из президентской гонки в США слоган, используемый в ходе внутринемецких политических дебатов; *Bad Bank* (2009) – сочетание, выражающее негативное отношение граждан к

программе поддержки финансового сектора страны в период кризиса; *Burnout* (2011) – выгорание, связанное со стремительными изменениями темпа жизни; *Social Bots* (2016) – компьютерные программы, используемые для распространения рекламы и пропаганды; *covfefe* (2017) – опечатка Д. Трампа, ставшая в Германии символом политического популизма; *hyggelig* (2017) – прилагательное датского происхождения (уютный, милый), отражающее растущий «спрос» на скандинавский образ жизни; *Fridays for Future* (2019) – демонстрации молодежи, проводимые во многих местах по пятницам с целью привлечь внимание к опасностям изменения климата; *triage* (2020) – производное от французского **trier** (сортировать), означающее решение о первоочередном предоставлении медицинской помощи в условиях острой нехватки лекарств и оборудования.

Особого внимания в немецком рейтинге заслуживают слова-композицы, возникшие в результате сложения немецких и иностранных корней, как *FemItainment* (*Feminismus* + *entertainment*, 2010) или *Burkiniverbot* (*Burkini* + *Verbot*, 2016), в том числе словосложения из немецких и иностранных имен собственных, например, *Merkozy* (2011), соединяющее части фамилий бундесканцлера ФРГ А. Меркель и бывшего президента Франции Н. Саркози и отражающее тесное сотрудничество двух политиков и двух стран в решении проблем Евросоюза [Новикова 2017; 64].

В российском рейтинге подобных заимствований меньше. Помимо вышеупомянутых топонимов и антропонимов это, в первую очередь интернационализмы, связанные с использованием новых технологий и развитием интернет-пространства: *айфон*, *твиттер* (2011), *селфи* (2015), *биткоин* (2017), *хайп*, *баттл*, *фейк* (2017), *репост* (2018). Среди отыменных неологизмов следует отметить глагол *депардировать* (2013) – каламбур, образованный от фамилии известного французского актера Ж. Депардьё в

связи с получением им российского гражданства и основанный на звуковом сходстве с глаголом депортировать.

Таким образом, анализ показал, что рейтинги обеих стран в полной мере отражают мировые глобализационные процессы. Оба рейтинга содержат множество интернационализмов, активно входящих в вокабуляр современного немецкого и русского языков, а также слов-реалий, отражающих происходящее в разных точках земного шара, однако в сравнении с русским в немецком рейтинге чаще появляются как ассимилированные, так и не ассимилированные заимствования.

Литература

1. *Иссерс О.С.* В поисках общего словаря: дискурсивные практики новейшего времени через призму проектов «Слово года» // Политическая лингвистика. 2014. Вып. 4 (50). – С. 48–53.

2. *Новикова Е.Н.* Имена собственные как источник неологизации в современном немецком языке// Иностранные языки в экономических вузах России, Всероссийский научно-информационный альманах, вып.15. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 63–66.

3. *Тимралиева Ю.Г.* Отражение социально-экономической и общественно-политической жизни нации в рейтинге «Слово года»: русско-немецкие параллели// Известия СПбГЭУ. – 2020, № 5. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С. 244–251.

TRANSCULTURAL ASPECTS IN THE RATING «WORD OF THE YEAR»: RUSSIAN-GERMAN PARALLELS

The article offers a comparative analysis of the «Word of the Year» ratings in Russia and Germany from 2007 to 2020 and identifies lexical units that reflect the global globalization processes.

Keywords: society, language, rating, word of the year, transcultural aspects.

И.В. Толстоногова

(Белорусский государственный университет)

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРОЕКТА «ГРЕТА ТУНБЕРГ» В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСА

Автор рассматривает технологии медиатизации движения Греты Тунберг в период приоритетного освещения в СМИ проблем, связанных с коронавирусной инфекции. В качестве материала исследования использовались тексты газеты «Svenska Dagbladet», посвященные эоактивистке Грете Тунберг за период с октября 2020 г. по март 2021 г.

Ключевые слова: медиатизация, «Svenska Dagbladet», Грета Тунберг, климатические забастовки, экология.

Медиатизация становится неотъемлемой и необходимой составляющей любой отрасли деятельности человека. А.Н. Гуреева понимает «медиатизацию как двусторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга» [Гуреева 2016; 200]. Например, под воздействием медиатизации происходит трансформация локального действия в событие национального или даже глобального уровня, а имя субъекта этого действия становится настоящим медийным феноменом. Ярким примером такой трансформации является школьная забастовка Греты Тунберг, которая нашла отклик по всему миру, породив массовые мероприятия, известные как «Fridays For Future» / «Пятницы ради будущего».

До пандемии проект «Грета Тунберг» являлся мощным инструментом давления на международную политику и экономику. В настоящее время по понятным причинам СМИ предпочитают освещать вопросы коронавирусной инфекции, вакцинацию, протесты против коронавирусных ограничений и т.д. Но следует отметить, что в Швеции интерес к Грете Тунберг не угасает, во многом

благодаря национальным медиа. Наше внимание привлекает внимание газета «Svenska Dagbladet», которую выписывают и покупают по всей стране и которая позиционирует себя как независимая умеренная, но при этом из всех печатных органов Швеции получает наибольшую финансовую помощь от государства. Так, вышеназванная газета регулярно публикует статьи и заметки об экоактивистке и ее движении.

В качестве материала исследования использовались публикации газеты «Svenska Dagbladet» за последние полгода (октябрь 2020 года – март 2021 года). Проанализировав данные публикации, нами было выявлено, что медиатизация движения Греты Тунберг в период коронавируса включает в себя несколько технологий. Рассмотрим их подробнее.

Грета Тунберг имеет как своих сторонников, так и достаточно много критиков. Однако ни одна из проанализированных публикаций не представляет экоактивистку с негативной стороны. Отсюда целесообразно выделить первую технологию – **создание положительного образа**. Более того, есть материалы, которые непосредственно с этой целью и создавались.

Например, 30 октября 2020 года выходит небольшая заметка под заголовком «Digital strejk för Greta Thunberg» / «Онлайн забастовка Греты Тунберг» со ссылкой на шведское новостное агентство TT. В ней говорится, что, в связи с новыми коронавирусными ограничениями в Стокгольме, Грета планирует проводить климатические забастовки онлайн, а не у здания шведского парламента. После прочтения заметки читателю становится понятно, что Грета не только экоактивистка, но и законопослушная гражданка, которая соблюдает правила, заботится об окружающих и призывает других делать также.

Следующая технология – **освещение конфликта Тунберг – Трамп**. Обычная школьница и президент великой державы (пусть даже и бывший) постоянно дают поводы для

обсуждения. И медиа пользуются этим: цитируют социальные сети, сравнивают заявления, делают фотоколлажи и т.д. Не является исключением и «Svenska Dagbladet».

5 ноября 2020 года выходит заметка под заголовком «Thunberg ger igen efter Trumps påhopp» / «Тунберг отомстила Трампу» со ссылкой на шведское новостное агентство TT. В ней говорится о словесной перепалке между Дональдом Трампом и экоактивисткой в Twitter. Безусловно, данная заметка привлекает внимание читателей как к политической ситуации в США (период напряженных президентских выборов), так и к личности Греты Тунберг.

1 марта 2021 года выходит еще одна заметка под заголовком «Thunberg nominerad till Nobels fredspris» / «Тунберг номинирована на Нобелевскую премию мира» со ссылкой на шведское новостное агенство TT. В лиде говорится, что Грета Тунберг и Дональд Трамп номинированы на Нобелевскую премию мира этого года. Безусловно, основная цель – сообщить о том, что экоактивистка номинирована на данную премию. Однако акценты расставлены таким образом, что внимание читателей привлекается за счет конфликта между Гретой и Трампом.

Один из постоянных информационных жанров газеты – «Debatt» / «Обсуждение», своего рода колонка экспертов, в которой на регулярной основе выступают различные специалисты по актуальным вопросам, в том числе и по климату и движению Греты Тунберг. Отсюда целесообразно выделить следующую технологию – **поддержка со стороны экспертов.**

16 ноября 2020 года выходит статья под заголовком «Gretas berättelse döljer musket» / «Посыл Греты гораздо глубже», автор: Ханна Чёгрэн, преподаватель университета Мальмё. Публикация написана достаточно сложным языком, содержит научные термины, ссылки на видных учёных

(Sherilyn MacGregor, Mike Hulme). Статья опубликована с претензией на критическое обсуждение, но по факту получилось, что очередной эксперт в одной из ведущих шведских газет поддерживает Грету и настаивает на том, что она права.

Образ Греты понятен, её жизнь похожа на захватывающий сериал, за ней следят миллионы людей по всему миру: в Instagram у эоактивистки 10,6 млн подписчиков, в Twitter – 4,9 млн, в Facebook – 3,3 млн (данные на март 2021 года). Это, конечно, находит свое отражение в сфере развлечений и формирует ещё одну технологию – широкое **тиражирование** образа Греты в **массовой культуре**.

19 ноября 2020 года выходит статья под заголовком «En pusselbit saknas i filmen om Thunberg» / «В фильме загадка Тунберг полностью не разгадана», автор: кинокритик газеты Каролина Эрикссон. Статья была опубликована в преддверии премьеры документального фильма «I'm Greta» / «Я – Грета» в Швеции, режиссер: Натан Гроссман. Пост-ссылка на данную статью была опубликована в официальном аккаунте газеты в Instagram, поэтому у нас есть возможность проанализировать реакцию читателей. К этому посту подписчики написали 37 комментариев, из которых 17 затем были удалены. Большинство пользователей комментировали не фильм, а саму Грету. Причём высказывались негативно, а некоторые читатели откровенно оскорбляли эоактивистку.

5 декабря 2020 года выходит статья под заголовком «Thunberg chefredaktör för söndagens DN» / «Тунберг станет редактором воскресного выпуска газеты Dagens Nyheter», автор: журналист шведского новостного агентства ТТ Лукас Бришетто. Данное событие вызвало большой резонанс в Швеции, вызвав много обсуждений, поэтому «Svenska Dagbladet» также не осталась в стороне. Автор статьи поддерживает Грету, подчеркивая тот факт, что она настоящий эксперт по климату (больше половины

вышеназванного выпуска газеты «Dagens Nyheter» было посвящено климатическому кризису).

12 января 2021 года выходит статья под заголовком «Greta Thunberg på årets första Sverigefrimärke» / «Грета Тунберг на первой в этом году шведской марке», автор: журналист Петронелла Юбель. В статье говорится, что шведско-датская почтовая компания PostNord выпустила марку в честь шведской эоактивистки.

15 февраля 2021 года выходит небольшая заметка под заголовком «Ny dokumentärserie om Greta Thunberg» / «Новый документальный сериал о Грете Тунберг» со ссылкой на шведское новостное агентство TT. BBC анонсировала документальный мини-сериал о Грете Тунберг. Проект, получивший название «Greta Thunberg: A Year to Change the World» / «Грета Тунберг: Год на изменение мира», расскажет о путешествии Тунберг по местам, где усиливается воздействие изменения климата.

4 декабря 2020 года выходит статья под заголовком «Thunberg slår tillbaka mot "falska bilden"» / «Тунберг наносит ответный удар неправильно созданному имиджу о себе», автор: экожурналист газеты Петер Алестиг. Статья представляет собой большое интервью Греты, в котором она рассказывает о том, как пандемия ударила по движению, каково это быть его неизменной звездой и что вселяет в нее надежду. Данное интервью представляет огромный интерес с точки зрения **использования речевой манипуляции**, которую О.Н. Быкова характеризует как «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Быкова 1999; 99]. Нами было выделено несколько особенностей: сдержанный и рассудительный тон, использование противопоставлений, слов с негативной коннотацией, оперирование абстрактными понятиями, инклюзивными местоимениями, а также

повторение ключевых идей. Данное интервью Грета давала онлайн и часть видео записи была опубликована в официальном аккаунте газеты в Instagram, поэтому у нас есть возможность проанализировать реакцию читателей. Это видео посмотрели более 75000 подписчиков и написали 62 комментария, из которых 6 затем были удалены (видимо, негативные и оскорбительные). Большинство пользователей поддерживали Грету: оставляли положительные комментарии, смайлики-сердечки и т.д.

Таким образом, медиатизация движения Греты Тунберг в период приоритетного освещения в СМИ коронавирусной инфекции включает в себя следующие технологии: создание положительного образа, освещение конфликта Тунберг – Трамп, поддержка со стороны экспертов, тиражирование образа в массовой культуре, использование манипулятивных технологий.

Литература

1. *Быкова, О.Н.* Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Красноярск, 1999. – Вып. 1. – С. 99–103.
2. *Гуреева А.Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М., 2016. – № 6. – С. 192–208.

MEDIATIZATION OF «GRETA THUNBERG» PROJECT DURING CORONAVIRUS PERIOD

The author discusses the mediatization technologies of Greta Thunberg's movement during the period of priority media coverage of coronavirus problems. The research was carried out on the material of one of the leading Swedish newspapers «Svenska Dagbladet». The author has studied the articles about the eco-activist Greta Thunberg for the period from October 2020 to March 2021.

Keywords: mediatization, «Svenska Dagbladet», Greta Thunberg, climate strikes, ecology.

О.Б. Трубина

(Российский государственный гуманитарный университет)

**ЖАРГОН ПЕРЕВОДЧИКОВ:
ИНТЕГРАЦИЯ ЯЗЫКОВ И КУЛЬТУР
(НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНОГО ЖАРГОНА)**

В настоящей статье отражены результаты наблюдения над профессиональным жаргоном переводчиков, над их системообразующими особенностями, при этом профессиональный жаргон рассматривается как пример интеграции языков и культур.

Ключевые слова: жаргонный дискурс, перевод, профессиональный жаргон, интеграция языков и культур.

Как правило, у профессиональной группы есть свой жаргон, есть он и у переводчиков. При этом профессиональный жаргон будем понимать следующим образом: это разновидность жаргона (субжаргон) одной социальной группы, объединенной по профессиональному признаку. Для него характерны стилистическая сниженность, метафоричность, высокая степень экспрессивности, окказиональное словообразование, использование гиперонимов вместо гипонимов. К профессионально обусловленным языковым особенностям профессионального жаргона относится следующая его черта: использование в профессиональной коммуникации стилистически маркированных лексических и фразеологических единиц, полностью или частично дублирующих соответствующие термины и единицы специального подъязыка. Но при этом в отличие от терминов, они не отражают научную картину мира, не образуют целостной специальной системы понятий.

Использование профессиональных жаргонизмов прагматически и интенционально обусловлено: употребляются они исключительно в неофициальном общении в разговорной речи специалистов, часто за

пределами профессиональной среды данные жаргонизмы не понятны. Использование профессиональных жаргонизмов является социальным маркером: обращение к ним указывает на отношение говорящего к определенной социальной среде, на неофициальный и доверительный характер общения. [1]

В жаргоне переводчиков органично сосуществуют различные культуры и наблюдается влияние различных языков и вариантов родного для переводчика языка. Межкультурные и межъязыковые связи — две стороны одного процесса, они взаимообусловлены и взаимосвязаны, часто неотделимы и слиты в одном языковом феномене.

Интеграция языков — системообразующий признак переводческого жаргона; безусловно, в жаргоне переводчиков наблюдаются связи между разными языками, выраженные посредством интерференции, заимствования, калькирования, макаронистического травестирования. Чаще всего мы наблюдаем прямую связь жаргона переводчиков с английским языком как с языком международного общения и языком, обслуживающим международное профессиональное общение. Например, *копинастить* — работать, механически копируя части текста или иллюстраций и вставляя в перевод необходимые элементы; *лоер* — переводчик, специализирующийся на юридической тематике (от англ. lawyer — *юрист*); *пруфить* — вычитывать и править текст, от англ. proofread — читать корректуру, гранки, *плейсэбл* — placeable-элемент (непереводимый элемент, встречающийся в переводимом текстовом сегменте, который переносится в неизменном виде).

Но в речи переводчика возможны связи и с другими языками, что обусловлено основным языком/языками индивидуальных профессиональных контактов переводчика. Кроме того, в жаргоне переводчиков находит свое отражение и билингвизм переводчика. Например: *печь рака* — то же, что *дажать*. В данном случае это буквальный перевод украинского выражения, означающего *краснеть от стыда*:

козлить — делать письменный перевод, используется слово *коза*, типичное в этом значении для украинского языка; в русском языке в этом же смысле употребляют слово *рыба* — шаблон, заранее заготовленный образец для последующего письменного перевода, в который необходимо только подставить нужные изменяемые части, что значительно облегчает и ускоряет письменный перевод, например: *набить по рыбе*. [2]

Можно также заметить, что жаргон переводчиков является «плавильным котлом» для различных субжаргонов (групповых жаргонов), языковых стратов и стилей русского языка. Профессиональный жаргон переводчиков, тесно связан различными языковыми стратами русского языка, например: с **общим жаргоном** (*заклинило* — о внезапной неспособности перевести простейшее выражение по причине усталости или растерянности, *напр., меня заклинило на этом слове*, то же, что *тормозить*; *лажаться* — *ошибаться*); с **субжаргонами** (например, с молодежным жаргоном (*тусня*, *на стиле*); с компьютерным жаргоном: *фаззики* — неточное совпадение или отсутствие совпадения (от названия функции *fuzzy match* в программе автоматизированного перевода *Trados*; *кошка* — любая из программ автоматизированного перевода, шутливое переосмысление англ. аббревиатуры CAT – *computer-aided-translation*), *претрансляция* — функция *pretranslation* в программе автоматизированного перевода; *зааляйнить* — создать базу параллельных текстов в программе *WinAlign*; с так называемым «**канцелярским новоязом**» (*наработка*, *текстовка*), с другими **профессиональными жаргонами** (*автопилот*, *намыленный взгляд*, *конкорданс* — поиск фрагмента сегмента в случае отсутствия совпадений для целого сегмента (от названия функции *concordance* в программе автоматизированного перевода *Trados*).

В профессиональном жаргоне переводчиков можно увидеть «языковую отсылку» к разным функциональным

стилям русского языка: книжному (*переводизм, дословизм, чудизм*), официально-деловому (*экспаты* (иностранцы), *прямой заказчик*), к сниженно-разговорному стилю (*переводила, шептала, синхронячить, художка, доводить до ума*).

Интеграция культур в рамках профессионального жаргона переводчиков проявляется не только в связи с разными национальными культурами, что выражается на уровне языка в заимствованиях разного рода, но также в отношениях с разными субкультурами (профессиональными, молодежными и др.), существующими в общем пространстве национальной культуры, *родной для переводчика*. Приведем несколько примеров:

— **военный жаргон** (*замыленный глаз* — неспособность воспринимать собственный переведенный текст адекватно и редактировать его, *зачистка текста* (редактирование текста));

— **управленческий и канцелярский жаргон** (*аутсорсить* — отдавать заказы на перевод подрядчику, чтобы ускорить выполнение заказа; *инхаусник* — штатный переводчик; *фрилансер* — внештатный переводчик; *гайд* — рекомендации по выполнению письменного перевода; *референсы* — заранее подготовленные справочные материалы, *рыба* — заранее заготовленный образец для последующего письменного перевода, *текстовка* — письменный текст);

— **эративы, стилизованные под молодежный олбанский язык**, (*переводчег* — плохой переводчик, *заказчег*);

— **сниженная лексика преступного мира** (*лепить горбатого* — переводить с большой долей свободы, *понтоваться* — пытаться произвести (не всегда удачно) впечатление на заказчика);

— **компьютерный жаргон**: *глюк ворда* — сбой в работе текстового редактора MS Word, *пдфка* — файл в формате pdf., *отконвертить* — преобразовать один формат

файла в другой, *дежа* — программа автоматизированного перевода DeJaVu.

Жаргон переводчиков — симбиоз высокой (книжной) и сниженной (народной) культур. Проявление высокой (книжной) культуры можно заметить, например в выражении *вольный (свободный) копьеносец*. Предполагают, что слово было придумано Вальтером Скоттом и впервые было употреблено им в романе «Айвенго» в 1820 г. Затем оно стало употребляться в переносном смысле для обозначения лица, который оказывает разовые или постоянные профессиональные услуги на основе договорных отношений для разных работодателей и при этом не состоит в штате. В этом значении слово было зарегистрировано в Оксфордском словаре (Oxford English Dictionary) уже в 1864 г., а в 1903 в словаре был отмечен и глагол *to freelance* — работать фрилансером, фрилансить (неформ.).

Как правило, на языковом уровне межкультурные связи проявляются в отсылке к литературному тексту (русскому и иностранному) как национальному культурному феномену; и жаргонизм при этом является своего рода прецедентным текстом.

Проявлением сниженной (народной) культуры можно считать, например, следующие выражения: *коней пасту никто не нанимался* (шутливо, иронично: нашим контрактом не предусмотрено сопровождение членов группы после работы по магазинам/историческим местам/ресторанам) и *кони стоят в гостинице N* (клиенты остановились в гостинице N). В данном случае наблюдается использование псевдопоговорок и отсылка к образу/концепту народной культуры. Возможна также и отсылка к просторечию (как феномену языковой народной культуры), например, *синхронячить (сравни: свинячить)*.

Межкультурные связи отражаются, безусловно, в составе словаря жаргонизмов, в синонимических рядах (например: *интерпретатор — толмач — трепач*;

перетолмачить с бусурманского — перепереть на язык родных осин).

Таким образом, переводческий жаргон — яркий пример сосуществования различных языков, вариантов языка и разных культур.

Литература

1. Словарь социолингвистических терминов.— М.: Российская академия наук. Институт языкознания. Российская академия лингвистических наук. 2006.

2. *Максимова В.* Жаргон переводчиков. [Электрон. ресурс] / *Максимова В.* — 2017. — Режим доступа: http://www.trworkshop.net/wiki/жаргон_переводчиков.

JARGON OF TRANSLATORS: INTEGRATION OF LANGUAGES AND CULTURES (ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN JARGON)

This article reflects the results of observation of the professional jargon of translators, over their system-forming features, while the professional jargon is considered as an example of integration of languages and cultures.

Key words: slang discourse, translation, professional jargon, integration of languages and cultures.

А.В. Трунцева

*(Московский государственный
институт культуры)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ БАЛЕТНОГО СПЕКТАКЛЯ В УСЛОВИЯХ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В данной статье рассматривается история трансформации языка классического танца и построения

балетного спектакля в соответствии с разными периодами развития киноискусства и телевидения, его языка. Формулируется проблема перевода содержания языка одного искусства на язык другого искусства на примере изменения балетной формы и лексического содержания балетного спектакля. Автор приходит к выводу, что язык классического танца трансформируется вместе с его носителем — человеком и запросами общества в различные культурно-исторические периоды.

Ключевые слова: балет, язык искусства, классический танец, лексика, форма, видеосъёмка, телевидение.

Классический танец как самостоятельный язык искусства сформировался в России в конце XIX века. С этого времени он подвергся влиянию многих факторов, таких как: изменение бытового костюма, бытового бального танца, места исполнения, культурных и эстетических вкусов, этикета общества. Но главное он не утратил свою интернациональность, эстетическое начало, символичность и глубину образов, абстрактность движения, трактовка которых способна породить наиболее глубокий миф, сосредоточием которого является смысл.

Определённую сложность в анализе языка классического танца представляет неоднозначность трактовки некоторых понятий. В. М. Паппе, например, не выделяет понятие «телевизионный балет», отождествляя его с понятием «фильм-балет», при этом обозначает отдельный жанр «телефильм-балет». По-нашему мнению необходимо дифференцировать понятия «телебалет» и «фильм-балет». Если телебалет — это сценический балет, записанный на специальном устройстве и транслируемый по телевидению, то фильм-балет относится к жанру чисто телевизионному, и существует в большей степени по законам киноискусства.

По мнению Н.Б. Мичковской, кинематограф начинался не как язык искусства. Он поражал

натуральностью воспроизведения жизни. Жизни подобие языка раннего кинематографа превышало норму жизни подобия, принятую в искусстве в конце XIX века. То есть нарушался культурно-семиотический баланс между изображением и его объектом. Кино получило собственный язык после изобретения монтажа. С его помощью изображения приобрели сжатость и экспрессивность. [Мичковская 2004; 353-355]

При анализе трансформации языка классического танца в России можно выделить следующие периоды: дореволюционный, советский и постсоветский.

Дореволюционный период. Появление видеозаписи в конце XIX века повлияло на язык классического танца. Изначально кинозапись воспринимали как возможность наиболее достоверно запечатлеть танец в учебных целях, что долгое время являлось проблемой. Затем к технической составляющей записи танца с помощью камеры добавилась культурно-эстетическая составляющая. Отснятые балетные куски крутили в синема как «фильму», что вызывало интерес у зрителей и служило идеи популяризации балетного искусства у самых широких слоёв населения России в конце XIX века. Старейшая видеозапись классического танца в России относится к 1896-1897 годам. Балерина исполняет небольшую вариацию. В кадре еще двое. Один из них курит. Технические возможности камеры того времени наложили отпечаток на язык, записываемой хореографии.

Во-первых, камера не могла охватывать большое пространство, в связи с этим масштабные сцены не подходили для съёмки.

Во-вторых, камера не могла свободно и в нужном темпе перемещаться за танцующими, поэтому старались записывать танцевальные куски адажийного порядка без стремительных перемещений с преобладанием статуарной техники.

В-третьих, амплитудная работа корпуса, рук и головы, которая придаёт сценическую динамику каждому движению, при близкой съёмке казалась комичной.

В-четвёртых, мелкая виртуозная техника, исполняемая в быстром темпе, не просматривалась, ввиду отсутствия должной фокусировки и других технических составляющих. Зато крупные планы были возможны, что требовало от артистов балета дарования драматических актёров, намёков и настроенческих полутонов было недостаточно.

В-пятых, съёмочное время ограничивалось небольшой длиной плёнки, а записать хотелось полноценный балетный кусок со своей внутренней драматургией, поэтому в конце XIX – начале XX века так возрос интерес балетмейстеров к самостоятельным миниатюрам, свободно существующим без многоактного балетного контекста.

В результате были получены небольшие хореографические миниатюры сольного реже дуэтного порядка, в форме которых акцент ставится на внутреннюю драматургию, актёрскую выразительность, а в лексическом содержании на пальцевую и адажийную технику, красоту и гармоничность работы рук. Классическим примером можно считать миниатюру «Умиравший лебедь» Михаила Фокина в исполнении Анны Павловой. Главной задачей того времени становится необходимость заснять наиболее выдающихся представителей отечественной культуры Серебряного века. Эта задача была выполнена частично. Тамару Карсавину записали в миниатюре «Танец с факелом» в 1909 году, существует знаменитая плёнка с её *exercersis* 1920 года, Карсавина в домашних интерьерах 1921 год. Ещё сохранилось два небольших интервью, посвящённых Шопениане и Жизели на английском языке. В большей степени дошла до нас запись первого акта балета «Жизель» в исполнении О.А. Спесивцевой. Позднее в 1959 году в США о ней снимут мини фильм, в котором расскажут о её жизни после излечения от психического расстройства. Анну Павлову запечатлели в миниатюрах «Стрекоза» 1911г., «Калифорнийский мак» 1912 г., «Рондино» 1916г., «Умиравший лебедь» 1924 г., «Ночь» 1924 г., «Приглашение к танцу» 1924 г. Вацлава

Нижинского удалось заснять неофициально, так как С.П. Дягилев запрещал снимать танцовщиков своей труппы, поэтому до нас дошли лишь 28 секунд его легендарного танца 1910 г. в балете «Ориенталии».

Советский период. В 40-е годы происходит усовершенствование технических возможностей языка кино. Именно в эти годы отдельные хореографические номера, снятые в студийных павильонах, появляются на экранах телевизоров. Так же начинают вести первые телевизионные трансляции из ведущих театров страны. Какие-то тенденции перевода языка балета на язык кино и телевидения продолжали своё развитие, а какие-то оказались неактуальными. Камера смогла охватить всю театральную сцену, даже появилась возможность снять красоту массовых перестроений сверху. Можно снимать в достаточно хорошем качестве как большие прыжки, так и мелкую технику в быстром темпе. Удлинилось время записи, появилась возможно отснять балет целиком, не довольствуясь миниатюрами. Однако отснятые балеты не были в широком прокате, они существовали как теле балеты, что накладывало отпечаток на форму и лексическое содержание как новых, так и возобновляемых балетов.

В записях оригинальных балетов прошлого не учитывалась необходимость заполнять сцену кордебалетом во время кусков солистов. Напротив, казалось пустой задник выделял танцующих, подчёркивал их виртуозность, не отвлекая внимания от основного действия. С другой стороны, в таком контексте съёмки безусловно терялись наработки балетного симфонизма. Нарушалась историческая логика языка балета прошлой эпохи, которая заключалась в том, что герои, природа — всё должно аккомпанировать солистам. Эти сцены должны были нести мировоззрение, философию, ушедшей он нас эпохи, её культурный код.

В новых спектаклях наблюдается иной подход к самому их построению. Классическая формула их

композиции уже не работает. Отвергается сам принцем номерного балета с большим количеством массовых сцен, где красота и сложность рисунка, синхронность исполнения поражали зрителя, в пользу единого действия с преобладанием дуэтных и мелко групповых кусков. Кордебалет не использовался в прежних объёмах. масштабные сцены совершенно не предназначены для маленьких экранов телевизоров.

В 1930-1960-е годы начинает активно развиваться дуэтный и сольный танец, но в довольно противоречивом ключе. Массового зрителя нужно удивлять, и в первую очередь техническим мастерством, виртуозностью. Он не приемлет интеллектуального, тонкого, полутонов.

В 1970-е годы в балетный театр стали проникать веяния психологического театра поскольку балет находился под его опосредованным влиянием через кино и телевидение. Появляется новый жанр на стыке классического балета и кино со своим языком — фильм-балет. Этот жанр предполагает существование танцующих не на сцене театра, а в декорациях реальной жизни, выстроенных в съёмочном павильоне. Сразу же меняется костюм. Вместо балетных пачек используются облегчённые платья, стилизованные под заданный сюжетом временной период. В таких условиях классическое строение балетного спектакля невозможно. Свадебное *pas de deux* в церкви выглядит не уместно, поэтому основные сюжетные моменты решаются с помощью пантомимы. Фильм-балет во многом осовременил язык классический танец. Впервые задумались о контекстной части хореографической лексики. Теперь предлагаемые обстоятельства диктовали и хореографическое существование внутри съёмочного действия. Каждому герою стремились задать свою собственную образную лексику, которая не только зарисовывала бы основные черты его характера, но и давала бы глубокий психологический портрет. Наиболее удачными примерами фильм-балетов

является: «Галатhea» поставленная режиссёром Александром Билинским в сотворчестве с балетмейстером Дмитрием Брянцевым в 1977 году, по мотивам пьесы Дж. Б. Шоу «Пигмалион», музыкальную основу составили вариации Тимура Когана на темы мюзикла Ф. Лоу «Моя прекрасная леди»; «Анюта», поставленная Александром Билинским вместе с Владимиром Васильевым в 1982 году на музыку Валерия Гаврилина.

Фильм-балет во многом обогатил язык классического танца и заставил по-новому посмотреть на компоновку сценического спектакля, а также позволил танцовщикам обогатить свой арсенал более качественным и глубоким навыком актёрского мастерства, что в последствии позволило им перенести этот опыт и в балетный спектакль.

Постсоветский период. В наше время наблюдается интерес к первоисточнику балетного спектакля. Его воссоздают в том виде, в каком он увидел свет рампы. Костюмы танцовщиков приближаются к оригиналу. Вследствие этого интереса к старине такие формы как фильм-балет уходят. В начале XXI века распространены прямые трансляции по телевидению и через интернет из ведущих театров мира. Операторы стараются передать атмосферу реального спектакля. Но в тоже время наблюдается ряд проблем: частое мелькание кадров и ракурсов, преобладание крупных планов, тогда как общий план практически всегда уместнее, пестрящая картинка.

На протяжении XX века наблюдается ускоренная трансформация языка классического танца и строения балетного спектакля в условиях параллельного развития киноискусства. Язык классического танца становится всё более субъективным, свободным для самовыражения хореографов. Язык классического танца активно использует технические возможности киноискусства.

Язык классического танца и танца вообще меняется вместе с его носителем — человеком. И если что-то новое

входит в нашу жизнь, это не может не отразиться на языке, тем более если этот язык объединяет всё человечество.

Литература

1. *Балет: энциклопедия.*/ Гл. Ред. Ю.Н.Григорович. - М.: Советская энциклопедия, 1981. - 623с. с илл.
2. *Мичковская Н.Б.* Семиотика. М.: академия 2004. - 432с.

TRANSFORMATION OF A BALLET PERFORMANCE IN THE CONDITIONS OF EXPRESSIVE MEANS OF TELEVISION

This article examines the history of the transformation of the language of classical dance and the construction of a ballet performance in accordance with different periods of the development of cinema and television, its language. We formulate the problem of translating one language arts language other art changes ballet form and lexical content of the ballet. The author comes to the conclusion that the language of classical dance is transformed together with its bearer — a person and the demands of society in different cultural and historical periods.

Keywords: ballet, language of art, classical dance, vocabulary, form, videography, television.

Я.Г. Туренко

(Российский университет дружбы народов)

РУСОФОБСКИЕ ИЗМЫШЛЕНИЯ КАК СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ ПУЛИТЦЕРОВСКОЙ ПРЕМИИ

В статье дается краткая характеристика журналистских работ, опубликованных в американской газете «The New York Times», за которые издание получило Пулитцеровскую премию. Материалы рассказывают о

вероятном вмешательстве России в президентские выборы в США, в дела Ливии, Сирии и Центрально-Африканской республики.

Ключевые слова: «The New York Times», Пулитцеровская премия, пост-правда, язык вражды, президентские выборы.

2020 год – это год тектонических значительных, вернее кардинальных, изменений в геополитической структуре мира, которые напрямую связаны с избирательной кампанией в США – страны, которая до сих пор выполняла функции мирового полицейского. Именно этот избирательный аспект звучит, чуть ли не ежедневным информационным хайпом, который стал повесткой для разнообразных мировых СМИ и их центром, без сомнения, является Америка и ее популярные издания.

Четвертого мая 2020 года администратор правления Пулитцеровской премии Дана Кеннеди, из-за пандемии коронавируса, объявила победителей года не на традиционной церемонии в Колумбийском университете, а в You Tube на своем канале. Популярное американское издание – газета «The New York Times» было отмечено за серию критических статей о России, в частности, ряда материалов, которые освещали вероятное вмешательство России в избирательные процессы или дела других стран, к примеру, на Мадагаскаре, в Центрально-Африканской республике, Ливии, Сирии, Болгарии, Испании, Черногории. Следует также сказать о том, что в авторских работах, которые мы выбрали для аналитики, с завидным постоянством всплывают сообщения о манипулятивных действиях российских специалистов в ходе американских выборов 2016 года с естественным посылом в ситуацию кампании 2020 года. Среди таких материалов следует выделить статьи журналистов Дэвида Кирпатрика, Диона Сирси, Майкла Швицца и Гаэля Борджиа, которые неоднократно упоминают деятельность интернет-«тролле-

ферм» Евгения Пригожина (близкого союзника президента России Владимира Путина).

Важно отметить, что неослабевающий интерес американских журналистов в номинации «Международный репортаж» с акцентацией на аспекте «За разоблачение режима Владимира Путина» был высоко оценен премией. Этому факту дали свою оценку и российские дипломаты, опубликовавшие 5 мая 2020 года на Facebook следующее заявление: «Оргкомитет премии берет на себя большую ответственность, выделяя, таким образом, антироссийские материалы с утверждениями, которые многократно опровергнуты не только официальными российскими лицами, но уже и самой жизнью. Рассматриваем данную серию статей «The New York Times» о России как прекрасный сборник неразбавленных русофобских измышлений, которые можно изучать в качестве пособия по созданию ложных фактов».

И все же, что сообщают и о чем пишут победители, которые, так или иначе, задевают Россию в своих журналистских исследованиях. В статье Диона Сирси «Драгоценные камни, полевые командиры и наемники: российская пьеса в Центрально-Африканской республике, опубликованной на страницах «The New York Times» 29 сентября 2019 года, было сконцентрировано внимание читателей на действиях нового партнера правительства республики, которое обратилось за помощью к России.

Автор статьи обвиняет Россию в том, что она направила в страну военных специалистов с целью обучения национальные войска для подавления восстаний мятежников, сражающихся за шахты, где добываются драгоценные камни. Дион Сирси, размышляя о роли Евгения Пригожина и его специалистов, обвиняемых в США в содействии финансированию «информационной войны» и срыве американских выборов 2016 года, цитирует высказывание торговца алмазами (араба Куссея) – управляющего одним из

крупнейших дилерских центров республики. «Помощь России обходится дорого. Ее представители заключали соглашения с правительством о добыче алмазов, если торговля является законной – один из многих признаков того, что продвижение России в страну тесно связано с прибылью, которую она может получить...». И как оценка торговца-дилера последнее уточнение, что он не заинтересован в помощи России, которая помогает государству, контролировать бизнес [Сирсли 2019]. В критическом материале Диона Сирси звучит также следующая оценка директора Африканской программы в Центре стратегических и международных исследований Джадд Девермонт, которая в двух предложениях уточнила суть природы, что не терпит пустоты и человеческого взаимоотношения. «Они собирают друзей и союзников, находят благоприятные условия для продажи своих товаров и получения коммерческих возможностей. И далее: «Они используют отступление США, чтобы представить себя в качестве глобальной державы» [Сирсли 2019]. Среди той нелицеприятной информации, которой Дион Сирси потчует читателя, пожалуй, высказывание Д. Девермонт звучит как одобрение политики России на африканском континенте.

В центре внимания следующего материала «Российские снайперы, ракеты и военные самолеты пытаются отогнать ливийскую войну» Дэвида Кирпатрика («The New York Times» от 5 ноября 2019) звучит утверждение журналиста о том, что прослеживаются «параллели» в российских военных операциях в Украине, Ливии и Сирии. В частности, «убитые и раненые в госпитале Азизия к югу от Триполи имеют «пулевые ранения от пуль, которые убивают мгновенно и никогда не покидают тело». Подобное снаряжение использовали российские снайперы на Востоке Украины [Кирпатрик 2019].

Более того, автор связывает предыдущие материалы с информацией про необозначенных троих высокопоставленных

ливийских чиновников и пяти западных дипломатов следующее утверждение, что «это дело рук российских снайперов, принадлежащих к группе Вагнера, связанной с Кремлем частной компании, которая возглавляет российскую интервенцию в Сирии» [Кирпатрик 2019]. И как переходящий символ российского вмешательства, автор статьи в очередной раз вспоминает «злого гения» Евгения Пригожина в качестве основного руководителя «троллеферм» в президентской гонке 2016 года в Америке. Отличительные материалы о российской эскалации в Ливии и Сирии ну никак не могли быть настолько достоверными, если бы не было уточнения автора о роли России в выборах 2016 года.

Безусловно, жесткая борьба в глобальном мире, обескураживает и читателей «The New York Times», и тех, несчастных людей, которые подвержены испытаниям войной, но неужели авторам статей так необходимо привязывать военные конфликты к выборам в сверхдержаве?

Нас также заинтересовали несколько статей авторства Майкла Швирца (сольных и в содружестве с мадагаскарским журналистом Гаэллем Борджиа). В этих материалах журналисты раскрывают деятельность секретных агентов ГРУ – подразделения 29155 России по дестабилизации Европы». Более того, авторами описаны события в Болгарии, Украине, Испании, Черногории, Великобритании, связанные с убийством или покушением на убийство различных жертв. Так, в материале от 21 декабря 2019 года Майкла Швирца сообщается о покушении наемного убийцы (под псевдонимом Сергей Федотов) на болгарского бизнесмена-производителя оружия Эмилиана Гебрева, его сына Христо и руководителя производства компании Валентина Тахчиева, которых дважды пытались отравить. Причиной такой атаки на бизнесменов, по предположению автора, послужили поставки военного снаряжения на Украину. [Швирц 2019]. В этой статье и в

материале «Секретное российское подразделение стремится дестабилизировать Европу» журналист продвигает именно эту мысль, вспоминая и дело С. Скрипаля (бывшего российского шпиона в Великобритании), и неудачную операцию 2016 г по провоцированию переворота в Черногории, и кампанию по дестабилизации в Молдове и Каталонии (Испания). Майкл Швирц на основе квеста незадачливого «супергероя» Сергея Федотова в течение пяти лет (Болгария, Сербия, Испания, Швейцария и Лондон) проследил и подрывную деятельность подразделения 29155 и, более того, в его публикации про дестабилизацию Европы снова попадает «магическая» информация об американских выборах 2016 года. «Хотя многое о GRU – операции остаются загадкой, западные спецслужбы начали получать более четкую картину своей основной архитектуры. В месяцы, предшествующие президентским выборам 2016 года, американские чиновники говорят, что два GRU-подразделения, известные как 29155 и 74455, взломали серверы Национального комитета Демократической партии и кампании Клинтон, а затем опубликовали смущающие внутренние сообщения» [Швирц 2019]. И снова журналистам никак не обойтись без материалов о пресловутом вмешательстве России в американские выборы 2016 года, ведь главная причина – это современная предвыборная гонка и кто в ней победит. А ухищрения команд и использование процессов (от пандемии до раскачивания протестов) как в «локальном» месте – Америка, так и в мировом масштабе никого не останавливают и уже не удивляют, мир застыл в преддверии выборов – 2020.

Хотя об одной из технологий пишут Майкл Швирц и Гаэльль Борджа, начиная так: «В прошлом году они внезапно появились в оживленной столице Мадагаскара, неся за собой рюкзаки, набитые наличными, и предвыборную агитацию, украшенную именем президента Мадагаскара. На сегодняшний день это была одна из самых

явных попыток России вмешаться в выборы [Швирец, Борджиа 2019]. Эта цитата из статьи «Как Россия вмешивается за границей ради прибыли: наличные, тролли и лидер культа», опубликованной в «The New York Times» 10 ноября 2019 года.

В противовес материалам Пулитцеровских премиантов выступил с комментарием награждения журналистов «The New York Times» премией главный редактор «Проекта» Роман Баданин. Он фактически обвинил издание в перепевах статей, вышедших намного раньше, акцентируя на следующем: «Я не жадный и не испытываю лишних иллюзий по поводу значимости российской журналистики в мире, но все же отмечу, что два расследования «The New York Times», за которые эта уважаемая газета получила сегодня Пулитцеровскую премию, повторяют в большинстве фактов три статьи, вышедшие за несколько месяцев до того. Отмечу также, что лауреаты не поставили ни единой ссылки на английские версии наших статей даже, например, тогда, когда спустя 8 месяцев после «Проекта» рассказывали о деятельности эмиссаров Евгения Пригожина на Мадагаскаре. Пока не понял, как к этому относиться. Наверное, это приятно, но все-таки странно» [Швирец 2019]. Безусловно, нас заинтересовал этот комментарий, и мы подаем ссылки на статьи «Проекта» так бессовестно использованные плагиаторами-победителями. Хотя, суть даже не в этом, а в тревожной обстановке в мире, связанной с выборами в Америке, с пандемией и мировым кризисом, который только разрушает экономику, но и взаимоотношения между правительствами стран и народами.

Литература

1. *Кирпатрик, Д.* Российские снайперы, ракеты и военные самолеты пытаются переломить ливийскую войну. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.nytimes.com/2019/11/05/world/middleeast/russia-libya-mercenaries.html> (дата обращения 10.11.2019).

2. *Сирсли, Д* Драгоценные камни, полевые командиры и наемники: российская пьеса в Центральноафриканской Республики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/09/30/world/russia-diamonds-africa-prigozhin.html> (дата обращения 14.05.2020).

3. *Швириц, М, Борджиа Г.* Как Россия вмешивается за границей ради прибыли: наличные, тролли и лидер культа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/11/11/world/africa/russia-madagascar-election.htm> (дата обращения 15.03.2020).

4. *Швириц, М.* Как отравление в Болгарии выявило русских убийц в Европе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/12/22/world/europe/bulgaria-russia-assassination-squad.html> (дата обращения 12.03.2020).

5. *Швириц, М.* Сверхсекретное подразделение российской разведки проводит дестабилизирующие операции на Западе [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: www.nytimes.com/2019/10/08/world/europe/unit-29155-russia (Дата обращения 10.10. 2019)

6. *Швириц, М, Борджиа Г.* Россия заказала убийство, которое не имело смысла. Затем убийца начал говорить. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/03/31/world/europe/russian-assassinations-putin-ukraine.html> (дата обращения 07.05.20).

RUSOPHOBIC CONCEPTS AS A WAY TO OBTAIN THE PULITZER PRIZE

The article provides a brief description of the journalistic works published in the American newspaper "The New York Times", for which the publication received the Pulitzer Prize. The materials talk about the likely interference of Russia in the presidential elections in the United States, in the affairs of Libya, Syria and the Central African Republic.

Keywords: The New York Times, Pulitzer Prize, post-truth, hate speech, presidential election.

З.П. Углова
(Санкт-Петербургский государственный
аграрный университет)

ОТБОР УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА ПРИ ОБУЧЕНИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЛЕКСИКИ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

В статье изложены принципы создания пособия как классического формата, так и электронного для проведения дистанционных занятий. Описан принцип междисциплинарного взаимодействия с преподавателями-предметниками при изучении подъязыка специальности. Описаны основные принципы и подходы для формирования учебного пособия по подъязыку сельскохозяйственной терминологии для обучающихся бакалавриата, магистратуры и аспирантуры.

Ключевые слова: язык специальности, электронное пособие, подъязык сельского хозяйства, словник, языковой материал.

При создании учебного пособия любой вуз, имеющий свою профессиональную направленность, исходит из конкретных учебных целей и задач. Это осложняет выбор пособия из числа уже опубликованных, так как по сельскохозяйственной специальности основные пособия по РКИ датированы 80-90-ми годами, более того, в них не использован весь спектр современных подходов к обучению. При анализе данных пособий мы столкнулись с рядом проблем, среди которых можно выделить следующие:

1. Неполнота или избыточность содержания;
2. Недостаточность учебных часов на освоение пособия, отведенных в учебной программе, или, наоборот, переизбыток запланированных часов на освоение данного пособия по сравнению с учебной программой;

Несоответствие уровня языковой компетенции учащихся тому уровню, который представлен в пособии. Эта

главная проблема всех пособий по языку специальности, которые были выпущены аграрными вузами нашей страны, то есть студент подготовительного факультета не имеет достаточных коммуникативных навыков, чтобы освоить данные пособия, или наоборот, его навыки существенно более значительные, чем те, которые представлены в пособии. Язык специальности начинает изучаться с уровня В1 и частично на уровне математики, физики, химии начинает вводиться на подготовительном факультете, на уровне В2 формируется язык будущей специальности, однако в современной методологической и методической литературе нет пособия по сельскохозяйственному языку, которое бы соответствовало заявленному уровню подготовительного факультета. Существуют пособия по подязыку Педиатрии, Медицины, Экономики, Филологии, но по подязыку Сельского хозяйства аналогичного пособия нет. Следовательно, нет и электронного пособия, которое могло бы пригодиться в дистанционном обучении. Существуют отдельные попытки создать подобное пособие. Это наблюдается в статьях Е.В. Комовской «Научные метамодели современного русского языка (на примере сельскохозяйственных терминов)» [Комовская 2020; 45-51], Ю.А. Беляевой «Отбор и систематизация лексики для создания будущего пособия по агроинженерному профилю для продвинутых этапов преподавания РКИ» [Беляева 2021; 232-236], З.П. Угловой «Концепции преподавания грамматики на уроках по русскому как иностранному» [Углова, Комовская 2020; 244-247]. «Осознанно-коммуникативный принцип в преподавании языка специальности на занятиях по английскому языку в неязыковом вузе» [Углова, 2021; 232-236]. Но пособие на базе Санкт-Петербургского государственного университета планируется, однако необходима четкая проработка необходимой лексики, создание словника наиболее частотных терминов. Перед преподавателем встает проблема

приоритетных грамматических и лексических тем для изучения. Кроме того, отбор методов, которые наиболее эффективны при изучении грамматики и лексики как в условиях аудиторной практики, так и дистанционного обучения, при этом необходима обязательная связь с преподавателями-предметниками. Только в процессе меж предметной координации возможно будет решить поставленные в данном пособии задачи и сделать его наиболее эффективным и соответствующим уровню изучаемого языка. Все преподаватели-предметники при работе со слушателями подготовительного отделения нашего университета отмечают недостаточный объем их терминологического словаря по будущей специальности, однако в рамках отведенных часов на подфаке провести обширную подготовку по терминосистеме сельского хозяйства не представляется возможным. Для решения поставленной задачи авторами Е.В. Комовской, Ю.А. Беляевой был произведен отбор лексических единиц в соответствии с минимумом для естественно-научного и технического профиля, представленный в образовательной программе по РКИ [Есина, Иванова 2001; 34]. Кроме того, для активизации лексики предложен метамоделльный принцип грамматики. Кроме того, в ходе работы с преподавателями-предметниками, были отредактированы задания будущего пособия, которые удовлетворяют, с одной стороны, языковой компетентности учащихся, с другой стороны, необходимым речевым и коммуникативным задачам преподавателя-предметника, исходя из этого в пособии были добавлены лексические единицы наиболее значимые для будущей специальности, кроме того термины которые имеют профессиональное значение и общее лексическое содержание, например, термин растениеводства «глазок», подобные термины выведены в рубрику это интересно, давайте посмеемся. В которой в доступной форме с шутивным подтекстом дается формулировка этих терминов

и их отличие в профессиональной речи от общеразговорной или бытовой речи. Кроме того, в дистанционном формате данные термины обыграны через картинки. Так, например, представлен «глазок» для растениеводства и для общеязыкового понимания.

Коммуникативный метод овладением говорением, в том числе и в рамках языка специальности, по Е.И. Пассову [Пассов 1998; 44], в качестве ведущих принципов подразумевает коммуникативность, активность, наглядность.

Ввод лексических единиц начинается с их либо графического восприятия, это все возможные символы, рисунки, знаки, которые использует язык специальности сельского хозяйства, либо с аудитивных упражнений. В качестве аудитивных упражнений используется интернет-платформа «Пост Наука» и её раздел сельское хозяйство. Несомненными плюсами данных текстов является то, что они короткие и очень содержательные, направлены на описание одной конкретной сельскохозяйственной проблемы, или посвящены знакомству с каким-либо сельскохозяйственным прибором или процессом.

В результате у учащихся срабатывает принцип визуализации и аудиализации, идет одновременное обучение правильной речи и происходит процесс активного усвоения новой лексики.

При составлении учебных текстов авторы пособия ориентировались на требования Образовательной программы, согласно которой «для обучения различным видам речевой деятельности в учебно-профессиональной сфере рекомендуется использовать следующие виды текстов: текст учебника, учебную лекцию, диалог-расспрос» [Есенина, Иванова 2001; 80-81]. Некоторые микротексты представляют собой схемы, помогающие понять значение новый слов, другие тексты содержат грамматические задания, по метамоделям, которые способствуют отработки и запоминанию новой лексики.

Для формирования навыка диалог-расспрос. Каждый микротекст имеет вопросы тестового и открытого типа как основное задание к тексту. Более того, учащимся на основе метамоделей предлагается самим построить либо вопрос, либо высказывание.

В пособии содержится блок условно-речевых упражнений, который включается в себя:

- 1) устные и письменные упражнения;
- 2) аудитивные;
- 3) сельскохозяйственной направленности и лексико-грамматической.

В условно-коммуникативных упражнениях моделируется ситуация общения инофона с преподавателем-предметником. Сюда входят задания следующего типа:

1) Диалогические (Дайте задание вашему однокласснику, спросите у вашего одноклассника);

2) Монологические (Вспомните и скажите, какие бывают сеялки, прослушайте и выпишите все прилагательные. Объясните, как вы понимаете значение следующих слов).

Принцип наглядности в пособии реализуется не только в таблицах, схемах с грамматическим материалом и схемах текстов, но и с использованием специальной оформительской графики. Так, например, при работе над произношением обучающимся предлагается прослушать текст и заполнить таблицу, вписывая слово в графу в соответствии с его ударением; схема слогов представляет собой вариацию графического эквалайзера.

_ _ /	/ _ _	_ / _

В пособии использованы различные иконки, которые являются своеобразными маркерами, чтобы определить характер упражнения и его сложность в системе подобных упражнений, что является электронной подсказкой для

учащегося, следует ли ему обращаться к словарю или это задание может быть выполнено без словаря.

В конце каждой темы предлагается отдельный блок заданий для самостоятельной работы, который включает в себя по мимо традиционных письменных заданий, разнообразные ребусы и стихи, заданий повышенной сложности. Кроме того, в пособии собраны интересные факты, относящиеся как к сельскому хозяйству, так и к повседневной жизни страны изучаемого иностранцами языка.

Литература

1. *Беляева Ю.А.* Отбор и систематизация лексики для создания будущего пособия по агроинженерному профилю для продвинутых этапов преподавания РКИ // В сбр.: Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения. 2021. С. 232-236.

2. *Комовская Е.В.* Научные метамодел в современном русском языке (на примере сельскохозяйственных терминах) //Филология и культура. 2020. № 2 (60). С. 45-51.

3. *Комовская Е.В.* Грамматические модели в преподавании русского как иностранного /В сбр.: Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения. 2020. С. 232-236.

4. *Комовская Е.В.* Критерии и принципы отбора агрономической терминологии для будущего пособия //Вестник Вятского государственного университета. 2017. № 6. С. 50-53.

5. Образовательная программа по русскому языку как иностранному. Предвузовское обучение. Элементарный уровень. Базовый уровень. Первый сертификационный уровень/ З.И. Есина, А.С. Иванова, Н.И. Соболева.-М.,2001.-134с.

6. *Пассов Е.И.* Коммуникативный метод обучения.-М., 1998.-230с.

7. Углова З.П. Осознанно-коммуникативный принцип в преподавании языка специальности на занятиях по английскому языку в неязыковом вузе/ В сбр.: Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения. 2021. С. 232-236.

8. Углова З.П., Комовская Е.В. Концепции представления и описании грамматики русского языка в преподавании русского как иностранного//В сборнике: Образование и педагогика: перспективы развития. Сбр. Всероссийской научно-практической конференции. БУ ЧР ДПО «Чувашский республиканский институт образования». Чебоксары, 2020. С. 244-247.

SELECTION OF EDUCATIONAL MATERIAL DURING TRAINING OF AGRICULTURAL VOCABULARY IN REMOTE LEARNING CONDITIONS.

The article describes the principles of creating a manual both in the classical format and in the electronic format for conducting remote classes. The principle of interdisciplinary interaction with teachers-subjects in the study of the sub-language of the specialty is described. Basic principles and approaches are described for the formation of a textbook on the education of agricultural terminology for undergraduate, master's and postgraduate students.

Keywords: specialty language, electronic manual, agricultural language, dictionary, language material.

Ж.В. Федорова

(Казанский государственный энергетический университет)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ЭПОХУ DIGITAL-ЭКСПАНСИИ

Статья посвящена анализу новых (социальных) медиа, пришедших на смену традиционным СМИ и обусловивших сущность современного социального порядка.

На примере видеоблогинга анализируются каналы становления новой социальности, отмечается специфика его влияния на характер общественных связей. Подчеркивается, что социальная реальность подвергается деформации благодаря тяготению современного человека к визуальным формам коммуникации.

Ключевые слова: видеоблогинг, визуализация, коммуникация, медиасфера.

Актуальность исследования обусловлена сосредоточенностью ряда представителей коммуникативных практик (Дж. Ватимо, Ф. Гваттари, Ж. Делеза, М. Фуко, Ж. Бодрийяра, Б. Латура) на идее «смерти социального» как выражения «<...> конечности конкретно-исторических форм социального, в частности – кризиса современной, институциональной формы социальности» [Терещенко 2011; 4]. Этот мотив предопределил переосмысление и понятия общества в целом, и собственно характера социального/социальности современной цивилизации [Федотова 2018; 28-38]. Закономерно влияние информационной революции и сопутствующих ей паттернов. Трансформация социальных связей, действий, практик, институтов и процессов актуализирует осмысление роли новых медиа и digital-коммуникации в структуре общественных отношений и ее влияния на характер социальности.

Отметим, что исследование носит междисциплинарный характер, так как концепт «медиа» входит в предметную

область ряда наук, причем не обязательно социально-гуманитарного профиля. Интерес к медиа как к новой реальности, новой форме социальности, более того – новой форме бытия, свойственен различным областям современного научного дискурса.

В обосновании сущности информационной революции будем исходить из идей М. Кастельса, мыслившего ее как диалектический «скачок», обладающий потенциалом тотального преобразования реальности. Информационная революция, по его словам, представляет собой «слом» материального и духовного сегментов жизни общества: «Мы переживаем, – пишет он, – один из редких в истории моментов. Момент этот характеризуется трансформацией нашей «материальной культуры» <...> через работу новой технологической парадигмы, построенной вокруг информационных технологий» [Кастельс 2000; 49]. Информационная революция есть экспликация социального бытия: высокий уровень развития цифровых, сетевых, информационных, теле- и коммуникационных технологий, их повсеместное использование – это ее маркеры. Они предопределили новое состояние социальных отношений и процессов.

Системообразующими детерминантами новой социальной реальности становятся информация, коммуникация и знание. Как отмечает М. Кастельс, «горизонтальные цифровые коммуникационные сети превратились в стеновой хребет нашей жизни, воплотившись в новой социальной структуре» [Кастельс 2017; 10] – сетевом обществе. Порождением информационной революции и последующего за ней сетевого общества, обозначивших наступление цифровой эпохи, является и digital-человек.

Одной из парадигм цифровой реальности является видеоблогинг. Основная площадка для его развития – видеохостинг youtube.com, а так же социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Facebook Tik Tok). Первый дает

возможность вести блоги, которые делятся достаточное количество времени, вторые позволяют размещать небольшие ролики. В целом видеоблогинг можно охарактеризовать как публичную сетевую медиаплощадку в виде сборника видеоклипов, расположенных в обратном хронологическом порядке и объединенных личностью автора (видеоблогера). Видеоблог может быть личным дневником, лентой новостей, площадкой для комментирования текущих событий, сборником познавательных, развлекательных и даже обучающих материалов. Типологию блогов по содержанию исследовали разные авторы¹³. Например, Е.С. Сипко выделяет обучающее видео, видеообзоры товаров, многосерийные видеоролики, музыкальные видеоблоги [Сипко 2016; 24-27].

В медиaprостранстве сформировались видеоблогеры с огромной – миллионной – аудиторией. Источники популярности – креативная подача информации, новизна контента, юмор, неординарность позиции и личности автора. Посты просматривают / прослушивают десятки миллионов человек, образующих новый тип социальности как опосредованной виртуальной связи. Такая аудитория практически немислима для современной книжной, словесной культуры; такой авторитет – для писателя. Видеоблогеры становятся лидерами мнений, так как их голоса в буквальном значении – это голоса «простых людей».

Значит ли это, что скоро люди перестанут читать, а книги станут артефактом? Лишь красивой метафорой

¹³ См.: Кузнецова Д.Д. Принципы работы с видеоблогами сат-системами при обучении переводу // Вестник Международного института рынка. – 2016. – № 1. – С. 165–172; Вахед Э.А. Современные технологии Интернета в расширении сознания о культуре туризма через сайт youtube // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусства. – 2016. – № 1. – С.60–62; Белова Л.И. Российские спортивные видеоблоги и их типология // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – Т.11. – С.981–985.

останется обозначение писательского труда как «букв на кончиках пальцев»? Можно ли уже констатировать «кончину» традиционного чтения, как это делает ряд авторов?¹⁴ В конечном счете, подобные риторические вопросы сводятся к противостоянию концептов «буква – звук-изображение». И к ответу на вопрос: что нужно человеку цифровой эпохи для осмысления реальности как самости и себя как ее части – набор букв (текст) или визуальный/звуковой ряд?

Трансформация социальной среды неизбежна – для обретения со-общности человеку digital-эпохи нет необходимости перемещаться в пространстве и времени, например, физически посещая определенные мероприятия, достаточно лишь обладать механизмом (гаджетом) и навыком для технического воспроизводства различных видов и форм общностей (чаты, комментарии, форумы, группы, комнаты).

Видеоблогинг с акцентом на визуальности обедняет социальную реальность, лишая ее понятийного и семантического контекстов. Выкладывались изображения без текстового сопровождения, так как была актуальна только картинка как отображение «содержания» коммуникативного действия. Важным стало не то, что есть в реальности, а то, как оно выглядит: «<...> конкурируют не тексты, не мысли, а картинки – телеролики, визуальная реклама»¹⁵. Однако все чаще визуальную форму коммуникации сопровождают предложения, абзацы и даже мини-рассказы и эссе, требующие участия и соучастия как сопричастности.

¹⁴ См.: Гудова М.Ю. Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ. Дис. ... д-ра культурологи: 24.00.01. – Екатеринбург, 2015. – 329 с.: Смеюха В.В. Возможности развития образовательных процессов: от чтения книг к общению в социальных медиа // Высшее образование XXI века. Материалы Международной научной конференции. – М., 2015. – С.101–106.

¹⁵ <https://www.business-gazeta.ru/news/397122> (дата обращения: 28.03.2021).

Видеоблогинг, таким образом, уже не сводится лишь к визуальности, в нем появилось достаточное количество текстовой продукции. Экстраполяция словесной (понятийной) культуры переводит дихотомию «знак – звук-изображение» в тождественность, единосущность бытия. Нельзя поэтому согласиться с тем, что медиапотребление становится очень коротким, а потребление больших текстов снижается. Ибо, как заметила Т.Гурова, в любом случае «ты должен собрать максимально полное описание того, о чем ты пишешь. Если ты не делаешь оценки – ты скупен, если ты делаешь оценку без полной информации, то ты навязчив», более того, «если вы что-то написали, то вы за это должны отвечать» [Гурова 2019]. Актуализируется идея социальной ответственности медиа.

В мире современного информационного пространства идеи и смыслы создают идентичность, в свою очередь структурирующую социум. Под идентичностью понимается процесс отождествления индивида с образцами поведения и ожиданиями его социальной среды, необходимость согласования «Я» и «Мы». Новые медиа культивируют релятивную идентичность, человек лишается субъектного начала: границы между «производителями» и «потребителями» информации нарушаются, индивид одновременно является автором, агентом и реципиентом.

Статус субъекта digital-среды позволяет индивиду «соперничать» с новостными агрегаторами, агентствами и медиахолдингами, особенно в ситуации информационного вакуума или нереализованной потребности. Наблюдаем трансформацию «функции аудитории, которая может самостоятельно создавать медийный контент» [Сипко 2016; 22], порождать социальную практику, воздействуя на систему общественных отношений и изменяя способы жизнедеятельности самого себя.

Литература

1. *Кастельс М.* Власть коммуникации. – М., 2017. – 591 с.
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. – М., 2000. – 608 с.
3. *Синко Е.С.* Популярность влогов в информационном пространстве России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. Том 2 (68). – № 4. – 2016. – С.22-28.
4. *Терещенко Н.А.* Социальная философия после «смерти социального». – Казань, 2011. – 370 с.
5. *Федотова В.Г.* Социальное в социологии и социальной философии сегодня // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – №3. – С.22-38.
6. <https://www.media.kpfu.ru/news/master-klass> (дата обращения: 28.03.2021).

SOCIAL MEDIA IN THE DIGITAL EXPANSION

The article is devoted to the analysis of new (social) media that replaced traditional media and determined the essence of the modern social order.

On the example of video blogging, the channels of the formation of a new sociality are analyzed, the specificity of its influence on the nature of public relations is noted. It is emphasized that social reality is subject to deformation due to the gravitation of a modern person to visual forms of communication.

Keywords: video blogging, visualization, communication, mediasphere.

А.М. Филатова

*(Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»)*

**АНТИТЕЗА КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ
ПОЛЯРНЫХ ОБРАЗОВ В НАРРАТИВАХ
О СЕКСУАЛЬНЫХ СКАНДАЛАХ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)**

Статья посвящена анализу антитезы как способу создания полярных образов в нарративах о сексуальных скандалах. В работе также рассматриваются различные подходы к определению понятия «антитеза».

Ключевые слова: антитеза, противопоставление, нарратив, контраст, уровни противопоставления.

Сила воздействия и выразительность любого текста, будь то роман или статья в журнале, определяются как правило тем, какие художественные средства в нём используются, и как они способствуют передаче идей автора. Одним из таких средств является антитеза, которая позволяет сделать акцент на героях и отношения между ними, события, а также отобразить авторское к ним отношение [Хабибуллина 2018; 308-313].

Неслучайно для создания полярных образов «мужчины-хищника» и «женщины-добычи» авторы нарративов о сексуальных скандалах использует приём антитезы. Так, например, А.А. Сафронов говорит о том, что использование в тексте противоположностей привлекает внимание читателей, как бы заранее намекая на то, что в тексте речь пойдёт о борьбе противоположностей, о сочетании в одном явлении противоположных начал [Сафронов 1981; 205-227].

В стилистической литературе со времён А.А. Потебни ведётся спор о соотношении контраста и антитезы, вызванный семантической близостью данных понятий. В связи с этим были предприняты попытки разграничить их по

количественному признаку, по структурной организации, описать отношения между ними как гиперо-гипонимические. Так, Л.А. Матвиевская соотносит антитезу и контраст как приём и композиционный принцип развёртывания речи [Матвиевская 2008; 62-73]. Л.Т. Бабаханова считает, что понятие «антитеза» является категорией лингвистики, а термином «контраст» оперируют литературоведение, логика и философия [Бабаханова 1967; 25]. В данной статье антитеза будет рассматриваться как стилистическая фигура противоположности, играющая важную роль в создании контраста.

Рассмотрим несколько подходов к определению понятия «антитеза». В «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой антитеза определяется как фигура речи, заключающаяся в антонимировании сочетаемых слов [Ахманова 2005; 49]. В «Очерках по стилистике русского языка» А.Н. Гвоздев приводит похожее определение и отмечает, что контраст (антитеза) является ярким средством изображения и характеристики лиц, предметов и событий путём их сопоставления с противоположными лицами и событиями [Гвоздев 1965; 54]. В нашем исследовании мы опираемся на определение Т.В. Матвеевой, согласно которому антитеза – это одна из фигур речи, усиливающая выразительность за счёт резкого противопоставления понятий или образов [Матвеева 2010; 23].

Существуют также разные подходы к классификации антитезы. Так С.И. Кормилов выделяет следующие виды анализируемого понятия [Кормилов 2001; 37-38]:

Первый – стилистическая антитеза, которая реализуется путём постановки рядом противоположных по значению слов, антонимов.

Второй – образная антитеза, выражающаяся в противопоставлении элементов художественного мира произведения, в первую очередь персонажей.

И, наконец, композиционная антитеза – противопоставление больших (относительно целого) частей текста, сюжетных линий, эпизодов.

Анализ нарративов о сексуальных скандалах позволяет предположить, что образная антитеза в данном случае является одним из основных способов построения текста. Повествование построено на сопоставительной характеристике двух противопоставленных героев сексуального скандала «охотник» и «добыча». Так, сильный и могучий охотник противопоставляется слабой и доступной добыче.

С самого начала авторы текста знакомят нас с мужчиной-охотником, именуя его не иначе как «дикое животное» и «хищник» (*a wild animal; successive predator*). Согласно англоязычным толковым словарям под номинацией «predator» подразумевается человек, преследующий других людей, с целью причинения им вреда или даже убийства [Cambridge Dictionary]. Словарь Merriam-Webster даёт похожее определение. Здесь «predator» — это тот, кто наносит вред или эксплуатирует других людей, с целью получения личной выгоды [Merriam-Webster Dictionary]. Подобные номинации, представляют собой оценочную лексику. И в достаточно эксплицитной форме говорят читателю о том, кто виноват в произошедшем насилии.

Далее, авторы текстов о сексуальных скандалах рисуют перед нами портрет «идеального» хищника. Он предстаёт перед нами как властитель мира. Для этого авторы используют два основных приёма: прилагательные в превосходной степени (*the most famous comedians in the country; the biggest and brightest star*) и гиперболу: возвышая хищника до уровня короля (*king of the world*) и даже сравнивая с богом (*cultural icons; three most believable personalities are God, Walter Cronkite and Bill Cosby*). Итак, мы видим, что мужчина-хищник – всегда «самый»: самый сильный, самый богатый, он царь и Бог, он властитель мира.

Однако «хищник» имеет огромный «вес» не только в переносном, но и в прямом смысле. Часто он обладает достаточно крупным телосложением (*a really big guy; a big fat man; he was so big*). Он неизменно «большой» и даже «толстый», что в имплицитной форме говорит о том, что жертве крайне сложно сопротивляться.

Также следует отметить, что хищник очень умён (*he was a clever comic; he was smart; she finds him extremely bright*).

Однако можно вернуться к высказыванию А.А. Сафронова о том, что антитеза – это не только борьба противоположностей, но и сочетание в одном явлении противоположных начал. Так и образ хищника строится на противопоставлении. С одной стороны, хищник – умный властный человек, который использует других ради собственной выгоды. А с другой, это достойный член общества (*donating millions to charity; organizing a foundation for women directors; dedicated to promoting education; lecturing the African-American community about morals*).

Более того, авторы неизменно наделяют его прекрасными моральными качествами (*treated women with respect; an amazing father and husband; stellar reputation; charming and generous*), которые вступают в противоречие с образом «хищника».

Говоря о женщине, мы видим прямо противоположный портрет. Если мужчина – «хищник», то женщина – «добыча» и даже «мясо» (*I was prey; treated women like meat*). Согласно словарю Merriam-Webster, под «prey» понимается беспомощный или неспособный отразить нападение человек [Merriam-Webster]. В словаре Macmillan приводится похожее определение данного понятия – кто-то, кому преступники или нечестные люди наносят вред, кого обманывают [Macmillan Online Dictionary]. Из данного определения следуют и все дальнейшие характеристики,

которыми авторы нарративов о сексуальных скандалах «наделяют» женщину-добычу.

Если хищник – властитель мира, то добыча ничтожество (*I'm nothing; it makes me feel little*). Она работает на непрестижной и низкооплачиваемой работе (*worked as a waitress; the secretaries, the personal assistants and makeup artists*). Она физически слабая и беспомощная: (*feel weak; felt small; it took me back to the little girl that I was; felt helpless to do anything*). И в отличие от хищника – глупая (*feel stupid; felt silly; I'm not smart; were quite young-minded*).

Однако важно отметить, что образ добычи также неоднозначен, как и образ хищника. Моральный облик женщины-жертвы имеет крайне отрицательную оценку: здесь и проблемы с алкоголем и прочими запрещёнными веществами (*history of drug addiction; went to rehab for drug and alcohol abuse; five-year prison term*), также авторы неизменно акцентируют внимание на детских травмах жертвы, связанных с насилием (*repeatedly sexually abused by an uncle; an emotionally vulnerable child*).

Здесь же следует упомянуть о том, что авторы нарративов о сексуальных скандалах открыто ставят под сомнение репутацию добычи, а также правдивость её слов, прямо называя её лгуньей и проституткой (*called her a “liar” and a “whore”; a whore; being labeled a whore or a slut; a girl who could be bought*). В более имплицитной форме данная мысль передаётся через упоминание того, что хищник оставлял своим жертвам деньги после секса или они находились у него на содержании: (*left her two \$100 bills on her coffee table; tossed down two \$100 bills as he left*). Более того, практически все женщины-жертвы сексуальных домогательств занимались «модельным» бизнесом, другими словами эскортом: (*modeling to help pay for college; introduced to him through my modeling agent; she became a client of J.F. Image*), что опять же ставит под вопрос искренность женщины-добычи.

Стоит отметить и тот факт, что приём антитезы применяется не только для противопоставления образов мужчины-охотника и женщины-добычи, но и их реакции на произошедшее насилие.

Для жертвы это плач и слезы: (*burst into tears; was often in tears; just crying*). Отсюда вытекает следующая эмоция жертвы – стыд. Жертве стыдно за то, что произошло, она чувствует себя виноватой и корит себя за произошедшее (*feelings of guilt; struggled with guilt; feel shameful; ashamed of it*).

У хищника всё это вызывает лишь смех, что говорит о его пренебрежительном отношении к жертве (*started to laugh and smile; it was kind of a joke*).

В итоге, для мужчины-хищника всё произошедшее не имеет никакого значения. Ему просто все равно, насилие для него – ничем не примечательное событие (*like it was just another day for him; was no emotion; acted as if nothing had happened*).

Также следует сказать о том, что антитеза реализуется не только на лексическом уровне посредством противопоставления главных героев сексуального скандала и их реакций, но и на грамматическом уровне, что выражается в использовании активного или пассивного залога для характеристики действия хищника или жертвы соответственно.

В исследованных нами текстах о сексуальных скандалах действия хищника передаются исключительно с помощью действительного залога. Мужчина является активным деятелем (*He molested or raped them multiple times; Russell Simmons raped her*).

В то время как женщина, наоборот, занимает пассивную позицию и следовательно её действия передаются формами страдательного залога (*I was drugged and raped; she was raped at one of the parties*). Авторы как бы лишают её свободной воли, она подчиняется обстоятельствам, снимая тем самым с жертвы ответственность за произошедшее.

Итак, анализ нарративов о сексуальных скандалах показал, что приём антитезы в них реализуется на двух уровнях: лексическом и грамматическом. На лексическом уровне посредством антитезы строятся образы двух противопоставленных героев: мужчина-хищник и женщина-добыча, а также их реакции на насилие. А на грамматическом уровне посредством антитезы передаётся разный характер действий: мужчина – активный деятель (активный залог), женщина – пассивный деятель (пассивный залог). Таким образом, мы видим, что антитеза пронизывает все уровни текста, что говорит о её текстообразующем потенциале, более того, выступает в качестве своеобразного стержня текста.

Литература

1. *Ахманова О.С.* Словарь лингвистических терминов. Изд-е 3-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2005. – 579 с.
2. *Бабаханова Л.Г.* Структурно-семантические особенности антитезы как стилистического приема: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1967. – 200 с.
3. *Гвоздев А.Н.* Очерки по стилистике русского языка: учебное пособие – 3-е изд. / Под ред. С.Г. Бархударова. – М.: Просвещение, 1965. – 408с.
4. *Кормилов С.И.* Антитеза // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А.Н. Николюкина. Институт научной информации по общественным наукам РАН. – М.: Интелвак, 2001. – 1596 с.
5. *Мартынова О.П.* Контраст как семантика-функциональная основа художественного текста (на примере короткого рассказа): дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 175 с.
6. *Матвеева Т.В.* Учебный словарь. Русский язык. Культура речи. Стилистика. Риторика. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 431 с.
7. *Матвиевская Л.А.* Контраст и антитеза (на материале произведений М.Ю. Лермонтова) // Русский язык в школе. – 2008. – №5. – С. 62-73.

8. *Потебня А.А.* Мысли и язык: Сбор. тр. – М.: Лабиринт, 1999. – 268 с.

9. *Сафронов А.А.* Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров. – М., 1981. – С. 205-227.

10. *Хабibuллина Э.Ф.* Антитеза как способ построения произведения в рассказе Генриха Бёлля «Свидание в аллее» // Аллея науки. – 2018. – Том 1. – №11 (27). – С. 308-113.

11. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>

12. Macmillan Dictionary and Thesaurus: Free English Dictionary Online. URL: <http://www.macmillandictionary.com>

13. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com>

ANTITHESIS AS A MEANS OF CREATING CONTRASTING IMAGES IN NARRATIVES ABOUT SEXUAL SCANDALS IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA

The article analyzes antithesis as a way of creating polar images in the narratives about sexual scandals. Various approaches to the definition of antithesis are also considered.

Keywords: antithesis, opposition, narrative, contrast, levels of opposition.

О.В. Филиппова
(*Санкт-Петербургский государственный
аграрный университет*)

ПРЕОДОЛЕНИЕ ГРАММАТИЧЕСКОЙ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

В статье рассматриваются способы и приемы преодоления грамматической интерференции на занятиях по русскому как иностранному в условиях дистанционного

обучения. Приводятся различные подходы к представлению грамматического материала в условиях дистанционного обучения и классического, делает закономерный вывод об эффективности одного из подходов.

Ключевые слова: интерференция, грамматическая структура, дистанционное обучение, грамматика, типичная форма, типичное содержание, семантика.

Исследователь Б.Ф. Воронин предполагал, что ошибки в речи инофонов возникают преимущественно под влиянием «типичности взаимодействия структур родного и изучаемого языка» [Воронин 1969; 19]. Именно в результате переноса навыка, как отмечают исследователи Л.В. Московкин, К.З. Закирьянова, Ю.Ю. Дешерева, возникает ошибочная грамматическая интерференция. Данные исследователи рассматривают интерференцию как один из видов переноса ошибочного навыка. В целом в РКИ выделяют внутреннюю и внешнюю интерференции. Под внутренней понимают отрицательный перенос сформированных навыков изучаемого языка на новый материал, то есть все происходит внутри изучаемого языка. Внешняя интерференция отличается тем, что навыки языка инофона отрицательно переносятся на новый изучаемый язык. По статистике иностранных исследователей Н.И. Каппаниец, Т. Слама-Казаку наибольшее количество ошибок каждая третья в сознании инофонов связана не с их межязыковой или внешней интерференцией, а исключительно внутриязыковой интерференции, так как ранее изученный материал начинает путаться с новым или синтаксические и грамматические конструкции смешиваются, так как студент не верно определил интенцию речи. Наиболее частотными ошибками становится не различение моделей **«идти в университет»** и **«идти в университете»**.

По статистике наибольшее число ошибок во внутренней интерференции при изучении русского языка

инофонами вызвано смешением падежных форм, особенно у китайских слушателей. В отечественной методике ошибки, вызванные внутриязыковыми процессами, имеют различное терминологическое оформление. Ряд исследователей относит их к внутриязыковым, другие предлагают рассматривать как интралингвистические, третьи предлагают термин внутрисистемные. Неважно, как в методическом плане обозначают данную проблему, главное заключается в том, что «системно возможное подменяет нормативно принятое» [Виноградов 1983; 44-65]. Следовательно, необходимо найти эффективные пути и приемы преодоления внутриязыковой интерференции, чтобы в сознании учащихся не было отрицательного переноса ранее сформированных навыков на новый материал. Тем более наиболее сложным является преодоление интерференции родного языка в условиях дистанционного формата обучения, в котором слушатели восемьдесят процентов информации усваивают самостоятельно.

Рассмотрим самые распространенные у инофонов ошибки внутриязыковой интерференции. Так как русский язык по своему типу является флективным, то наибольшее количество ошибок будет связано с выбором падежного окончания в речи инофонов, и как грамматическое следствие с путаницей в системе падежей русского языка. В целом, если классифицировать данные внутриязыковые ошибки они делятся на:

1. Ошибки в форме, то есть одно падежное окончание подменяет собой другое, или происходит не правильный выбор падежного окончания. Например, купить куртка, читать книга, писать ручка и т.д. Выбор не правильного падежа нарушает нормы коммуникации.

2. Ошибки в употреблении, то есть выбрана в коммуникации не та падежная форма. Например, отойти от дверь, выйти из комната и т.д. Выбор не правильного падежа нарушает целостность коммуникативной конструкции.

3. Ошибка в форме и употреблении. Например, идти в школу, идти в школе. Выбор неправильного падежа влияет на смысловое значение.

Нам представляется, что для эффективного преодоления внутриязыковой интерференции необходимо разработать и систематизировать такие наглядные типизированные конструкции, которые бы отражали типовое в типовом и давали студентам модели и шаблоны формы и употребления. Наиболее эффективно, на наш взгляд, данные модели и образцы описаны в статье Е.В. Комовской «Научные метамоделі в современном русском языке (на примере сельскохозяйственной терминологии)» [Комовская 2020; с. 45-51]. Статьи Е.В. Комовской, З.П. Угловой «Концепции представления и описания грамматики русского языка в преподавании русского как иностранного» [Комовская, Углова 2020; 244-247]. В данных статьях исследователи приводят пример неких падежных метамоделей, которые наглядным образом представляют инофону грамматическую конструкцию, более того за счет коррелирующих в них элементов, которые прописаны дают понимание коммуникативного задания, то есть очерчивают ареал потенциальных коммуникативно-возможных построений. Они решают проблему в построении личных и безличных структур выбора предиката. Так, например, у инофонов наиболее распространённой ошибкой считается смешения конструкций надо и нужно, за чет предложенных метамоделей, в которых прописана полная схема подобных конструкций, так например, в работе Е.В. Комовской «Грамматические модели в преподавании русского как иностранного» [Комовская 2020; 244-247] указанные безличные структуры прописаны как три потенциальные модели **N3 нужно Vf** (Мне надо купить); **N3 надо N1** (Мне надо профессия); **N1 должен Vf** (Я должен купить) задается правильный шаблон коммуникативного задания, который после доводится учителем до автоматизма и начинает

приобретать в речи инофонов своё лексическое многообразие. Следовательно, предложенные автором метамоделли наглядно представляют типичное грамматическое в языке и задают правильные коммуникативные ориентиры для учащихся за счет того, что в модели прописано либо модальное слово, либо предлог, либо глагол, который управляет данной грамматической конструкцией. Данные метамоделли могут быть эффективно использованы в практике дистанционного обучения, так как наглядно, графически представляют грамматические структуры русского языка.

Существует другой подход к представлению лексики научного языка в преподавании РКИ или лексики подъязыка специальности. Приверженцы данного подхода представляют не метамоделли, а описывают синтаксические конструкции через вопросительное слово падежа. Например, **Что является Чем, Что состоит из Чего**. Эти конструкции очень распространены в методической литературе. Однако, основным их минусом становится то, что студенты не получают наглядной модели, они должны соотнести вопрос и падеж, а это не всегда происходит успешно. Студенты при правильном падежном вопросе выбирают неверный грамматический вариант падежа, так как он четко не прописан, а подразумевается только через вопрос. У инофонов формируется неверная фонетическая модель говорения, постоянно в вопросной форме. Кроме того, коррелирующий элемент должным образом не отрабатывается в повествовательных конструкциях. Предложенные метамоделли, во-первых, четко фиксируют в сознании учащихся грамматическое окружение коррелята, заставляют самих подбирать вопросы к элементам метамоделли. Так, например, метамоделль N1 является N5:

1. Отрабатывает грамматические навыки употребления падежей и представляет это в наглядной форме, что наиболее эффективно при обучении китайцев;

2. Задания по данной метамодели типа подберите вопросы к данной коммуникативной конструкции заставляет вспомнить учащихся вопросы косвенных и прямых падежей. Что является зерновой культурой? Чем является хлеб в сельском хозяйстве?

3. Акцент на коррелирующем слове в данном случае глагол **«является»** доводит до автоматизма коммуникативное окружение указанного научного слова.

4. На элементарном уровне метамодели способствуют тому, что задается верное коммуникативное задание, в результате коммуникативные конструкции «идти в университет» и «Идти в университете» не смешиваются студентами, так как их материальное грамматическое выражение различно **Vf+ в+ N2; Vf+ в+ N6**

Исходя из вышесказанного, на наш взгляд, метамодели в преподавании РКИ более эффективны при изучении подъязыка специальности, чем синтаксические грамматические конструкции, которые не дают должной наглядности, не формируют самостоятельности при построении вопроса, не выделяют коррелирующий элемент в достаточной форме для автоматизма осознания его потенциального грамматического окружения и менее эффективны в дистанционном формате освоения грамматического строя русского языка

Следовательно, в учебниках и учебных пособиях уже используют отдельные приемы по преодолению внутриязыковой интерференции, однако необходимо разработать целостную методику, которая смогла бы учесть плюсы и минусы каждого подхода в преодолении нежелательной внутриязыковой интерференции.

Литература

1. *Виноградов В.А.* стратификация нормы, интерференция и обучение языку // Виноградов В.А. Лингвистические основы преподавания языка.-М., 1983, С. 44-46.

2. *Воронин Б.Ф.* Некоторые вопросы психологического анализа грамматических ошибок в устной речи иностранцев на русском языке: автореф. дисс... канд. пед. наук.-М., 1969.-19с.

3. *Комовская Е.В.* Научные метамоделю в современном русском языке (на примере сельскохозяйственных терминах) // Филология и культура. 2020. № 2 (60). С. 45-51.

4. *Комовская Е.В., Углова З.П.* Концепции представления и описании грамматики русского языка в преподавании русского как иностранного//В сборнике: Образование и педагогика: перспективы развития. Сбр. Всероссийской научно-практической конференции. БУ ЧР ДПО «Чувашский республиканский институт образования». Чебоксары, 2020. С. 244-247.

5. *Комовская Е.В.* Грамматические модели в преподавании русского как иностранного /В сбр.: Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения. 2020. С. 232-236.

6. *Комовская Е.В.* Критерии и принципы отбора агрономической терминологии для будущего пособия //Вестник Вятского государственного университета. 2017. № 6. С. 50-53.

7. *Московкин Л.В.* Оптимизация обучения иностранных студентов-нефилологов грамматическому аспекту русского языка: дисс... канд.. пед. наук.-СПб, 1999.-230 с.

OVERCOMING GRAMMATICAL INTERFERENCE IN REMOTE LEARNING RKI CLASSES

The article discusses methods and techniques of overcoming grammatical interference in classes in Russian as a foreign in remote learning conditions. Various approaches are given to the presentation of grammatical material in the

conditions of distance learning and classical, makes a logical conclusion about the effectiveness of one of the approaches.

Keywords: interference, grammatical structure, distance learning, grammar, type form, typical content, semantics.

В.У. Хаджаж

(Российский университет дружбы народов)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ АКТУАЛЬНОГО МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В данной статье отражены результаты анализа функционирования 10 лексем, наиболее часто встречающихся в самой быстрорастущей социальной медиа «Тикток».

Ключевые слова: англицизм, дериват, молодежный сленг, социальные медиа, словообразование.

Данная тема приобретает актуальность в связи с заметной тенденцией активного заимствования англицизмов, обусловленной проникновением Интернета и социальных медиа в нашу жизнь. В России насчитывается 124 млн пользователей интернета. Самой активной группой пользователей является молодежь от 12 до 24 лет, уровень охвата интернетом которой в 2020 г. достиг 97,1% [Лисицина, 2021]. Характерной особенностью последнего времени является резкий рост российских пользователей иностранных социальных сетей. Самыми многочисленными по количеству пользователей является Instagram (42,8 млн человек), Facebook (32 млн человек), Tiktok (23 млн человек), Twitter (8 млн человек), Youtube (7,7 млн человек).

Сленг в соцсетях состоит из заимствований из английского – языка международной коммуникации. Более того, использование лексем английского языка, несмотря на наличие русских эквивалентов у многих слов, считается модным среди молодежи.

Tiktok (Тикток) – сервис для создания и просмотра коротких видео – является одним из наиболее быстрорастущих и скачиваемых приложений. Алгоритмы сети «ТикТок» подразумевают частое взаимодействие между пользователями разных стран, что способствует увеличению количества заимствований конкретно молодежного сленга. Согласно данным Tiktok, 76% российской аудитории данной соцсети в 2020 г. приходилось на детей, подростков и молодежь до 24 лет. За год численность пользователей выросла на 10 млн.

В ходе исследования нами использовались методы: анализ, синтез, метод статистического анализа и были проанализированы 30 роликов сети «Тикток», выбранные случайным образом. Мы изучили содержание видео, а также секцию «комментарии», выделили наиболее часто встречающиеся лексемы, принадлежащие к части речи существительное, затем на основе полученных данных нами были сделаны выводы о функционировании существительных англицизмов молодежного сленга в русском языке.

«Молодежный сленг – один из групповых жаргонов, используемый в речи молодежи, характеризующийся активным употреблением, открытостью, проникновением в разговорную речь других слоев населения, обилием англицизмов и жаргонизмов, созданных на базе английских или интернациональных корней: мэн (мужчина), присмочить (прикурить)». [Жеребило, 2011]

С точки зрения типологической классификации [Вендина, с. 262] русский язык относится к языкам синтетического строя, что представляет особый интерес в

изучении словообразных возможностей англицизмов в русском языке. [Гринберг, 1980]

В ходе исследования нами были выделены следующие наиболее часто встречающиеся лексемы:

- *вайб* (от англ. сущ. *vibe*) – *вибрация*. Используется в значении: «эмоциональное состояние, возникающее при общении с кем-либо, контакте с чем-либо; атмосфера, настроение, создаваемое каким-либо местом». Пример: «от него исходит злой вайб»;

- *краш* (от англ. разг. сущ. *crush*) – *возлюбленный*. В русском языке используется в том же значении. Пример: «он мой краш»;

- *кринж* (от англ. гл. *to cringe*) – *съёживаться*. В русском языке используется как «стыд» или «стыд, испытываемый за действия другого человека». Пример: «словил кринж от клипа Моргена»;

- *муд* (от англ. сущ. *mood*) – *настроение*. В русском молодежном сленге используется в значении «состояние», «настроение». Пример: «муд по жизни»;

- *пов* (от англ. аббревиатуры *POV*, что расшифровывается как *point of view*) – *точка зрения*. В русском используется в значении «видео с повествованием от первого лица». Пример: «нынче повы популярны».

- *топ* (от англ. *top*) – *верх*. В русском молодежном сленге имеет значение «самый популярный контент». Пример: «Когда снимаю всякую ерунду, залетаю в топ»;

- *треш* (иногда: *трэш*) (от англ. сущ. *trash*) – *мусор*. На русском молодежном сленге – *жесть* (разг.). Примеры: «полный треш», «творится треш»;

- *фейк* (от англ. *fake*) – *подделка*. В русском языке используется в следующих значениях: «аккаунт в соцсети с ложной информацией»; «дезинформация», . Пример: «для политической пропаганды используют фейк-новости»;

- *флешбек* (от англ. *flashback*) – *воспоминания*. Пример: «Ловлю дикие флешбеки с этого видео»;

- *хайп* (от англ. *hype*) – *шумиха*. В русском молодежном сленге значение сохраняется. Примеры: «что ни день, то новый повод для хайпа» [teenslang.ru], [Tiktok.com].

Примечательно, что все английские лексемы, из которых были заимствованы исследуемые нами слова, состоят лишь из корневой морфемы (или двух корней, например: *flashback*), за исключением аббревиатуры *POV*.

Слова, попадающие в систему другого языка, адаптируются к ней. Это и происходит с англицизмами современного молодежного сленга. Существительные приобретают категорию рода, соответствующую внешнему, фонетическому облику слова. Так, слова *хайп*, *треш*, *топ*, *вайб*, *кринж* относятся к мужскому роду, так как напоминают русский мужской род по своей форме. Они приобретают парадигму склонения по 1-му типу:

Хайп – *И.п.*, *хайпа* – *Р.п.*, *хайпу* – *Д.п.*, и т.д.

Касательно аббревиатуры *POV*, в русском языке она становится звуковой и относится к мужскому роду: это типично для русских звуковых аббревиатур, оканчивающихся на согласный.

Попадая в систему русского языка, англицизмы становятся мотивирующей базой для производных, мотивированных слов. Словообразовательные гнезда, вершинами которых являются англицизмы, могут представлять из себя одну бинарную словообразовательную цепочку:

- *вайб* – *вайбить*;

- *топ* – *топовый*.

Встречаются и многоступенчатые словообразовательные гнезда:

- *треш* – *трешак*;

– *трешовый*;

- *фейк* – *фейковый*;

– *фейкер*.

Можно обнаружить разветвленные словообразовательные гнезда, ярким примером которых служит гнездо с вершиной «хайп»:

- *Хайп* – *хайпить* – *хайповать*;

– *хайтить* – *хайтиться*;

– хайповый;
– хайпожор.

Словообразовательные ряды можно продолжить.

Наблюдается тенденция к образованию лексем женского рода посредством суффиксации:

- краш – крашиха;
– крашка.

Мы видим, что появляются альтернативные варианты дериватов женского рода, что свидетельствует о словообразовательном потенциале существительных англицизмов.

Мы приходим к следующим выводам: английские существительные приобретают род в русском языке в соответствии с их фонетическим обликом и изменяются согласно ему. Аббревиатуры также адаптируются под законы, действующие для аббревиатур в русском языке.

Существительные становятся мотивирующей базой для дериватов разных частей речи. Суффиксация является наиболее продуктивным способом, сложение основ – менее продуктивным, однако тоже встречается. Существительные женского рода производятся от английских существительных мужского рода при помощи продуктивных суффиксов со значением женскости *-их-*, *-к-*.

Грамматическая система русского языка в виду своего синтетического характера дает возможность англицизмам «адаптироваться» в русской грамматике. Многие англицизмы молодежного сленга обладают большим словообразовательным потенциалом.

Литература

1. Вендина Т. И. Введение в языкознание; Учебное пособие для педагогических вузов.. –М, 2001, – с. 262.

2. Гринберг Дж. Квантитативный подход к морфологической типологии языков // Новое в лингвистике: вып. III. М., 1963. С. 60–9.

3. *Жеребило Т.В.* Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социоллингвистика: Словарь-справочник – Назрань: ООО «Пилигрим», 2011. – 280 с.

4. *Лисицина М.* Доля пользователей интернета в России среди молодежи приблизилась к 100%. RBC. 12 января 2021.

5. Teenslang.ru

6. Tiktok.ru

FEATURES OF FUNCTIONING OF ANGLICISMS OF YOUTH SLANG IN SOCIAL MEDIA

This article reflects the results of the analysis of the functioning of 10 lexemes that are most frequently found in the social network "Tiktok".

Key words: Anglicism, derivative, youth slang, social media, word formation.

С.И. Холод

*(Тюменское высшее военно-инженерное
командное училище)*

СЛОВОТВОРЧЕСТВО В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВАХ

В настоящей статье отражены результаты исследования новых слов, представленных в текстах региональных интернет-сообществ.

Ключевые слова: интернет-лингвистика, язык Интернета, словотворчество, окказионализмы.

В обществе непрерывно происходят социально-экономические и политические изменения, которые находят отражение в языке. В эпоху информационных технологий с появлением и распространением всемирной паутины

возникла необходимость изучения специфики интернет-коммуникации.

Одной из отличительных языковых особенностей интернет-текстов является употребление неологизмов. Именно активные пользователи социальных сетей нередко становятся авторами всевозможных языковых новообразований. Чаще всего такие новые слова называют индивидуально-авторскими словами, или окказионализмами.

Их всестороннее исследование представляется актуальным в силу того, что оно способствует более глубокому осознанию деривационных, лексических и стилистических ресурсов литературного языка, современной литературной нормы. Кроме того, это даёт возможность более полно представить современное состояние лексической и словообразовательной системы русского языка и спрогнозировать наиболее вероятные направления их развития.

Изучение авторского словотворчества выявляет активность тех или иных языковых моделей, демонстрирует действующие законы словообразования и тенденции развития деривационной системы языка в начале XXI века.

Материалом исследования послужили публикации и комментарии к ним, сделанные в 2020 году в региональных интернет-сообществах: пабликах «Тюмень», «72.ru», «ЧС Тюмень». Предметом нашего внимания стали новые (потенциальные и окказиональные) слова, используемые как средства номинации, экспрессии и воздействия на реципиента; их структура, семантика и особенности функционирования в тексте.

Цель работы – представить многоаспектный анализ новообразований, зафиксированных в текстах региональных интернет-сообществ.

В результате исследования была разработана классификация выявленных в региональных интернет-текстах новообразований.

1. По частеречной принадлежности выделены 4 группы.

1) Подавляющее большинство новых слов является именами существительными (например: *блужики, карантизоляция, карантец, ковидиоты, ковидофрения, коронаскептики, собаковирус, тазолёт, коляскомобиль, солнцележание*), 81%.

2) Значительно меньше среди новообразований представлено имён прилагательных (например: *непокоронные, коровистая, докоронавирусное, барановирусная, намордниковый, обнулянтский*), 8%.

3) Отмечено также небольшое количество глаголов (например: *хлоргексидинить, карантинить, накреативить, озолотеть, пропишиковать, урониться*), 8%.

4) Выявлено несколько причастий (например: *гажено карантинированные, раскоронованные, оффотошоплена*), 3%.

2. По отношению к уровням языка выделены 3 группы.

1) Основную массу новообразований составляют лексические (словообразовательные) окказионализмы, созданные в большинстве случаев комбинацией различных узуальных основ и аффиксов в соответствии со словообразовательной нормой или в некотором противоречии с ней, например: *карантикулы, ковидники, коронаскептики, псевдосамоизоляция, победобесие, коронавирусобесие, докоронавирусное, коронобесы, гипофобия, псевдопандемия, миницарь, разрешатель, обнулёныш, масочник, фотошопчик, бережнострадалицы*.

2) Отмечено несколько грамматических (морфологических) окказионализмов (в приведённых примерах мы сохраняем авторскую орфографию и пунктуацию).

Клоунадо - имя существительное в форме среднего рода вместо литературного женского («*Сплошное клоунадо, покажите этих больных*»).

Фуагру - форма несклоняемого существительного среднего рода фуа-гра, употреблённого в Вин. п. женского рода («*Ну ни че пожрете суп с фрикадельками, а не фуагру - стройнее будете*»).

Яжемати - форма существительного Род. п. ед. ч. («*У яжемати бомбит...*»).

Сизод - несуществующая форма Род. п. несклоняемой аббревиатуры СИЗ = средства индивидуальной защиты («*А не в доле ли они с минздравом и производителями сизод, которым выгодно нагнуть жути на оставшихся "свидетелей КВ" и тем самым затянуть сроки?*»).

Тонировенькие, опущененькие - формы страдательных причастий прошедшего времени, к которым добавлен, как к качественным прилагательным, суффикс *-еньк-*, имеющий эмоционально-оценочный характер («*Я могу быть неправ, но что-то подсказывает, что они такие ржавенькие, тонировенькие, опущененькие и на раскатанных дисках - типичные машинки, на которых детки без прав ездят купаться*»).

Гажено - форма краткого страдательного причастия прошедшего времени от глагола *гадить* в безличном употреблении («*А собака то что лежит не страшно, т.к. они не лежат там, где гажено*»).

Уронился - возвратный глагол, образованный от переходного «уронить», в котором семантика подразумевает наличие объекта действия («*Его никто не ронял, он сам уронился!*»).

3) Выявлены также семантические окказионализмы. Например:

Короновать - заразить коронавирусом («*Не короновили меня пока и слава богу. А коронуют, тогда приду или сдохну молча в углу квартиры*»).

«*Летуны*» - люди, выпавшие из окон (*Господи, микрорайон построить не успели и уже «летуны»*).

Пуховик - фигура, сделанная из пуха наподобие снеговика (*Знакомьтесь это Тюменский пуховик, зовут Кузьма, он желает всем хорошего субботнего вечера*).

Намордник - маска (*У одних скидочки 50%, гляньте там, но зато без намордника не обслужат*).

В результате проведённого анализа было установлено, что новообразования в региональных интернет-текстах выполняют разные функции. Чаще всего они являются номинативными единицами и используются в качестве названия новых предметов, понятий и явлений, например: *карантинки, карантиниада, коронаскептики, ковид-диссиденты, ковидники, коляскомобиль*.

Многие лексемы обладают способностью характеризовать ситуацию, давать оценочное суждение событиям и лицам, то есть выступают в характерологической (характеризующей) функции. Авторы, используя новые необычные слова для описания нелицеприятной ситуации, преследуют цель не столько назвать предмет, сколько охарактеризовать его и выразить свое отношение к нему (чаще негативное, пренебрежительное), например: *быдлообщество, уберасты, зомбоСМИ, терпилоиды, продаваны, водятлы, карантец, стабилизец, ростпотребПОЗОР, победобесие, зомбовирус, ковидофрения, вирусня* и др.

Таким образом, чаще всего новообразования в региональных интернет-текстах используются для экспрессивного наименования понятий и явлений, а также для выражения отношения, пишущего к другим людям и событиям.

WORD-MAKING IN REGIONAL INTERNET COMMUNITIES

This article reflects the results of the study of new words presented in the texts of regional Internet communities.

Keywords: internet linguistics, the language of the Internet, word-making, occasionalisms.

И.В. Чепарухина

*(Галле-Виттенбергский университет
им. Мартина Лютера)*

БИЛИНГВАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ ЯЗЫКОВ И КУЛЬТУР

В статье рассматривается феномен билингвальных медиа в аспекте взаимодействия культур. Эти медиа одновременно являются инструментом для этнической самоидентификации и интеграции культур.

Ключевые слова: этническая журналистика, билингвальные медиа, Новая Зеландия, маори, этническая самоидентификация, интеграция культур.

В современном мире глобализации, когда люди переезжают из одной страны в другую, и поток миграции увеличивается с каждым днем, одним из важнейших вопросов является проблема межкультурной коммуникации и межэтнического взаимодействия. Эта проблематика является актуальной для всех, так как мультикультурная и многоязычная среда создана сегодня практически в любой стране.

Сложность данного вопроса состоит не только во взаимопроникновении культур, но и в их сохранении, что по сути является цикличным процессом, так как без разграничений и самоидентификации невозможен процесс интеграции.

Система СМИ всегда играла большую роль в жизни общества, журналистику по праву называют «четвертой властью». Люди каждый день обращаются к медиа как к

источникам сведений и новостей, и постоянный информационный фон в целом поддерживает общество во всех сферах жизни.

Отдельную нишу медиасистемы заняла этническая журналистика, миссией которой является сохранение национальной и этнической идентичности, передача и транслирование культурных ценностей. Из-за вышеупомянутой поликультурности в любом государстве этническая журналистика является сегодня одним из актуальнейших направлений системы СМИ.

Этническая журналистика занимается сохранением ценностей, поддержанием языка, передачей культурных кодов, истории и этнической самоидентификации из поколения в поколение. По мнению В. Мальковой, этническая пресса решает такие задачи, как собирание своих соплеменников в определенные организованные сообщества на конкретной территории и духовное их единение как единой группы; укрепление этно-национальной и групповой идентичности; актуализация этнических и национальных чувств; [...] забота о поддержании этнического самосознания у соплеменников [Малькова 2011; 38]. Цели этнической журналистики достигаются, что мы видим из продолжающегося существования разных народов и их культур в мире. Этническая журналистика выполняет много функций, среди которых просветительская, коммуникативная, идеологическая, культурно-образовательная, рекреационная и организаторская, то есть, объединяющая.

Как мы уже сказали, в современном мире глобализации важно не только сохранять культуры, но и давать им возможность интеграции, знакомства друг с другом. Целью этих процессов является гармоничное сосуществование нескольких народов, их культур и языков в одном обществе. В данном вопросе мы обращаемся к билингвальным, то есть, двуязычным медиа.

Билингвальные СМИ функционируют сразу на двух языках, транслируя тем самым две языковые картины мира. Они одновременно рассчитаны на сохранение и на укрепление этнической самоидентификации, и на знакомство с другой культурой, культурный обмен и интеграцию.

В данном вопросе нам показалось интересным обратиться к концепции Х. Бхабха про «третье пространство», в котором существуют две культуры и два языка, образующие «гибрид». Синтез двух культур («гибрид») не являет собой ни первую, ни вторую культуру – это нечто совершенно новое. Так как синтез уникален, процесс интеграции не проходит на территории ни первой, ни второй культуры – они встречаются в некоем «третьем пространстве» [Бхабха 1994]. Мы считаем, что данная концепция, в сущности, описывает феномен билингвальных медиа, которые, сочетая в себе одновременно два языка, являют собой этот «гибрид» двух культур.

Еще одну концепцию «третьего пространства» предложила К. Крамш, которая рассматривала «третье пространство» в аспекте разных перспектив. Первая перспектива – отношение носителей культуры к своей культуре, вторая перспектива – отношение носителей культуры к чужой культуре, третья – отношение «чужих» к «нашей» культуре, а четвертая – отношение «чужих» к своей «чужой» культуре [Крамш 1993]. Понимание этих четырех перспектив, возможность проанализировать их цикличность, переходя с одной на другую, и рождает «третье пространство».

Билингвальные медиа часто играли важную роль в жизни людей, что обуславливается мировой историей, в частности эпохой колонизации. Двуязычные медиа уже тогда были инструментом для выстраивания межэтнических отношений и создании «новых» государств. Сегодня этот феномен вновь расцветает в силу глобализации и миграционных процессов.

Мы обратимся к опыту Новой Зеландии. Первые билингвальные газеты в стране возникли как раз в период колонизации, когда англичане должны были найти способ сосуществования и взаимодействия с местным населением маори. У народов сложилась долгая и сложная история взаимоотношений, но важно сказать то, что за все время язык и культура маори не пропали, а сохранились, и сегодня даже развиваются, что говорит об успешности миссии билингвальных медиа в Новой Зеландии в целом.

Сегодня в стране три официальных языка – английский, язык маори и язык глухонемых. На маори исполняется государственный гимн, язык изучается в детских садах и школах, во всех общественных местах надписи и таблички можно прочесть и на английском, и на маори. В дизайне среды можно часто увидеть узоры и символику коренного народа, туристы постоянно сталкиваются с определенными правилами этикета из уважения к маорийской культуре, в стране работают Комиссия по языку маори и Министерство развития маори. Национальная идентичность, культура и язык оберегаются обществом, а также поддерживаются и развиваются государством. В стране, помимо СМИ на английском, имеются билингвальные медиа и медиа на языке маори, правительственное подразделение «Te Māngai Pāho» занимается продвижением языка и культуры маори за счет спонсирования различных медиа. На официальном билингвальном портале «Te Māngai Pāho» указано, что они спонсируют музыку, телевидение, радио и «новые медиа» маори, под которыми подразумеваются Интернет-сериалы и приложения. Государство инвестирует в развитие данных медиа, делая акцент на том, как это важно для сохранения культуры, языка и развития гармоничного государства.

Сегодня, в эпоху диджитализации, говоря о журналистике, нельзя не упомянуть такой феномен, как конвергентность. Конвергентная журналистика, по

определению Е. Вартановой, является «результатом слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс» [Вартанова 1999; 12]. То есть, СМИ, условно расширяя свои границы, является не только печатным изданием, ТВ-каналом или радиостанцией, но и Интернет-ресурсом, имея страницы в социальных сетях. Практически любое медиа является сегодня конвергентным, а значит, большая часть аудитории обращается к ним в сети. Билингвальные СМИ в Новой Зеландии не являются исключением, и мы обратимся к самому популярному медиа страны – телеканалу «Maori Television».

Телеканал является билингвальным СМИ, так как вещание происходит в основном на маори, но все сопровождается английскими субтитрами, чтобы программы мог смотреть любой желающий. Сетку вещания канала составляют новости, документальные и художественные фильмы и сериалы, различные, в том числе, детские программы. На официальном сайте предлагается создать аккаунт, подписаться на новости, есть возможность смотреть прямой эфир и передачи в записи. На странице можно увидеть разные разделы, форум, контакты, а также ссылки на профили в различных социальных сетях. Данное медиа полностью отвечает стандартам конвергентной журналистики, двигаясь в ногу со временем.

Тематика всех материалов – история, культура, язык, традиции и обычаи маори. Данное медиа транслирует культурные коды, рассказывает о коренном народе Новой Зеландии, объединяет и организывает аудиторию вокруг себя. Здесь и пересекаются те две функции, о которых мы говорили в самом начале – функция этнической самоидентификации и интеграции. Все программы, посвященные истории и культуре маори, объединяют маорийскую аудиторию, транслируют, сохраняют, развивают и передают из поколения в поколение культурные ценности

и знания. В то же время, так как канал билингвальный, любой может познакомиться с культурой маори, понять ее историю, отождествить себя с обществом в целом, как человека, который живет в поликультурном пространстве.

Получается, что именно билингвальные медиа являются на сегодняшний день местом встречи, знакомства, коммуникации и объединения культур. Когда в стране живет несколько этносов, необычайно важно беречь их идентичность, поддерживать их язык и историческую ценность, а также научиться взаимодействию между этносами, в которое входит понятие, принятие и взаимное уважение разных культур друг к другу.

Феномен билингвальных медиа имеет невероятный потенциал в эпоху глобализации и мультикультурализма, так как он обеспечивает этническую самоидентификацию народов наряду с выстраиванием их гармоничного существования рядом друг с другом.

Литература

1. *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция в СМИ. – М.: Аспект-Пресс, 1999.

2. *Малькова В.К.* Мобилизация этнических сообществ в современной России. По материалам этнических СМИ. — М.: ИЭА РАН, 2011.

3. *Bhabha H. K.* The Location of Cultur. – London: Routledge, 1994

4. *Kramsch C.* Context and Culture in Language Teaching. – Oxford: Oxford University Press, 1993.

BILINGUAL MEDIA AS AN INSTRUMENT FOR INTEGRATION OF LANGUAGES AND CULTURES

This article reflects to the phenomenon of bilingual media in the aspect of the interaction of cultures. This media are the instrument for ethnical self-identification and integration of cultures at the same time.

Key words: ethnical journalism, bilingual media, New Zealand, Maori, ethnical self-identification, integration of cultures.

О.Ю. Черных

(Московский городской педагогический университет)

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПЛЮРАЛИЗМА ГЕНДЕРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИА ДИСКУРСЕ

В статье дается анализ способов конструирования гендера в современном медиа дискурсе на примере контента социальных сетей. Установлено, что происходит постепенный отказ от дихотомии мужское-женское в пользу множественности гендерных репрезентаций индивида. Выявлены языковые и иные семиотические способы выражения плюрализма гендера.

Ключевые слова: гендер, плюрализм, вербальные способы, невербальные способы, конструирование.

В последние десятилетия в центре внимания многих ученых оказывается человек и его место в мире. Лингвисты – не исключение. Интенсивно развиваются новые направления исследований, где человеческая личность выходит на передний план. Гендерный аспект является неотъемлемой частью такого подхода, позволяя детальнее исследовать человеческий фактор в развитии и изменении языка, взаимосвязь языка и общества. Будучи не лингвистической категорией гендер позволяет увидеть стереотипы, присутствующие в сознании носителя определенного языка через семиотические структуры, им используемые. Язык же признается главным инструментом для создания гендерной идентичности человека: «в обществе, где пол/гендер является

весьма значимой категорией, неудивительно, что язык отражает и укрепляет эту категорию» [Зиновьева 2016]. Основопологающей теорией изучения гендерной идентичности человека является теория социального конструирования, основные положения которой заключаются в следующем:

1. Гендер конструируется в семье, через социализацию в общественных институтах, при помощи разделения труда и т. д.;

2. Гендер конструируется и самим человеком (в ходе усвоения человеком общественных норм, касающихся гендерных ролей и желания им соответствовать) [Кирилина 1999; 20-23]. Иными словами, в процессе коммуникации выстраиваются гендерные отношения, в которых человек создает свою гендерную идентичность, то есть отождествляет себя с определенным полом, что в свою очередь определяет его поведение.

При социальном конструировании гендера основными принципами являются процессы ритуализации (*rituals*) и институционализации пола (*institutional reflexivity*). В процессе взаимодействия люди совершают различные ритуалы. Принятые в социуме гендерные нормы, стереотипы и практики влияют на то, как они ведут себя в конкретных ситуациях. Их поведение приобретает ритуализированный характер и закрепляет установленные нормы [Goffman, 1977: 325]. Гендерная роль выражается в выполнении соответствующих определенному полу социальных предписаний: поведения, речи, одежды и так далее. Таким образом, все эти предписания становятся ритуализированными, а гендерная дифференциация понимается как процесс, в ходе которого физиологические отличия между полами приобретают социальное значение и используются в социальной классификации. Ритуальные нормы известны всем участникам коммуникации и имеют сигнальную функцию. Институционализация представляет

собой вписывание гендера в функционирование других социальных институтов, где в процессе общения у индивида возникают представления о нормативном поведении для представителей различных полов. Одним из процессов институционализации человека является его социализация, происходящая в семье и в других общественных институтах.

Как уже упоминалось выше, гендер является лингвистической категорией, однако имеет лингвистические способы выражения. Под лингвистическим конструированием гендера обычно понимается «когнитивная деятельность имплицитного характера, в основе которой лежит соотнесение языковых форм/сигналов с тендерными представлениями, являющимися частью универсума общих смыслов представителей данной культуры» [Клушина 2008; 15]. Гендер может конструироваться *эксплицитно*, за счет использования гендерно маркированных слов, то есть единиц языка, в той или иной форме указывающих на пол референта: притяжательных или личных местоимений («he», «her»), имен существительных, обозначающих лиц определенного пола («girl», «father»), суффиксов, при помощи которых образуются слова мужского или женского рода («-ine, -ette, -ess) и т. д.). Кроме того, гендер может воспроизводиться *имплицитно*, задействуя внутриязыковые механизмы языка, например, «синтаксическая организация предложений, грамматическая форма предикатов (залог, модальность), выбор транзитивности, когнитивные метафоры, стилизация, и т. п. [Гриценко 2005]. Гендер может также обозначаться с помощью различных ассоциаций, по смежности или по сходству. В первом случае речь идет о признаках, предметах, видах деятельности, стереотипно приписываемых женщинам или мужчинам (например, trunks vs bikini). Во втором – о качествах или предметах, традиционно соотносимых с маскулинностью или фемининностью (например, послушание – женское, агрессия – мужское). При этом воспроизводство гендерных стереотипов происходит

автоматически при предъявлении вербальных или иных семиотических стимулов, которые эксплицитно не связаны с гендерным параметром (например, lipstick или sword). Гендер также воспроизводится комплексно при помощи актуализации гендерных стереотипов в тексте.

Развитие гендерной теории в 80-90-е годы спровоцировало появление идеи множественности гендеров. Философскую базу для этого концепта составили идеи постструктурализма и постмодернизма с их интересом ко всему «неструктурному» и маргинальному. Постепенно общество становится все более плюралистичным во многих аспектах, в том числе и в представлении о типично мужском и женском. В западном мире господствующим концептом признается плюрализм гендера. Другими словами, оппозиция маскулинность/фемининность характеризуется как устаревшая модель человека. Гендерная репрезентация индивида в большинстве обществ официально считается множественной. Огромную роль в институционализации гендерной идентификации человека играет государство. Именно с помощью государства формируется социальный заказ на то, какая модель человека будет доминировать в конкретном обществе в конкретное время. На сегодняшний день выделяются две основные тенденции в гендерной политике: большинство европейских стран, США и Канада признают гендерную мультиполярность. Доказательствами официального признания плюрализма гендера на государственном уровне является:

1. Легализация однополых браков.
2. Возможность усыновления детей нетрадиционными семейными парами.
3. Предоставление возможности выбора гендера при заполнении официальных документов.
4. Предоставление возможности лицам с альтернативным гендером представлять страну на международных конкурсах, например Евровидение.

(Кончита Вурст – победитель от Австрии на Евровидении в 2014г.).

Однако не только государство играет ведущую роль в вопросах создания гендерной идентичности человека, но и средства массовой информации. Медиа дискурс отражает и формирует картину мира современного человека и его понимание различных социальных конструктов, в том числе и гендера.

Особый интерес с точки зрения изучения плюрализма гендера вызывают социальные сети. «Социальное пространство сети позволяет реализовываться более гибким гендерным схемам и меняет в целом наши представления о гендере – гендере-маске, гендере-перформативе, одеваемом на наше виртуальное «Я», что влияет на процессы, связанные с социальной идентичностью человека (включая гендерную идентичность) и влияет достаточно неоднозначно, нарушая определенный устоявшийся в офлайне баланс в структуре идентичности» [Горошко 2002; 5]. Действительно, современный человек свободен в выборе модели гендерного поведения, что способствует созданию «множественной идентичности» и виртуальной мультигендерной языковой личности. На основе множественной идентичности возникает феномен виртуальной репрезентации, реализуемой посредством информационно коммуникативной среды Интернет. Гендер в медиа пространстве становится не просто конструируемым, а воссоздаваемым, вымышленным. Этот процесс приводит к созданию такой социальной среды, для которой характерно явление плюрализма гендера, когда человек может репрезентировать себя в интернет-коммуникации попеременно как носитель любого гендерного типа – маскулинного, фемининного либо андрогинного.

Мы проанализировали социальные сети Фейсбук и Инстаграм, как наиболее популярные среди англоговорящего населения (количество активных пользователей Инстаграма превышает 1 млрд, Фейсбука – 2.5млрд!). В этих социальных

сетях существует определенное количество как специализированных блогов, освещающих тему плюрализма гендера, так и блогов отдельных индивидов, говорящих исключительно о собственном опыте. Текстовое конструирование плюрализма гендера часто основано на критике существующих гендерных стереотипов, освещении проблем, с которыми сталкиваются представители ЛГБТ меньшинств или публикации новостей, затрагивающих эту тему. Многие СМИ и интернет-издания специализируются на публикации новостей, связанных с миром ЛГБТ персон, что способствует манифестации плюрализма гендера в медиа. Например, онлайн журналы “*Out Magazine*”, “*Attitude Magazine*”, “*Gay Times*”, “*Them*” и многие другие имеют аккаунты в инстаграме и фейсбуке.

В ходе анализа были выявлены вербальные и невербальные способы конструирования множественности гендера.

1) Вербальная репрезентация:

- наличие лексем, отражающих небинарную гендерную принадлежность: transgender, hermaphrodite, bigender, androgyne и многие другие, включая «неопределившийся» (gender questioning);
- наличие личного местоимения they, которое используется при обращении к лицу с альтернативным гендером;
- наличие специфичных аффиксов (womxn, Latinx, cisman);
- изменение референции и аксиологической специфики лексических единиц, составляющих ядро гендерного концепта (same0sex parenting, toxic masculinity, a family of choice);
- дегендеризация (гендерно нейтральное обращение ко всем Everyone).

Кроме того, особенностью вербальной репрезентации плюрализма гендера в социальных сетях является такой

элемент медиа коммуникации как хештеги. Люди используют тематические хештеги в публикациях, чтобы показать свою принадлежность к определенному сообществу, даже если ни фотография, ни текст на эту принадлежность не указывают, а также чтобы вывести публикацию в топ постов по определенной теме, облегчить ее нахождение для заинтересованных людей, например *#gayfriendly#gaydating#gaybro* и т.д.

2) Невербальная репрезентация.

Помимо вербального выражения своей гендерной идентичности, пользователи социальных сетей имеют возможность отразить ее семиотически с помощью смайликов-эмотиконов (emoji). Компания Apple 28 октября 2019 представила iOS 13.2, в которой появился новый набор толерантных эмодзи. Целью такого нововведения было обеспечить максимальную инклюзивность, в том числе улучшить репрезентацию гендерно-нейтральных и небинарных людей. К привычным смайликам от Apple добавились около 400 дополнительных. Основная их особенность — гендерная нейтральность, благодаря которой иконки стали бесполовыми. Те смайлики, которые раньше были только в мужском и женском видах, отныне обзавелись и пограничными, бесполовыми версиями. Благодаря новым эмодзи, пользователи социальных сетей могут репрезентировать свою гендерную принадлежность наиболее точно. Смайл-поцелуй теперь изображает двух гендерно-нейтральных человечков, а не мужчину и женщину, как и пара с сердцем, которую переделали в одинаковые серые футболки (рис.1). А семья из мамы, папы и ребёнка стала тремя одинаковыми людьми без определенного гендера.

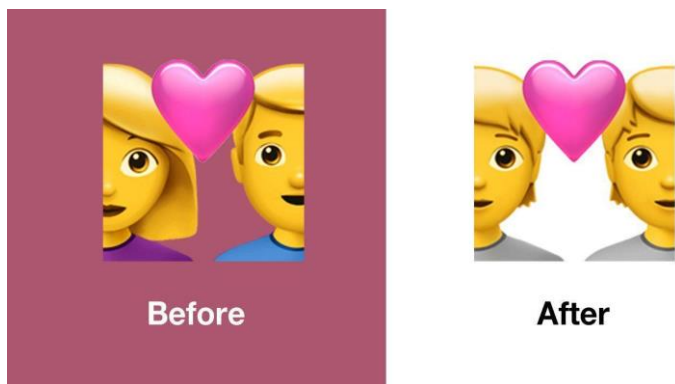


Рис. 1

Кроме того, многие индивиды с нетрадиционной гендерной идентификацией выражают свою идентичность семиотически, с помощью фотографий. Ярче всего это можно проследить в социальной сети Инстаграм, направленной в основном на публикацию визуального контента. Знаменитости зачастую не имеют открытой цели пропагандировать в своих постах гендерную небинарность, но несложно предположить, что пример любимых актеров, певцов и моделей может повлиять на тех людей (особенно подростков), которые еще не определились с собственной гендерной принадлежностью. Так, например, Майли Сайрус, американская певица и актриса, открыто заявляющая о своей пансексуальности и имеющая романтические отношения с людьми разного пола, публикует на своей странице в Инстаграме фотографии с различными партнерами (рисунок 2,3). Девушка имеет на данный момент 105 миллионов подписчиков.

Еще один пример – британская модель и актриса Кара Делевинь. За ее жизнь в инстаграме наблюдают 45 миллионов человек. В мае 2018 года Делевинь рассказала, что она гендерфлюид. На данный момент девушка состоит в отношениях с другой известной актрисой Эшли Бенсон, чья аудитория в Инстаграме превышает 21 миллион человек (рисунок 4).



Рис. 2



Рис. 3

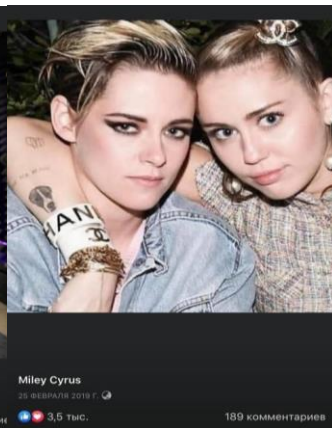


Рис. 4

Актер Нил Патрик Харрис часто публикует на своей странице в фейсбуке семейные фотографии с мужем и детьми (рисунки 5,6). Еще один кумир молодежи и звезда сериала “Теория большого взрыва” – актер Джим Парсонс также открыто признается в нетрадиционной сексуальной ориентации. В его Инстаграме много фотографий с мужем Тоддом Спиваком (рисунок 7).



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7

Несмотря на разрушение социальных стереотипов о нормах мужского и женского, мужчина в женской одежде или мужчина с макияжем в обществе все еще воспринимается неоднозначно. Многие актеры и певцы устраивают провокационные фотосессии в преддверии выхода нового фильма или альбома с коммерческой целью. Например, британский певец Гарри Стайлз накануне очередного тура по Южной Америке в 2020 году снялся в откровенной фотосессии в розовом балетном платье с бокалом шампанского в руках (рисунок 8). Также Гарри появился на обложке журнала «Beauty Papers» (март 2020 года) в одних колготках в сетку и туфлях (рисунок 9). Фотосессия содержала в себе рекламную интеграцию модного дома «Gucci», за аккаунтом которого в Инстаграме наблюдают более 40 миллионов пользователей. Подписчики оценили смелую задумку стилистов количеством реакций под постом. Как известно, Гарри Стайлс имеет гетеросексуальную ориентацию, что говорит о том, что не всегда разрушение ритуализации пола в одежде является заявлением о нетрадиционной гендерной идентификации.



Рис. 8

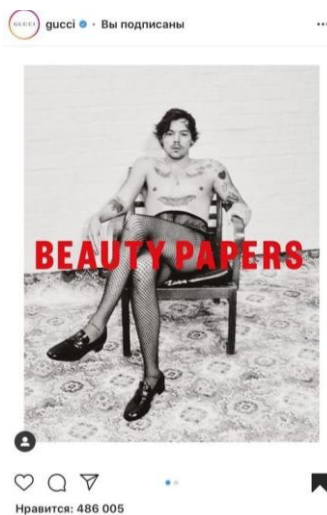


Рис. 9

Подводя итог, можно сделать вывод, что в современном мире идет постепенный отказ от маскулинности и фемининности в их традиционном понимании в пользу множественности гендерных репрезентаций. Основным же ретранслятором данных изменений в модели человека является медиа дискурс.

Литература

1. *Зиновьева Е.С.* Современные аспекты изучения гендера в языкознании. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-izucheniya-gendera-v-yazykoznanii> (дата обращения: 09.03.21)

2. *Кирилина А.В.* Гендер – лингвистические аспекты. М. – 1999. – 155с.

3. *Клушина Н.И.* Стилистика публицистического текста. – М. – 2008. – 36с.

4. *Гриценко Е. С.* Язык как средство конструирования гендера: дис. доктор филологических наук: 10.02.19 - Теория языка. Нижний Новгород, 2005. – 405 с.

5. *Горошко Е.И.* Гендерная проблематика в языкознании. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm> (дата обращения: 17.02.21)

VERBAL AND NONVERBAL WAYS OF REPRESENTING GENDER PLURALISM IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE

The article analyzes the ways of gender constructing in the modern media discourse on the example of the content of social networks. It is established that there is a gradual rejection of the male-female dichotomy in favor of plurality of gender representations of the individual. Linguistic and other semiotic features are identified.

Чжан Цзюйси
Хоу Илинъ
(Zhengzhou University, China)

**ON THE SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF NEWS’
FUNCTIONS BETWEEN CHINA AND RUSSIA
(OUTLINE)^①**

News’ function refers to the functions and effects of news, that is, the positive benefits and the reasonable efficiency of news to the audience and society.^④The functions of news are generally expressed as communicating situations and disseminating information, guiding public opinion and integrating society, imparting knowledge and providing entertainment, publishing advertisements and revitalizing the economy.^⑤ Thus, the main functions of news are to communicate information and propagate news.

Studying the similarities and differences of news’ functions between China and Russia aims to explore the concrete exemplifications of news’ functions in countries with different social systems and to answer the connections and different problems between socialist and capitalist news’ functions. In order to complete this topic, we use text analysis, structural analysis, quantitative and qualitative analysis, diachronic and synchronic research methods, and reach the following conclusions.

1. Similarities of news’ functions between China and Russia

1.1. Profound lessons in the process of realizing the normal function of news in China and Russia

In 1957, China made a serious mistake in the expanding of the anti-rightist struggle on the political and ideological front. In

^④*Gan Xifen. Encyclopedia of Journalism*, [M]. Zhengzhou: Henan people's publishing house, October 1993.

^⑤*Li Liangrong. Introduction to Journalism*, [M]. Shanghai: Fudan University Press, 2003. p57.

the subsequent "Great leap forward" movement, the media violated the laws of news and carried out a large number of false reports and exaggerated propaganda. It resulted in a serious one-sided problem and made the media lost its own function of supervision by public opinion. The "Class struggle tool theory" became the basis of China's news' theory during this period, and the news' function was seriously distorted.

After the disintegration of the Soviet Union, Russian media industry has undergone a comprehensive transformation. Due to the change of the whole social, political and economic system, the news media, to a considerable extent, has been separated from the country and the government. And most of the newspapers, magazines, radio and television media have become independent and self-financing entities.^⑥ In this case, the financial oligarchs with huge wealth took the opportunity to enter the media industry. Since 1995, the government and financial oligarchs have divided up Russian media industry. A pattern of interaction between the government, financial oligarchs and the media has been quickly formed in Russia. A tripartite situation of political media groups, financial media groups and government media has been formed in Russia. Financial oligarchs not only control the lifeline of Russian economy, but also affect the normal development of Russia's politics and economy by controlling the direction of public opinion and interfering in Russia's political situation.

1.2. Information communication, as the basic function of Journalism in China and Russia

After unceasing chaos and correcting the roots China's journalism has finally embarked on the road of healthy development. Mass media provides timely and sufficiently true, objective and comprehensive news for the general audience, which can help people to eliminate their awareness of the uncertainty in the surrounding world, improve people's ability to

^⑥Zhao Huasheng. The Changing Journalism of Russia. *Chinese Journal of Journalism & Communication*,[J]. 1997 (5). 15.

deal with various emergencies, enable people to live more effectively and make the society develop in an effective order.

After the sudden change of Russian social nature, its journalism took liberalism as its guiding ideology. The news media's freedom of speech and the press has been maximized. Information communication has become the primary function of Russian news media.^⑦The standard of Russian media's news selection has changed. The coverage of news is wide and news' content is close to people's daily life.

While realizing the normal information communication, both countries attach importance to the development and utilization of the functions of journalism, such as serving the society, entertaining the public and obtaining profits.

1.3. The government's paying attention to creating an appropriate atmosphere of public opinion through the media

Whether in the early days of the founding of New China or in the new era of reform and opening up, Chinese journalism is the mouthpiece of the country and the people. Reports on the achievements of the national key construction, showing the magnificent scene of national construction to the audience from home and abroad and vigorously publicizing the typical characters and typical events emerging from the people inspire people to love their motherland and actively participate in socialist construction. Through guiding public opinion, the world outlook and values of the people has been guided in the correct direction, which forms the mainstream value system of society, alleviating social conflicts, building a harmonious society and focusing people's attention on the development of the country.

After the end of the media oligarchy era in Russia, the government began to pay attention to creating public opinion suitable for the development of the country. Russian media actively touched on hot social issues and became the representative of public opinion. The scope of supervision has

^⑦Wu Zelin. The Developmental Trend of Russian Publishing Industry after the Collapse of the Soviet Union, [J]. *Journalism and Communication Studies*, 2002 (2).

also expanded from the political field to all levels of society. In the reports on Chechen War, Beslan hostage incident and the disclosure and rectification of Russian oligarchs, the function of public opinion's guidance has been initially demonstrated. During this period, Russian media played a positive role in leading public opinion, coordinating and supervising society. The concept of media as the "fourth power", independent of legislation, judicature and administration, has been deeply rooted in the hearts of the people.

2. The difference of news' functions between China and Russia

2.1. Different appellations for journalism between China and Russia

Journalism refers to a large-scale, regular news activity, in which organizations with a certain scale that specializes in collecting, processing and disseminating news and guiding public opinion, plays an important role in society. Journalism reflects social life and serves the economic foundation by means of news.

News media and their activities are called journalism in China. Journalism is not only the ears, eyes and mouthpiece of the Communist Party of China and the government of People's Republic of China, but also the ears, eyes and mouthpiece of the people.^⑧ It directly serves the socialist economic construction with Chinese characteristics. News media and their activities are called media industry in Russia. The media industry is not only the public opinion organization of Russian capitalist political party, but also a tool for the consolidation of capitalist government's power. Obviously, the two countries have different appellations for news media and their activities.

2.2. The development modes of journalism and the news' functions between China and Russia

Marxism has always been regarded as the guiding ideology of journalism in China. Entering the new era, the mouthpiece

^⑧Li Liangrong. *Introduction to Journalism*. [M]. Shanghai: Fudan University Press, 2005. p. 113.

function and theory of Chinese socialist journalism is a glorious tradition and practical summary which is based on the study and inheritance of Marxist journalism ideology and accumulated in years of struggle and development. In terms of news propaganda, a news' concept with the closeness to reality, life and the masses has been formed as the soul and core, which attaches equal importance to information communication and propaganda.

The guiding ideology of Russian media industry has undergone qualitative changes along with the transformation of its political system. In the early 1990s, when the Soviet Union disintegrated, Russia began to implement the capitalist social system. Its media industry, guided by the liberal theory, entered a stage of rapid development and transformation on the one hand, and a stage of complex, changeable and even chaotic development on the other hand. The media industry has changed from a high degree of nationalization in the Soviet era to a liberal development mode. The functions of Russian media are mainly functions of information, entertainment and economy.

2.3. Essential differences between Chinese news propaganda and Russian information communication

The news functions of China and Russia have their specific decisions and influencing factors, which directly determine the essential difference between news propaganda and information communication.

First, the communication process is different. First of all, news propaganda is a kind of subjective behavior, which is carried out after the information is generated. It influences the audience by publicizing certain thoughts, views and opinions, which aims to influence and change the objective position to achieve certain effects and purposes. The process of news propaganda in China is from subjective to objective.^⑨ Starting from subjective propaganda intentions, speaking with news facts

^⑨Zhang Juxi. A comparative study of modern media styles between China and Russia, [M]. Kaifeng: Henan University Press, 2006. p. 291.

and then promoting the objective behavior is the whole process of Chinese news propaganda.

The prerequisite and basis of information communication is information, and information is the material form of facts, which is objective and always in the first place. The activities of information communication cannot be separated from communication. The dissemination of information is the method and process of information exchange and a subjective behavior. It is always carried out in the second place after the information, which is generated. Russia's information communication is a process from objective to subjective.

Second, the subject has different tendencies. The main tendency of Chinese news propaganda is very obvious. Chinese news propaganda is an important means for the party, which is in power for the people to seek welfare for all the people. It must fully meet the needs of Chinese political policy, follow the principles of Chinese socialist news and unconditionally obey the needs of the party and the state.

Russia's information communication takes reporting facts and transmitting information as its starting point and foothold. Facts and information are objective and real material forms. Therefore, the main tendency of information communication function is not obvious, and its core is information.

Third, content selection and information capacity are different. China's news propaganda is based on facts, which are the basis and foundation of its reports and comments. However, the selection and performance of news facts must have certain tendencies and limitations. Focusing on the propaganda and serving the purpose of propaganda, this will affect the accuracy of certain facts and information, weaken the randomness of content selection and reduce the information capacity to some extent. Russian information communication takes information as the main content, takes the audience's information needs as the starting point, and focuses on service. Therefore, the volume of

information contained in Russian news works is relatively large, and there is no restriction on the content selection space.

Therefore, there are great differences between China's news publicity and Russia's information communication in terms of communication process, subject orientation, content selection and information capacity.

2.4. The different characteristics of news propaganda between China and Russia

The modern media in both China and Russia undertake certain propaganda tasks. However, due to the different political, economic and cultural environments of the two countries, the function of news propaganda has their own characteristics.

First, the subjective consciousness of news media is different. China's journalism is the journalism of the Communist Party and People's Republic of China. The ownership belongs to the country, which is under the unified management and regulation of the country and subject to the leadership of the party. News propaganda is the consistent tradition and main task of Chinese journalism. Although the news function after the reform and opening up is no longer characterized by single propaganda, the dominant position of news propaganda has not changed. Therefore, as the main body of news propaganda, the Chinese news media are more self-conscious.

For Russian media, information communication is their first choice. Under the wave of privatization and commercialization, the news media can achieve autonomy. Only by providing a large amount of information to meet the information needs of the audience, can it bring economic benefits to the media and provide economic support for the survival and development of the media. Restricted by the interests of specific groups, Russian media also carried out news propaganda in a certain period and under special conditions. But this was not entirely due to the active choice of the media group itself to pursue economic interests, but a passive obedience.

Therefore, as the main body of propaganda, Chinese news media are more conscious, while Russian media are in a passive position.

Second, the guidance of public opinion is quite different. "Positive propaganda first" is the principle and distinctive feature of China's news publicity. Through the publicity of the mainstream values and social themes, it correctly guides people's thoughts and actions, and exerts the public opinion-oriented function of news. Although social public opinion also plays a pivotal role in Russia's political, economic and social life, and the Russian government has made every effort to use the news media to strengthen the control and guidance of public opinion, relatively speaking, Chinese media play a clear role in guiding public opinion, which is a significant characteristic of Chinese media, while the characteristic of Russian media is not obvious.

Third, there are differences in policy propaganda. Chinese news media shoulder the important task of policy propaganda. Propagating the principles and policies of the party and the state, keeping the government orders unblocked and issuing information from the top are the main aspects of the function of news propaganda. More importantly, after the introduction of major policies, the Chinese government often has to concentrating a large number of media resources to carry out extensive policy mobilization in the whole society and call on the people to actively implement them. This has become a Chinese characteristic and political tradition.

For the Russian government, policy propaganda is also very necessary. After the policy is formulated, the government usually uses the news media to carry out extensive publicity in the whole society, inform the public of the policy and provide explanations and explanations to gain the understanding and trust of the public and to ensure the smooth implementation of the policy. However, due to the influence of economic foundation and social environment, Russia's news propaganda function has certain limitations, and it appears to be unable to mobilize policy.

From this point of view, China not only shows policy advice notifications, but also focuses on policy guidance and mobilization, while Russia mainly shows policy release and notification.

2.5. The different development trends of modern media function in China and Russia

From the development trend of modern media in China and Russia, there are great differences between them.

Since the reform and opening up, the adjustment and change of China's media function has been carried out under the direct influence and promotion of the market economic system. They are more closely related to the change of the economic situation, and the role of the market is more obvious. Under the market economy system, the media enter the market and become an independent business entity. The function of the media is no longer a single propaganda, but gradually transforms to a propaganda-based integration of information communication, entertainment education, public opinion supervision and so on. The function of news presents the characteristics of diversification and openness.

In comparison, after the disintegration of the Soviet Union, the changes of Russia's political and economic systems led to fundamental changes in the role of media. Media is no longer the propaganda agency of the country. Under the wave of privatization and commercialization, its political function has weakened. And information communication has become the main function of media. With the implementation and strengthening of Putin government to a series of control means, the media's functions have gradually shifted from pure information communication to controllable communication after the disintegration.

It can be seen that the development trend of Chinese media functions is characterized by receiving and releasing. The openness has been increased. Russian media function is

characterized by the function of putting on the income. And the openness has been weakened.

Conclusion

As the guiding ideologies of journalism between China and Russia are different, one takes Marxism as its guiding ideology, and the other takes Liberalism as its guiding ideology. This directly leads to the differences in the functions of journalism between the two countries. In China, information communication and news propaganda are regarded as the basic functions of news at the same time. The two go hand in hand and combine organically, which has become the basic characteristics of China's socialist journalism. Russia regards the function of information communication as the primary function of journalism. These differences directly affect and determine the practice activities of news in the two countries. And they become the theoretical basis for the differences in news reporting content, writing methods and communication effects between the two countries.

References

1. *Ванишенкин К.* Журналистика как творчество [М]. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003.
2. *Володина М. Н.* Язык средств массовой информации [М]. М.: Изд-во Альма Мастер, 2008.
3. *Ворошилов В. В.* Журналистика [М]. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006.
4. *Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий [М]. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2001.
5. *Засурский Я. Н.* Средства массовой информации постсоветской России [М]. М.: Изд-во Аспект пресс, 2002.
6. *Ивин А. А.* Логика для журналистиков [М]. М.: Изд-во Аспект пресс, 2002.
7. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики [М]. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004.

8. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики [М]. М.: Изд-во Аспект пресс, 2009.
9. *Кузнецов И. В.* История отечественной журналистики (1917~2000) [М]. М.: Изд-во Флинта, 2003.
10. *Максимов В.И.* Стилистика и литературное редактирование[М]. М.: Изд-во Гардарики, 2004.
11. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики[М]. М.: Изд. Аспект пресс, 2009.
12. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати[М]. М.: Изд-во Аспект пресс, 2002.
13. *Чжан Цзюйси.* Особенность и основной принцип образования газетного языка[J]. Аспирант и соискатель, 2004. № 4.
14. *Чжан Цзюйси.* Перемена газетного языка в Китае[J]. Вопросы филологических наук, 2004. № 4.
15. *Чжан Цзюйси.* Отличительная логическая структура современного газетного текста в России и в Китае[J]. Вопросы филологических наук, 2005. № 5.
16. *Чжан Цзюйси.* Отличительные функциональные особенности современного газетного текста в России и Китае[J]. Вопросы гуманитарных наук, 2005. № 5.
17. *Ding Baiquan.* Chinese contemporary theoretical journalism [M]. Shanghai: Fudan University Press, 2002
18. *Fang Hanqi.* History of Chinese journalism and communication [M]. Beijing: China Renmin University Press, 2002
19. *Jia Lerong.* Research on Contemporary Russian mass media [M]. Beijing: China Radio and television press, 2008
20. *Li Xiguang.* The core of journalism [M]. Guangzhou: Nanfang Daily Press, 2002
21. *Li Wei.* Russian mass media in the transitional period [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2005

22. *Zhang Kun*. The political socialization function of mass media [M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2003
23. *Zhang Juxi*. A comparative study of modern media styles between China and Russia [M]. Kaifeng: Henan University Press, 2006
24. *Zhang Juxi*. Practical journalism theory [M]. Kaifeng: Henan University Press, 2006
25. *Cheng man Li*. Perspective of Russian journalism in transition [J]. International press, 2002 (1)
26. *Guo Qihua*. The ideal and reality of mass media liberalization in Russia [J]. News communication, 2003 (1)
27. *Li Fanghua*, *Zhang Dan*. Russia: taking back control of the media [J]. Party construction, 2007 (1)
28. *Li Liangrong*. On the double track system of Chinese news media [J]. Modern communication, 2003 (3)
29. *Shi Tianjing*. Putin's controllable democracy and Russian news media [J]. Young journalist, 2006 (19)
30. *Zhang Dan*. The changing Russian media [J]. Journalism and communication studies, 2004 (3)
31. *Zhang Juxi*, trans. Mass media law of the Russian Federation [J]. Research on news and information communication, 2006 Winter issue
32. *Zhang Yangzhi*. Putin's road and Russian media development [J]. Journal of Beijing printing University, 2007 (2)
33. *Zhang Yangzhi*. Government functions and the evolution of Russian media macro management system [J]. Russian Central Asia and Eastern Europe market, 2008 (2)

Е.В. Чубко

(Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени маршала инженерных войск им. А.И. Прошлякова)

ЦЕННОСТНАЯ КАРТИНА МИРА КУРСАНТОВ ВОЕННЫХ ВУЗОВ В ПРОЦЕССЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА УРОКАХ РКИ

В настоящее время в высших учебных заведениях России обучаются студенты и курсанты, которые заключают с вузом контракт, а также студенты, которые приезжают по линии различных межгосударственных соглашений. Очевидно, что у курсантов сформирована собственная ценностная картина мира, она закреплена в языковом сознании и выражена средствами родного языка.

Ключевые слова: ценность, картина мира, ценностная картина мира, русский язык как иностранный, межкультурная коммуникация, курсанты военных вузов.

Ежегодно русский язык изучают тысячи людей, для которых он не является родным языком. Русский язык функционирует в суверенных государствах – бывших советских республиках в качестве основного средства общения в официально-деловой сфере. В этих государствах русский язык является и языком образования: филиалы российских вузов продолжают обучение, которое осуществляется на русском языке, а выпускники получают дипломы соответствующих российских вузов. Благодаря такой системе образования во многих странах выпускаются высококвалифицированные специалисты. Причина такой необходимости – экономическая, так как для жителей стран, которые испытывают в настоящее время экономические трудности, практическое знание русского языка означает возможность поиска работы в России.

При поступлении в российский вуз иностранный студент заинтересован прежде всего в получении образования в России и диплома о высшем образовании российского вуза. В настоящее время в высших учебных заведениях России обучаются студенты и курсанты, которые заключают с вузом контракт и оплачивают своё обучение, а также студенты, которые приезжают по линии различных межгосударственных соглашений.

Во время учёбы в российском военном вузе иностранные военнослужащие живут в русскоговорящей языковой среде и вынуждены общаться на русском языке. «При обучении в российском вузе иностранный учащийся должен познакомиться с культурой речевого и неречевого (невербального) поведения. Ему необходимо усвоить основы русской материальной и художественной культуры, иначе проблемы межкультурных различий станут фактором, мешающим взаимному пониманию в рамках межкультурного общения» [Крючкова Мощинская 2009; 10].

Очевидно, что у курсантов сформирована собственная ценностная картина мира, она закреплена в языковом сознании и выражена средствами родного языка.

Значительная часть знания человека о мире репрезентируется в виде тех или иных знаковых систем, среди которых – знаки языковые. Иными словами, концептуальная картина мира определенной частью находит свое выражение в языке, закрепляется средствами языка, вербализуется, формируя самой семантикой языковых единиц т. н. языковую картину мира. Таким образом, языковая картина мира представляет собой зафиксированные в виде языковых единиц и категорий процессы и результаты когнитивной деятельности человека... [Дзюба 2018; 240 – 241].

Межкультурная коммуникация включает в себя два понятия «культура» и «коммуникация». «Культура» трактуется как общая для социума система ценностных

ориентаций, стереотипов сознания и поведения, форм общения людей, которые передаются от поколения к поколению. «Коммуникация» – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам, при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств. Значит, «межкультурная коммуникация – совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам» [Садохин 2005; 156].

Уже более десяти лет Тюменское высшее военное инженерное командное училище имени А.И. Прошлякова принимает на обучение иностранцев. Практический опыт межкультурной коммуникации существует в нескольких моделях:

1. Коммуникация между иностранными курсантами.
2. Коммуникация между иностранными и русскими курсантами.
3. Коммуникация иностранных курсантов с преподавателями.

Самое очевидное, что иностранные курсанты общаются друг с другом на родных языках, например, португальский язык является общим для таких стран, как: Мозамбик, Ангола, Гвинея-Бисау... с первых фраз они находят взаимопонимание. Следует также сказать про испанский язык, который очень похож на португальский язык. Таким образом, курсанты из Никарагуа также очень легко общаются с ними. На территории ТВВИКУ есть и другие курсанты, которые говорят на одном языке и имеют хорошие отношения. Помимо всех этих общих языков, мы можем говорить о странах, которые не имеют общего языка, но должны общаться: Лаос, Вьетнам... Курсантам, приезжающим из этих стран, приходится особенно трудно, потому что они не имеют возможности ни с кем общаться.

В заключении важно сказать, что все иностранные курсанты ежедневно приобретают большой опыт межкультурной коммуникации. Таким образом, существует необходимое чувство поддержки, общение становится приятным, но и, кроме того, языковое обучение проходит ещё лучше, курсанты очень быстро понимают друг друга.

Литература

1. Дзюба Е.В. Учебное пособие для высших учебных заведений / Екатеринбург, 2018. – 280 с.

2. Крючкова Л.С. Практическая методика обучения русскому языку как иностранному. Учебное пособие для начинающего преподавателя, для студентов-филологов и лингвистов, специализирующихся по РКИ. / Л.С. Крючкова, Н.В. Мощинская. – М.: Флинта: Наука, 2009 – 480 с.

3. Садохин А.П. Введение в межкультурную коммуникацию. — М.: Высшая школа, 2005. — 310 с.

4. Серебренникова Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа текста / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллектив. моногр. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – 352 с.

VALUE PICTURE OF THE WORLD CADETS OF MILITARY UNIVERSITIES IN THE PROCESS OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN THE RCI LESSONS

Currently, students and cadets who sign a contract with the university, as well as students who come under various interstate agreements, study in higher educational institutions of Russia. It is obvious that the cadets have formed their own value picture of the world, it is fixed in the language consciousness and expressed by means of their native language.

Keywords: value, world picture, value picture of the world, Russian as a foreign language, intercultural communication, cadets of military universities.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЦЕНОГРАФИИ СОВРЕМЕННОГО БАЛЕТНОГО СПЕКТАКЛЯ

В данной статье рассмотрено применение в оформлении сценического пространства 3D визуализации спектаклей. Сценография идет в ногу со временем и интересами публики, внедряя виртуальные декорации и проекции. Развитие компьютерных технологий позволяет создать новый этап театрального искусства, полностью погружающего зрителя в виртуальное пространство на физической площадке.

Ключевые слова: современный балет, сценография, 3D визуализация, оформление спектакля, виртуальные декорации.

Одной из главных составляющих балетного спектакля является его сценическое оформление. С момента открытия занавеса именно оно погружает зрителя в атмосферу произведения. С течением времени и развитием технических возможностей менялась структура оформления сцены.

В XVII-XVIII веке происходил период становления европейского балета в качестве самостоятельного искусства – в художественном оформлении были типичны архитектурные или парковые декорационные фоны, свойственные и драматическому театру периода барокко и классицизма. Главной особенностью барочного театра является кулисная машина (машинерия), ходовая часть которой находится в трюме сцены. С ее помощью персонажи летали над сценой, проваливались под землю, а действие сопровождал шум ветра и грозы. Затем в комедийные балеты эпохи Просвещения вошли декорации, изображающие быт. Довольно значительные преобразования произошли в театрально-декорационном искусстве романтизма, впервые

поставившего задачу исторической правды, национального колорита, противопоставления реальных и сказочных миров. Но при этом работе художника-декоратора не придавалось большого значения. Только в XX веке декораторов стали воспринимать как полноправных создателей балетного спектакля в значительной мере благодаря влиянию художников дягилевской антрепризы.

Виртуальное искусство, вошедшее в современный театр в начале XXI века, внесло в театральное зрелище уникальные возможности имитации реальности, отражения жизни в трехмерном отображении места действия, трансформации времени и пространства, способствовало совершенствованию технологий создания спектакля.

Сейчас современный театр сложно представить без компьютерного оснащения сцены и применения новых технологий проектирования. Биомеханика человеческого тела выходит на уровень киберпространства.

Ещё в 1989 году Мерс Каннингем – американский танцор и хореограф – для постановки своих спектаклей использовал компьютерную программу LifeForms. С её помощью он расширял границы творческого процесса и бросал вызов человеческой природе. Она позволяла ему бесчисленное количество раз экспериментировать с рисунком танца, не изматывая живых перформеров. Программа предлагала исследовать в 3D движения тел без привязки к хореографическому опыту танцоров или координации. Актёр стал не просто живым человеком со своим набором биологических и демографических характеристик, но сложно организованной системой, одной из частей которой и стало цифровое отображение.

Создатель программы LifeForms - Текла Шипхорст - пожертвовала своей карьерой в программном обеспечении, чтобы бросить все силы на танцы. Она объединила две своих способности, поэтому её программа предлагает только те варианты, которые могут быть осуществлены анатомически.

В последствии она усовершенствовала своё «детище», создав DanceForms. С помощью этих программ были поставлены спектакли Каннингема Hand-Drawn Spaces и Loops.

В 1999 году он показал балет VIPED, состоявший из двух частей: живое исполнение хореографической партитуры танцовщиками и видеопроекция. Последняя варьировалась от абстрактных фигур до анимированных видео с рисованными танцовщицами. Для создания анимации на трёх исполнительниц навешивали сенсоры, которые фиксировали камеры, расставленные по периметру студии. Все движения переводились в 3D модели человеческих силуэтов, изображённых карандашными штрихами, а затем выводились на сцену, где с ними взаимодействовали живые перформеры.

«Компьютер позволяет составлять танцевальные фразы», - рассказал он газете «Лос-Анджелес Таймс». «Их можно прокручивать снова и снова бесконечное количество раз, с танцорами так работать нельзя, потому что они устают» [The Los Angeles Times 2009, 14]. В 2009 году, вскоре после своего 80-летия, Каннингем вышел на новый уровень, внедрив компьютерные технологии в свои живые выступления.

«Мы присутствуем при рождении новой театральной профессии – режиссер виртуальной реальности. Он будет работать над тем, чтобы созданные компьютером персонажи на равных взаимодействовали с живыми актерами, а граница между реальным и воображаемым мирами становилась абсолютно неразличимой» [Новости для гиков 2018].

Французская компания Dassault — один из мировых лидеров в области программного обеспечения для нужд промышленности. Ее история началась в 1981 году с разработки систем автоматизированного проектирования.

Один из самых известных ее продуктов — SolidWorks. К началу 2000-х компания могла предложить полный арсенал софта для управления жизненным циклом продукта. Речь идет о проектировании изделия, виртуальных симуляциях

и тестах, разработке технологической линии для массового производства и даже визуализации производственных цехов. Благодаря этим программам технологи и заказчики могут буквально увидеть и испытать будущий завод в мельчайших деталях еще до того, как заложен первый камень фундамента.

Виртуальные декорации строятся из стандартных металлических ферм, тканевых экранов и десяти видеопроекторов. Технологически простая установка собирается и настраивается за два часа, а в сложенном виде помещается в один грузовик.

Система визуализации спектаклей представляет собой комплекс средств для передачи видеoinформации на сценическое пространство и может быть полезна в любом театре и при создании любого спектакля, но особенно много пользы можно извлечь из визуализации при создании технически сложного спектакля с большим количеством декораций, спецэффектов и видеопроекции.

Процесс создания визуализации можно разделить на несколько этапов:

1. Определение задач технического задания.
2. Проектирование точной 3D модели сцены с максимальной детализацией.
3. Обозначение работы светотехнического комплекса и звуковой среды.

Таким образом, можно получить готовую часть спектакля, существующую как самостоятельная программа.

Метод визуализации спектаклей – это будущее высоких театральных технологий, с помощью которых спектакль создается на более усовершенствованном оборудовании и с наименьшими материальными и человеческими затратами.

Использование 3D технологий на сцене сокращает количество изготавливаемых декораций, и тем самым не требует больших помещений для хранения и содержания в

рабочем состоянии. Это позволяет мобильно «вытащить» из компьютера спектакль в любое время и в любом месте.

Для человека XXI века появляется возможность полного погружения в действие спектакля не только как зрителя, но и части виртуальной реальности, так как стирается грань сценического пространства. Это расширяет рамки зрительского опыта и меняет восприятие театра.

Современный театр вынужден сегодня решать одну из основных задач, которую поставила перед ним глобализация современной культуры – необходимость совместить высокотехнологичную цивилизацию и сосуществование в ней традиционных форм культуры. В современном художественном пространстве развитие информационных (мультимедийных, проекционных, аудиовизуальных) технологий происходит очень динамично, они становятся востребованными многими видами искусства. Новые технологии в большей степени ориентированы на создание визуальных образов, поэтому применение их в сценографии оправдано с точки зрения универсализации создания спектакля от идеи, эскиза, макета до создания декораций. В настоящее время постановщикам спектаклей предлагается огромный выбор технологического оборудования, такие как проекционные приборы, системы озвучивания, видеоизображения и световые системы. Широк выбор программ для создания визуальных эскизов в «проекционной» сценографии. Сегодня театральные постановщики предпочитают завоевывать интерес зрителей «медийностью» сценографии. Сценографы используют в своих декорациях различные технические, интерактивные средства выразительности, что зачастую делает декорацию самостоятельным художественным произведением. Такая декорация может существовать в спектакле отдельно от актеров.

14 и 15 сентября 2019 года на сцене Мариинского театра в Санкт-Петербурге давали «Сны спящей красавицы» с Дианой Вишневой в роли Авроры.

На Диану крепят семнадцать сенсоров, реагирующих на движение. Их сигналы обрабатываются в компьютерном «мозгу» и передаются на экран в нескольких вариантах образов в зависимости от сюжета и эмоциональной составляющей эпизода танца. Эффект полной вовлеченности зрителей в процесс создают очень сложные технологии Real-Time Digital Avatar, огромный во всю сцену экран и аудиосистема L-ISA (L-Acoustics Immersive Sound Art). В итоге диковинные метаморфозы образов из снов Авроры выглядят абсолютно реальными.

Современные мультимедийные технологии позволяют создать проекцию, которую зритель воспринимает как самостоятельный объект, тем самым привлекая молодую аудиторию. Пропадает интерес к классическому репертуару и историческому наследию. В связи с этим у театра XXI века возникает проблема замещения реального артиста виртуальным изображением. Стоит помнить, что сценография — это помощь исполнителю в реализации драматургии спектакля.

Литература

1. Балет: энциклопедия. / Гл. Ред. Ю. Н. Григорович. - М.: Советская энциклопедия, 1981. - С. 236-237.

2. Бобровская, М. А. Новые информационные технологии в современной сценографии / М. А. Бобровская, Д. В. Галкин, В. С. Самеева // Гуманитарная информатика. - 2013. - №7. - С. 93-105.

3. Мейси Скидмор *Ten Things You Might Not Know About Merce Cunningham* в переводе Лии Эбралидзе // *No fixed points. Все о современной хореографии* — 2016.

4. Пожарская, М.Н. Русское театральное-декорационное искусство конца XIX – начала XX века / М.Н. Пожарская. –М., 1970. - С. 237-279.

MULTIMEDIA TECHNOLOGIES IN THE SCENOGRAPHY OF A MODERN BALLET PERFORMANCE

This article discusses the use of 3D visualization of performances in the design of the stage space. Scenography keeps pace with modernity and the interests of the public, introducing virtual scenery and projections. The development of computer technologies makes it possible to create a new stage of theatrical art, completely immersing the viewer in a virtual space on a physical platform.

Keywords: modern ballet, scenography, 3D visualization, performance design, virtual scenery.

О.Н. Шевченко, Н.А. Мулатова
*(Ростовский государственный медицинский
университет Министерства здравоохранения РФ)*

ЦИФРОВАЯ МЕДИАСРЕДА: ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКА И РЕЧИ

В настоящей статье рассматривается вопрос функционирования медиасреды, в рамках осуществления и поддержки информационного обмена в обществе. Внимание на особом коммуникативном пространстве, требующем определенной организации языка и речи.

Ключевые слова: медиасреда, информация, социум, коммуникация, взаимодействие, язык, речь.

Медиалингвистика апеллирует в рамках своего научного поля различными терминами. Особая информационная нагрузка ложится на категорию «медиа», которая по мнению В.Г. Николаева не имеет в русском языке равноценного аналога.

История хранит содержательную эволюцию категории. Если в период научного утверждения понятия его ключевыми элементами были СМИ (книги, газеты, журналы, кинематограф, радио, телевидение) [Варганова, 2000], то впоследствии понимание содержания медиа стало невозможными без СМК (почта, телеграф, телефон), без отдельных носителей информации (письма, аудио- и видеозаписи, компакт-диски, «флэшки»), а также без коммуникационных сетей общества и Интернета [Медиа, 2021].

Интересна теория медиа М. Маклюэна, согласно которой в понятие медиа включены все «внешние расширения человека» [Маклюен, 2003]: устная речь, письменность, числовой счет, фотография, спорт, искусство, книгопечатание и т.д. Анализ теории М. Маклюэна показывает, что медийность коммуникативной культуры – одна из определяющих функций развития общества [Медиа, 2021].

Становление понятия медиа и развитие информационных технологий способствовало образованию категории медиасреды, в которой нашло отражение новое понимание медиа как среды становления «особого коммуникативного пространства медиакультуры» [Шаронов, 2008].

Таким образом, медиасреда – это поле средств массовых, фактически всецело электронных коммуникаций, которые способствуют взаимодействию между оборудованием и человеком, между потребителем информации и информационными ресурсами общества. Изучение приоритетных направлений функционирования языка и речи в цифровой медиасреде определило актуальность настоящего исследования. В современной научной литературе вопросы медиа, медиасреды, медиатизации изучали Маклюен М. [Маклюен, 2003], Варганова Е.Л. [Варганова, 2000], Кириллова Н.Б. [Кириллова 2006], Шаронов Д.И. [Шаронов, 2008] и другие.

Научные источники, изучающие приоритетные направления функционирования языка и речи, специфику медиасреды и особенности взаимодействия в цифровом формате, послужили материалом исследования. При подготовке статьи были использованы метод наблюдения, обзор научной литературы, теоретический анализ.

Медиасреда обладает рядом функций, которые определены ее спецификой и условиями реализации. Для передачи информации необходимы не только аудитория и ресурсы, но и определенный опыт, правильная ориентация аудитории в информационном пространстве, а также организация информации для ее последующего воздействия на аудиторию посредством языка и речи [Шевченко, 2020].

Коммуникативная функция – функция общения и установления контакта, она необходима для передачи информации и поддержания обратной связи. Эта функция обеспечивает общение с массовой аудиторией и обеспечивает воспроизведение отраженной картины мира в сознании аудитории.

Язык и речь должны находить реализацию таким образом, чтобы не столкнуться со стереотипами восприятия, которые создают когнитивные барьеры. Благодаря правильной речи можно сформировать у аудитории определенные психологические установки, определенную готовность к восприятию информации.

Познавательная функция – функция изучения материальной и духовной действительности. Современная медиасреда предоставляет потребителю информации огромный выбор средств для реализации своих интересов. Для привлечения внимания аудитории СМИ и СМК используют разнообразные методики, акцентирующие внимание на удобном формате и на индивидуальных приоритетах человека. Язык информационного производства способствует определению запросов аудитории и степени ее заинтересованности в той или иной медиаструктуре.

Приоритет в сторону определенного СМИ нередко определяется благодаря правильно построенной речи (как устной, так и письменной). Правильно организованный медийный текст не только раскроет заданное содержание, но и будет способствовать адекватному усвоению его содержания аудиторией.

Интерпретационная функция. Восприятие действительности в цифровой медиасреде приобретает определенное значение для потребителя информации, поскольку способствует определенной мыслительной деятельности. От того, насколько точно потребитель понял информацию, зависит смысл его дальнейших действий. Информация сама по себе не является знанием. Она должна быть не только освоена потребителем, но и понята им. Здесь особую роль опять же играют язык и речь. При передаче информации важно понимать, какая аудиторию будет работать с теми или иными данными. Речь, как устная, так и письменная, должна быть рассчитана именно на конкретную аудиторию. Излишняя сложность или витиеватость языка могут быть ошибочно интерпретированы аудиторией. Также при речевом общении необходимо помнить о логике контекста и эмоциональности его подачи. Воображением собеседника, его интуицией и личным опытом не следует пренебрегать, оппонент может владеть искусством рациональной интерпретации, что является показателем мастерства в критической деятельности.

Регулятивная функция. В медиасреде установлены определенные правила, стабилизирующие деятельность СМИ и СМК, а в некоторой степени социальных сетей и Интернета. Регулирующие принципы, правила и нормы могут выражаться в виде законодательных актов, профессионально-этических кодексов, сводов и внутренних правил. Нормы, оформленные в виде документа (текста), регулируют не только труд и поведение специалистов в системе медиасреды, но и работу всех участников

информационного производства в медийных организациях. Правильно поданная информация способствует росту просвещенности потребителей медиапродукции, приобретению знаний и т.д. [Короченский, 2002].

Просветительская функция. Современная медиасреда активно использует свои образовательные возможности, что способствует интеллектуальному и духовному развитию аудитории, приобретению определенных навыков и компетенций, развитию познавательных способностей и вкуса. Сегодня доступны высокотехнологичные формы массовой коммуникации, способствующие формированию нового коммуникативного опыта.

Просветительская функция требует критической оценки языковых возможностей, поскольку выпускаемый продукт направлен на формирование в обществе медийной культуры, которая выражает отношение аудитории к различным медиасредствам.

Медиасреда располагает также рядом других функций, которые определенным образом используются на информационном рынке. Медиасреда активно используется при коммерческом продвижении продуктов, где немалую роль в развитии успеха бренда обеспечивают различные виды коммуникации (письменная – рекламный слоган, визуальная – видеоряд рекламного ролика и т.д.).

Язык и речь, функционирующие в определенной информационной среде, являясь особой областью творчества, способствуют успешному (неуспешному) познанию социальных явлений и процессов, информированию аудитории, формированию жизненной позиции, представлений.

Речь является отражением мнения и позиции аудитории, а медиасреда предоставляет возможность для публичного выступления человека, для его выступления в СМИ. Являясь средством выражения позиции аудитории, язык как система, посредством которой осуществляется общение на различных

коммуникационных уровнях, и речь как форма общения людей посредством языковых конструкций обеспечивают конструктивное функционирование медиасреды и стабильное развитие общества в целом.

Литература

1. *Вартанова Е.Л.* Медиа в постсоветской России: их структура и влияние. – М., 2000. - 79с.

2. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к Постмодерну. – М., 2006. – 448с.

3. *Короченский А.П.* «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-на-Дону, 2002. – 270 с.

4. *Маклюен М.* Понимание Медиа. Внешние расширения человека – М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.

5. *Медиа*, медиасреда, медиатизация в контексте современной культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infinculture.blogspot.com/2010/10/blog-post.html?m=1>

6. Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле Медиатизации // Вестник ВГУ. 2008. - №2. – С. 234.

7. Шевченко О.Н. Влияние языка социальных сетей на устную и письменную речь // IV Международная научно-практическая конференция «Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура». – М., 2020. - с.376.

DIGITAL MEDIA: PRIORITY DIRECTIONS OF LANGUAGE AND SPEECH FUNCTIONING

This article examines the issue of the functioning of the media environment, in the framework of the implementation and support of information exchange in society. Attention is focused on media - a special communicative space that requires a certain organization of language and speech.

Key words: media environment, information, society, communication, interaction, language, speech.

О.В. Щербаков

*(Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина)*

МЕДИАЛИНГВИСТИКА И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ЛАНДШАФТЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ

Аннотация. В статье описан способ изучения лингвистических ландшафтов с помощью контент-анализа профилей пользователей социальных сетей. Приводятся результаты собственных исследований.

Ключевые слова: медиалингвистика, лингвистические ландшафты, социалингвистика, фетишизация языка.

Медиалингвистика – перспективное научное направление, предметом которого является изучение языка средств массовой информации [1]. В основном объектом изучения многих ученых становятся особенности языка средств массовой информации, но в последнее время все больше внимания уделяется функционированию языка в социальных сетях.

В медиалингвистических исследованиях они рассматриваются преимущественно как новая среда виртуальной коммуникации, объединившая в себе характеристики коммуникативного, информационного, социального и культурного пространств и создавшая предпосылки для возникновения и распространения новых специфических лингвокультурных, социально-поведенческих и ментальных установок и правил [2]. Социальные сети уже давно являются не только пространством для общения, но и местом запуска и развития бизнеса, привлечения потребителей.

Одной из наиболее популярной социальных сетей, оказавших большое влияние на развитие общественных отношений, является Instagram. По всему миру развивается тренд на фотогеничность или «инстаграмность». Сигель и

соавторы предлагают термин «инстаграмизация пространства», под которым понимают такие условия, в которых потребитель действует в основном с целью заполучить контент для поста в Инстаграм [3]. Тренд на инстаграмизацию общественных пространств очень популярен в сфере дизайна и архитектуры – потребитель запрашивает фотогеничные интерьеры, которые будут привлекать больше посетителей [4].

Инстаграмизация находит свое отражение не только в интерьерах общественных пространств, но и в их лингвистических ландшафтах. Изучая языковые ландшафты, исследователи стремятся объяснить причины употребления тех или иных языков и их функцию [5]. С ростом популярности социальных сетей ученые все чаще говорят о целесообразности изучения онлайн-репрезентации этих ландшафтов, так как именно они теперь создают переходный образ пространства или даже целого микрорайона и вносят весомый вклад в восприятие этого пространства потребителем. Потребитель в таком случае активно участвует в создании этого образа – публикует фотографии и оставляет отзывы [6].

Одним из последствий инстаграмизации общественных пространств для языка является его фетишизация – использование языка в символических целях, то есть как дизайн-решение, нацеленное на привлечение потребителей и создание того самого привлекательного образа в социальных сетях.

Таким образом, мы считаем, что перспективным направлением медиалингвистики является изучение репрезентации лингвистических ландшафтов в социальных сетях с целью изучения функций употребляемых языков и возможных последствий отказа от местных языков в пользу языков иностранных для местного сообщества. К таким последствиям ученые относят расслоение общества (более образованные его члены получают больший «доступ» к

языку города, чем его менее образованные члены), неравенство власти, повышенный интерес к иностранному образу жизни [7]. Среди положительных эффектов прежде всего выделяют повышение мотивации местного населения к изучению иностранных языков, саморазвитию.

Обратимся к примерам использования языка в символических целях, изучив онлайн-репрезентации лингвистических ландшафтов разных общественных пространств.

Ранее мы уже изучали уровень фетишизации языка в кафе и кофейнях Бангкока и Чиангмая (Таиланд), используя метод контент-анализа [8, 9]. Мы изучили профили пользователей, называющих себя кафе-хопперами – представителями популярного в Азии стиля ведения блога под названием «кафе-хоппинг». Такие пользователи заинтересованы в первую очередь в фотогеничном интерьере пространства, а на их фотографиях часто появляются именно лингвистические объекты дизайна – надписи на стенах (“Whatever I drink or listen to, it’s not your business”), мотивирующие слоганы в меню и на стаканах (“Life is beautiful”, “Happiness looks beautiful on you”) навигационные элементы (“Order here”), названия самих пространств. По нашим данным, 70% изученных лингвистических объектов в Бангкоке были представлены только на английском языке, 16% – на английском и тайском, 12% – на английском и других иностранных языках и лишь 2% – только на тайском. Одним из главных стал вывод о высоком уровне фетишизации языка – лингвистические объекты прежде всего выполняют роль красивого фона для фотографий пользователей Instagram, креативного дизайн-решения.

В России инстаграмизация общественных пространств пока не так заметна, а объектами фотографий пользователей Instagram в основном становятся либо блюда, либо сами пользователи в интерьерах пространства. Рассмотрим некоторые редкие примеры фетишизации языка в

общественных пространствах России с помощью анализа онлайн-репрезентации их лингвистических ландшафтов.

Так, в официальном российском аккаунте финской сети супермаркетов Prisma встречаются кадры из петербургских магазинов, в интерьере которых употребляются два языка – финский и русский. Двухязычные надписи носят навигационный характер: LEIPÄ • ХЛЕБ. Однако, в отличие от кафе и кофеен Таиланда, такие надписи не являются главным объектом фотографий и не нацелены на привлечение пользователей социальных сетей. Финский язык также появляется в разделе «Истории» (исчезающие фото и видео). В центре фотографий – товары на полках, а финский язык используется в надписи «Tarjous. Выгодное предложение». По нашему мнению, в интерьере супермаркета финский язык используется в символических целях. Его цель – создание атмосферы финского магазина, а не помощь в навигации носителям финского языка. Но в онлайн-репрезентации лингвистического ландшафта супермаркета финский язык практически не заметен. Следовательно, для изучения лингвистических объектов этого заведения целесообразнее провести сбор данных на месте.

Более ярким примером фетишизации языка в целях привлечения пользователей социальных сетей можно считать ресторан китайской кухни Нагао в Санкт-Петербурге. В одной из публикаций запечатлены несколько неоновых вывесок в интерьере ресторана на Новой Голландии со слоганами на китайском языке. Пост сопровождается следующим комментарием менеджеров ресторана: «Хагао в «Бутылке» – это частичка Азии, волей создателей перенесенная в центр Петербурга. Здесь властвует неон, жар и шум. Все, что вы видели в «Призраке в доспехах», в фильмах Карвая и в рекламных буклетах, есть у нас.» Таким образом, можно сделать вывод, что лингвистические объекты интерьера заведения выступают в качестве одного

из инструмента привлечения клиентов – неоновые вывески особенно популярны среди пользователей Instagram, так как становятся красивым фоном или даже объектом кадра.

В заключение, следует отметить, что общественные пространства в России практически не используют иностранные языки в символических целях, однако данный тренд усиливается по всему миру. Можно ожидать, что в ближайшем будущем примеров, похожих на рассмотренные нами в этой работе, появится больше, а значит изучение онлайн-репрезентаций лингвистических ландшафтов в социальных сетях и сопутствующих процессов является перспективным направлением не только медиалингвистики, но и других наук – социологии, экономики, урбанистики и так далее.

Литература

1. *Добросклонская Т.* Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Добросклонская. — [б. м.] : [б. и.], 2020. — 180 с.
2. *Медведева, Е. В.* Instagram: пространство продвигающей коммуникации // Медиалингвистика, 6 (3), 2019, с. 369–380.
3. *Siegel L., Tussyadiah I., Scarles C.* Does Social Media Help or Hurt Destinations? A Qualitative Case Study // E-Review of Tourism Research (eRTR), 2019, issue 17(4), pp. 571–580.
4. *Fiocco F., Pistone G.* Good Content vs Good Architecture: Where does ‘Instagrammability’ Take Us? [Электронный ресурс]: Strelka Press. Moscow, 2019.
5. *Kelly-Holmes H.* Linguistic fetish: The sociolinguistics of visual multilingualism // Visual Communication, 2014, issue 4, pp. 135–151.
6. *Maly I.* Hipsterification and capitalism: A digital ethnographic linguistic landscape analysis of Ghent // Tilburg Papers in Culture Studies, 2019. 156 p.

7. *Hult F. M., Kelly-Holmes H.* Spectacular language and creative marketing in a Singapore tailor shop // *International Journal of Multilingualism*, 2019, issue 16(1), pp. 79–93.

8. *Shcherbakov O.* Hipsterification of English in Linguistic Landscapes of Bangkok's Cafe-hopping Spots. In print.

9. *Shcherbakov O.* Globalization, Linguistic Landscapes, and Fetishization of Language. In print.

MEDIALINGUISTICS AND LINGUISTIC LANDSCAPES OF PUBLIC SPACES

The article describes how linguistic landscapes can be studied using content analysis of social media users' profiles and outlines the results of original studies.

Keywords: medialogistics, linguistic landscapes, sociolinguistics, language fetishisation.

НАШИ АВТОРЫ

АГНИСТИКОВА Ольга Игоревна – аспирант,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
e-mail: agniolya570@yandex.ru

АДУ Светлана Сергеевна – кандидат педагогических
наук, Заведующий кафедрой русского языка как
иностранного Подготовительного факультета
Государственный институт русского языка им.
А.С. Пушкина, e-mail: SSAdu@pushkin.institute

АКАЙ Оксана Михайловна – кандидат
филологических наук, доцент кафедры английского языка
высшей школы журналистики и массовых коммуникаций,
Санкт-Петербургский государственный университет,
e-mail: oksanaakay@gmail.com

АЛЕКСАНДЕР Елизавета Дмитриевна – студент 2
курса бакалавриата филологического факультета по
направлению «Лингвистика», РУДН, e-mail:
elizavetaaleksander@yandex.ru

АЛЕКСУТКИН Василий Константинович –
руководитель проекта Smart_RUS, Блок стратегии, ПАО
МТС, e-mail: v.aleksutkin@mts.ru

АЛКСНИТ Наталья Антоновна – магистрант,
Государственный институт русского языка им.
А.С. Пушкина, e-mail: n.a.alksnit@gmail.com

АНТОНЕНКО Цесанна Андреевна – магистр,
ассистент кафедры, аспирант, ГОУ ВПО «Донецкий
национальный университет», e-mail: c.antonenko@donnu.ru

АРХИПОВА Елена Викторовна – доктор
педагогических наук, профессор кафедры русского языка и
методики его преподавания, руководитель лаборатории
лингводидактики и инновационных технологий обучения
русскому языку, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный

университет имени С.А. Есенина» (РГУ имени С.А. Есенина),
e-mail: evaevaeva@mail.ru

АХМАЕВА Людмила Геннадьевна – к.э.н., старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью института маркетинга ГУУ, ФГБУ ВО «Государственный университет управления», e-mail: Lg_ahmaeva@guu.ru

БАЙГАРИНА Герта Петровна – кандидат филологических наук, доцент, Казахстанский филиал МГУ им. М.В. Ломоносова, e-mail: oirat60@mail.ru

БАКУМОВА Елена Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации и перевода, ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (Волгоградский государственный социально-педагогический университет), e-mail: bakev@yandex.ru

БАРКОВИЧ Александр Аркадьевич – доктор филологических наук, заведующий кафедрой информатики и прикладной лингвистики, Минский государственный лингвистический университет, e-mail: albark@tut.by

БАХТИКИРЕЕВА Улданай Максutowна – д.фил.наук, профессор, РУДН, e-mail: uldanai@mail.ru

БАШИЛОВА Елена Игоревна – к.ф.н., доцент, МГПУ, e-mail: bashiloval@mail.ru

БЕЛКИНА Екатерина Сергеевна – аспирант, Самарский университет государственного управления Международный Институт Рынка, e-mail: ekaterinabelkina@lenta.ru

БЕЛЯЕВА Инна Валентиновна – преподаватель-стажер, Белорусский государственный университет, факультет журналистики, кафедра международной журналистики, e-mail: belajeva@tut.by

БЕЛЯЕВА Ирина Васильевна – доктор филологических наук, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), e-mail: irinabelyaeva23234@mail.ru

БЕЛЯЕВА Юлия Александровна – *ст. преподаватель кафедры иностранных языков и культуры речи, Санкт-петербургский государственный аграрный университет*, e-mail: Komovskaya86@mail.ru

БЕРЕСТОК Татьяна Борисовна – *магистр психологии, аспирант МосГУ Московский гуманитарный университет*, e-mail: bertat1@yandex.ru

БЕРТЯКОВА Анна Николаевна – *кандидат фил. наук, доцент ФГБОУ ВО «Российский государственный геологоразведочный университете им. Серго Орджоникидзе»*, e-mail: anna_lazzo@list.ru

БОГУСЛАВСКАЯ Вера Васильевна – *доктор филологических наук, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка имени А.С.Пушкина»*, e-mail: boguslavskaya@gmail.com

БОЙКО Людмила Борисовна – *к.ф.н., доцент, БФУ им. И. Канта, Калининград*, e-mail: Boyko14@gmail.com

БОЛДОВА Татьяна Анатольевна – *доктор пед. наук, профессор кафедры РКИ, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана*, e-mail: Bos1173@mail.ru

БОРОДУЛИНА Наталия Юрьевна – *доктор филол.наук, профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»*, e-mail: nat-borodulina@yandex.ru

БРУСЕНСКАЯ Людмила Александровна – *доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и культуры речи, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*, e-mail: brusenskaya_1@mail.ru

БУДЯКОВА Виктория Александровна – *магистр (студент), Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)*, e-mail: budyakova31@yandex.ru

БУЙЛОВ Василий (Витальевич) – доктор философии, старший лектор: русский язык и перевод, Эксперт ГЛЭДИС, член Научно-Методического Совета ГЛЭДИС, член Редакционного Совета ГЛЭДИС, официальный представитель ГЛЭДИС в Финляндии, Университет Восточной Финляндии (Йоэнсуу, Финляндия) / University of Eastern Finland (Joensuu, Finland), Гильдия Экспертов-Лингвистов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС), Москва, Российская Федерация, e-mail: vassili.bouilov@uef.fi

БУШЕВ Александр Борисович – доктор филол.наук, профессор Тверской госуниверситет, e-mail: Bushev.AB@tversu.ru

ВАДЖИБОВ Малик Джамалутдинович – кандидат филологических наук доцент Дагестанский государственный университет, кафедра методики преподавания русского языка и литературы, e-mail: malikvad@yandex.ru

ВАРТАНОВА Елена Леонидовна – доктор филологических наук декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, заведующий кафедрой теории и экономики СМИ, профессор, научный руководитель Центра по исследованию СМИ Финляндии и Скандинавии «НордМедиа», Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, e-mail: denisdunas@gmail.com

ВАХИТОВА Эльвира Вильдановна – аспирант, Уральский государственный педагогический университет, e-mail: elvahitova@gmail.com

ВЕДЕРНИКОВА Маргарита Андреевна – доктор культурологии, профессор кафедры Классического танца, МГИК, e-mail: Mar-brajlovskaya@yandex.ru

ВЕСЕЛОВСКАЯ Татьяна Сергеевна – кандидат филологических наук, ведущий эксперт Государственный

институт русского языка имени А.С. Пушкина, e-mail: veselovskayats@gmail.com

Виктор ШЕТЭЛЯ (Szetela) – кандидат филологических наук, доцент кафедры контрастивной лингвистики Института иностранных языков МПГУ, «Московский педагогический государственный университет» (МПГУ), e-mail: szetela@mail.ru

ВЛАДИМИРОВА Татьяна Евгеньевна – доктор филол. наук, профессор, МГУ имени М.В. Ломоносова; РУДН, e-mail: yusvlad@rambler.ru

ГАЗИЕВА Индира Адильевна – младший научный сотрудник Международного научного центра изучения Южной Азии, доцент кафедры восточных языков Института лингвистики, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)», e-mail:indira@rggu.ru

ГВОЗДАННАЯ Надежда Вячеславовна – старший преподаватель, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет мировой политики, кафедра международной коммуникации, e-mail: gvozdannaya@yandex.ru

ГЕГЕЛОВА Наталья Сергеевна – доктор филологических наук, доцент, РУДН, e-mail: mikhail0001@mail.ru

ГЕРАСИМЧИК Ирина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Республика Беларусь, e-mail: herasimchuk@mail.ru

ГИЛЬМАНОВА Айгуль Нургаяновна – кандидат филологических наук, зав.каф. журналистики, ЧУВО «Российский исламский институт», e-mail: gilmanowaai@yandex.ru

ГЛОТОВА Жанна Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И.Канта, e-mail: glotova_hanna@mail.ru

ГЛУЩЕНКО Олеся Анатольевна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, e-mail: oag.kam@mail.ru

ГОЛУБЕНКО Дарья Руслановна – студентка 3 курса, Сургутский государственный педагогический университет

ГРАДЮШКО Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусский государственный университет, e-mail: webjourn@gmail.com

ГУРОВА Евгения Константиновна – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка, МГУ имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, e-mail: gromo-jeka@yandex.ru

ГУСЕВА Елена Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры, МГППУ, кафедра зарубежной и русской филологии, e-mail: lemuelle@yandex.ru

ГУСМАН Тирадо, Рафаэль – доктор филологических наук профессор, славянское отделение Гранадского университета, кафедра греческой и славянской филологии Гранадского университета, e-mail: rguzman@ugr.es

ГУСЬКОВА Маргарита Дмитриевна – соискатель, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка имени А.С.Пушкина», e-mail: margogusckova@gmail.com

ДАВЛЕТШИНА Кристина Юрьевна – к.п.н., доцент, ТВВИКУ, e-mail: Milana_Kris_1991@mail.ru

ДАЛЕЦКИЙ Чеслав Брониславович – директор института гуманитарных и прикладных наук ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», e-mail: dcb0059518@mail.ru

ДЕНИСОВА Оксана Игоревна – ассистент кафедры иbero-американских исследований в области языка, перевода

и межкультурной коммуникации, Международный институт междисциплинарного образования и иберо-американских исследований ЮФУ, аспирант по направлению подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре ЮФУ : 45.06.01 Языкознание и литературоведение, Южный Федеральный Университет, e-mail: oidenisova@sfedu.ru

ДЗЮБА Елена Вячеславовна – доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет, e-mail: elenacz@mail.ru

ДЗЮБА Елена Вячеславовна – доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, e-mail: elenacz@mail.ru

ДИАНОВА Людмила Павловна – к.фил.наук, доцент, МГИМО (У), e-mail: l.dianova56@mail.ru

ДМИТРЕНКО Татьяна Алексеевна – доктор педагогических наук, профессор кафедры методики преподавания иностранных языков Института иностранных языков МПГУ, ФГБОУ ВО Московский педагогический государственный университет, e-mail: dmit.t.a@mail.ru

ДОБРОСКЛОНСКАЯ Татьяна Георгиевна – доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения, МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: tatdobro@mail.ru

ЕКАДУМОВА Ирина Ивановна – кандидат политических наук, доцент Белорусский государственный университет, кафедра социальной коммуникации, e-mail: ekadumova@gmail.com

ЕЛЕНСКАЯ Кристина Валерьевна – старший преподаватель кафедры русского языка как иностранного,

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, e-mail: kr-elenskaaya@yandex.ru

ЕФРЕМОВ Валерий Анатольевич – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, *Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена*, e-mail: valef@mail.ru

ЖАРКЫНБЕКОВА Шолпан Кузаровна – д.ф.н., профессор *Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева*, e-mail: zharkyn.sh.k@gmail.com

ЖЕГЛОВА Юлия Генриховна – кандидат политических наук, автор делового журнала «Компания» (<https://ko.ru/>), до июля 2019 г. – заведующий кафедрой коммуникационных технологий *Московского государственного лингвистического университета*, независимый консультант, e-mail: yzheglova@yandex.ru

ЖЕЛТУХИНА Марина Ростиславовна – доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии, зав. научно-исследовательской лабораторией «Дискурсивная лингвистика», *Волгоградский государственный социально-педагогический университет*, профессор кафедры германистики и лингводидактики, *Московский городской педагогический университет*, e-mail: zzmr@mail.com

ЗАЙЦЕВА Александра Геннадьевна – преподаватель, *Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина*, e-mail: alexandra_zaytseva1@mail.ru

ЗДОРЕНКО Александра Эдуардовна – кандидат педагогических наук, преподаватель кафедры русского языка, *Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова*, e-mail: massalova.alexandra@yandex.ru

ЗИМИНА Марина Владимировна – к.филол.н, доцент, *Ивановский государственный университет*, e-mail: m_zimina@mail.ru

ЗОБИ Нгбонго Фортунэ Жюниор – курсант, 1 курс, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище им. маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, e-mail: katysheva-nina@mail.ru

ЗОРИНА Виолетта Александровна – аспирант 1 года обучения, РУДН, e-mail: violet.zorina@gmail.com

ЗЮКИНА Зульфира Салиховна – кандидат педагогических наук, доцент, Кафедра русского языка ЮИ РУДН, e-mail: z.zyukina@yandex.ru

ИВАНЧУК Ирина Анатольевна – доктор филологических наук, профессор каф. журналистики и медиакоммуникаций, Северо-Западный институт Управления. Российская академия народного хозяйства и государственной службы, e-mail: ivanchukia@rambler.ru

ИЛЬИЧЕВА Инна Леонидовна – кандидат филологических наук, доцент, РБ, г. Брест, бул. Космонавтов 21, Брест 224016 БрГУ имени А.С. Пушкина, факультет иностранных языков, кафедра английской филологии, e-mail: ilitcheva@list.ru

ИНАНЛУГАРЕХДЖАЛУ Арезу – магистр, ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: Inanloui277@gmail.com

МУРЗАК Ирина Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, Московский городской педагогический университет. Институт культуры и искусств, e-mail: imurzak@yandex.ru

ИСИНА Салтанат Таубаевна – магистрант 2-го года обучения кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

ИССЕРС Оксана Сергеевна – доктор филол. наук, декан факультета филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, e-mail: isserso@mail.ru

ИЩЕНКО Юлия Алексеевна – магистр, кафедра английской филологии, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, e-mail: julia.m.a@mail.com

КАЛЛЕ Марина Игоревна – старший преподаватель. Место работы: Первый Санкт-Петербургский государственный медицинский университет им. акад. И.П. Павлова (ПСПбГМУ им. акад. И.П. Павлова) Место учебы: Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), аспирантка, e-mail: marinakalle@rambler.ru

КАМАРДИНА Ксения Сергеевна – научный сотрудник, референт, Российский университет дружбы народов, e-mail: kamardina-ks@rudn.ru

КАРПОВА Ольга Олеговна – аспирант I курса, Адыгейский государственный университет (АГУ), e-mail: Krp2959@gmail.com

КАСЬЯНОВА Вера Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: vkasianova@mail.ru

КАТЫШЕВА Нина Степановна – преподаватель русского языка как иностранного, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище им. маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, e-mail: katysheva-nina@mail.ru

КЕРИМОВА Сабина Усеиновна – старший преподаватель, Южный федеральный университет, e-mail: skerimova@sfedu.ru

КИСЕЛЕВА Александра Александровна – педагог, РУДН, кафедра русского языка №3, ФРЯ и ОД, e-mail: sashakiseleva@mail.ru

КИСЕЛЕВА Светлана Владимировна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики английского языка и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет

КИТАНИНА Элла Анатольевна – доктор филологических наук, заведующий кафедрой, профессор ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

КЛЕНОВА Екатерина Андреевна – аспирант 1 года обучения, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ), e-mail: messerwerferin@mail.ru

КОВАЛЕНКО Анастасия Павловна – ассистент, НИУ «МЭИ», e-mail: encore27@yandex.ru

КОВАЛЬСКАЯ Ирина Александровна – преподаватель кафедры русского языка и литературы Таганрогского института им. А. П. Чехова (филиал) ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)», Аспирант 1 курса заочной формы обучения Ростовского Государственного Экономического Университета (РИНХ), e-mail: 1411irina@mail.ru

КОЙБИНА Дарья Сергеевна – документовед, Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, Отдел научных изданий научно-исследовательского управления, e-mail: daschystik@yandex.ru

КОКУРИНА Инна Владимировна – к.ф.н., доцент, Ивановский государственный университет, e-mail: inna-kokurina@mail.ru

КОЛЕСНИКОВА Ольга Ивановна – доктор филологических наук, профессор, Вятский государственный университет, e-mail: kolesn2006@yandex.ru

КОМОВСКАЯ Елена Витальевна – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры иностранных языков и культуры речи, Санкт-петербургский государственный аграрный университет, e-mail: Komovskaya86@mail.ru

КОНАШ Ольга Васильевна – психолог, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, e-mail: psihologrucovoditel2016@mail.ru

КОНОНОВА Инна Владимировна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики английского языка и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ), e-mail: inkon_71@mail.ru

КОНЮХОВА Елена Алексеевна – к.филол.н, доцент, Ивановский государственный университет, e-mail: jakimova_e@mail.ru

КОРЕНЕВА Анастасия Вячеславовна – доктор педагогических наук, профессор кафедры филологии и медиакоммуникаций, Мурманский арктический государственный университет, e-mail: korenevaanast@mail.ru

КОРМАН Екатерина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, Южный федеральный университет, e-mail: eakorman@sfedu.ru
korman_katya@mail.ru

КОРНЕЙЧУК Светлана Петровна – доцент, Ростовский государственный медицинский университет, e-mail: willycat2@mail.ru

КОРОЧКИНА Дарья Николаевна – студентка кафедры русской и зарубежной литературы, РУДН, e-mail: korochkina.darya@mail.ru

КОРЧУГАНОВА Анастасия Александровна – студент 2 курса бакалавриата филологического факультета по направлению «Лингвистика», РУДН, e-mail: Ankor-01@mail.ru

КОРШУК Елена Владимировна – к.ф.н., доцент, БГУ, Минск, e-mail: korshuk@yahoo.co.uk

КОСТЕНКО Ирина Вячеславовна – старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и издательского дела, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, e-mail: 30_irinka_08@mail.ru

КОСТЯЕВ Александр Иванович – кандидат философских наук, преподаватель, Московский Губернский колледж искусств е, mail: kostyayev53@bk.ru

КОЧЕРГИНА Татьяна Сергеевна – учитель английского языка, Гимназия 446 Санкт-Петербурга, e-mail: kt31.122712@gmail.com, kt31-12@mail.ru

КОШЕЛЬ Владимир Андреевич – к. филос.н., доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, РЭУ им. Г.В. Плеханова, e-mail: Logikaistorii@yandex.ru

КРАЙНОВА Елена Владимировна – e-mail: krainova@id.isu.ru

КРАСОВСКАЯ Нелли Александровна – доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого», e-mail: nelli.krasovskaya@yandex.ru

КРЕМЕЗ Михаил – МА (коммуникация), докторант (медиа и коммуникация), Тартуский университет, e-mail: mihhail.kremez@ut.ee

КРИВОШАПОВА Наталья Викторовна – к.филол.н, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации, Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, филологический факультет, кафедра русского языка и межкультурной коммуникации, e-mail: krivoshapova@spsu.ru

КРОТОВА Анастасия Григорьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии, Новосибирский государственный технический университет, e-mail: anakrv@yandex.ru

КРЮКОВА Лариса Борисовна – кандидат филол. наук, доцент кафедры русского языка, Национальный исследовательский Томский государственный университет, e-mail: lar-kryukova@yandex.ru

КУЗНЕЦОВА ГАЛИНА ВАСИЛЬЕВНА – кандидат филологических наук доцент кафедры русского языка

как иностранного, РГУ имени А.Н. КОСЫГИНА, e-mail: g.kuznetsova50@yandex.ru

КУЛИКОВА Элла Германовна – доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, РУДН, e-mail: kulkova_ella21@mail.ru

КУЛЬШЕНЁВА Ольга Владимировна – студент, Государственный университет управления, e-mail: kulshenevaolga@gmail.com

КУРБОНКУЛИЕВА Махаббат Ергаликызы – магистрант, преподаватель английского языка, Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана, e-mail: makhabbaty16@mail.ru

КУРИЛОВИЧ Надежда Вячеславовна – старший преподаватель, Российская таможенная академия, e-mail: esperanza04@yandex.ru

ЛАГУТИНА Екатерина Андреевна – Южный федеральный университет, e-mail: Kattylag16@gmail.com

ЛАГУТКИНА Маргарита Дмитриевна – ассистент, РУДН, e-mail: lagutara@yandex.ru

ЛАЗАРЕВА Анна Юрьевна – магистрант 1 курса, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: anna.musina2015@gmail.com

ЛЕБЕДЕВА Елена Геннадиевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры Журналистики и массовых коммуникаций, АНО ВО «Институт современного искусства», e-mail: elena@elseproduction.ru

ЛИСОВАЯ Наталья – аспирант, ФГБОУ ВО "Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина", e-mail: lisovaya2natali@gmail.com

ЛИХОЛЕТОВА Лидия – студент, РУДН, e-mail: ya.lidocika@yandex.ru

ЛОГИНОВА Полина Гарриевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель, МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет мировой политики, кафедра международной коммуникации, e-mail: polina-loginova@inbox.ru

ЛОМЫКИНА Наталья Юрьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры стилистики русского языка, МГУ имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, e-mail: ladylibra1410@gmail.com

ЛУГОВСКАЯ Елена Григорьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, e-mail: lugowska@spsu.ru

ЛУГОВСКИЙ Олег Игоревич – магистрант кафедры русского языка и межкультурной коммуникации, программа магистратуры «Теория и практика коммуникации», Приднестровский государственный университет им. Т.Г.Шевченко, e-mail: lugowska@spsu.ru

ЛУЦИНСКАЯ Ольга Владимировна – кандидат педагогических наук, заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики, Белорусский государственный университет, e-mail: olgalu805@gmail.com

МАЕВСКИЙ Владимир Михайлович – ассистент кафедры иностранных языков, Аграрно-технологический институт ФГАОУ ВО РУДН, e-mail: maevskiy_vm@pfur.ru

МАКЕЕВА Марина Николаевна – доктор филол.наук, профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», e-mail: marnikma@inbox.ru

МАРКОВИЧ Анна Александровна – старший преподаватель, Белорусский государственный университет, e-mail: annamark8@mail.ru

МАСЛОВ Илья Сергеевич – студент 4 курса, Пензенский государственный университет, e-mail: plastmassovyimir@gmail.com

МАСЛОВСКАЯ Наталья Владимировна – старший преподаватель, Белорусский государственный университет,

факультет международных отношений, e-mail: maslovskaya_nv@mail.ru

МАТВЕЕВ Михаил Олегович – старший преподаватель, МГИМО, e-mail: Mike-matveev@mail.ru

МАХМУД Ага Мунир – аспирант, ФГАОУ ВО РУДН, Юридический институт, кафедра русского языка, e-mail: munirma@hotmail.com

МИЗЮРА Алина Анатольевна – студент, Санкт-Петербургский горный университет, e-mail: alya.mizyura@bk.ru

МИРНЕНКО Маргарита Александровна – аспирант 1 года обучения, РУДН, e-mail: 1042205178@rudn.university

МУЗЫКАНТ Валерий Леонидович – доктор филол.наук, профессор, РУДН

МУЛАТОВА Наталья Анатольевна – преподаватель, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения РФ, e-mail: mulatova.natalia@gmail.com

МУХАМАДИЕВА Диана Маратовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени А.И. Прошлякова (ТВВИКУ), e-mail: diana455104@mail.ru

ГРИГОРЬЕВА Наталья Геннадьевна – кандидат искусствоведения, доцент, Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК), e-mail: nloskutova@yandex.ru

НАУМОВА Ольга Валерьевна – кпн, доцент, МГУ, ФМП, e-mail: study2004@yandex.ru

НЕПОМНЯЩИХ Екатерина Александровна – кандидат филологических наук, доцент, кафедра лингвистики и лингводидактики Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета, e-mail: trunova.k_86@mail.ru

НИКОЛАЕВА Наталья Николаевна – кандидат филологических наук, Доцент кафедры Л2, факультет «Лингвистика», НУК «Фундаментальные науки», МГТУ им. Н.Э. Баумана, e-mail: nnn55n73@mail.ru

НОВИКОВ Филипп Николаевич – к.ф.н., доцент РУДН, кафедра иностранных языков, Юридический институт, e-mail: philolog@mail.ru

НОВИКОВА Марина Львовна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Юридического института, РУДН e-mail: novikovamarinalvovna@yandex.ru

НОВОСИЛЬЦЕВА Татьяна Николаевна – студент бакалавриата, ЮФУ, e-mail: tnovosiltsevaa@mail.ru

ОЛЕШКЕВИЧ Валерия Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, Смоленский государственный университет, e-mail: o_valeri@mail.ru

ОПОЛОВНИКОВА Мария Владимировна – к.ф.н., доцент, Ивановский государственный университет, e-mail: omw@mail.ru

ОРЛЕНКО Полина Николаевна – студентка 3 курса, МГИК, e-mail: Polinaorlenko@yandex.ru

ОРЛОВА Дарья Ильинична – студент бакалавриата, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина», e-mail: eagldasha@gmail.com

ОСАДЧИЙ Михаил Андреевич – доктор филологических наук, проректор по науке Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: osadchij@mail.ru

ПАВЛОВА Виктория Андреевна – кандидат педагогических наук, доцент, Московский государственный институт культуры (МГИК), факультет хореографии, кафедра классического танца, e-mail: vika Pavlova2801@yandex.ru

ПАНЬКО Людмила Николаевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет, e-mail: predlog54@mail.ru

ПАУДЯЛЬ Надежда Юрьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры стилистики русского языка, МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: nsyna@yandex.ru

ПИЛЯК Сергей Александрович – кандидат архитектуры, доцент кафедры архитектурной среды и технической графики, ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет», e-mail: s.pilyak@mail.ru

ПИМЕНОВА Марина Васильевна – доктор филологических наук, заведующий кафедрой русского языка, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ), e-mail: pimenova-vgpu@yandex.ru

ПОБЕДИНСКАЯ Валерия Сергеевна – магистр 2 курса, МГИК, e-mail: pobeda-star@mail.ru

ПОВОРОВА Елена Александровна – заместитель главного редактора АНО Редакция журнала «Судья», e-mail: zamglavred@yandex.ru

ПОКАТИЛОВ Валерий Валерьевич – МГЛУ, e-mail: valera_pokatilov@inbox.ru

ПОЛЯКОВА Елена Вячеславовна – студент, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина», e-mail: malina-12@list.ru

ПРИЙМАК Анатолий Анатольевич – студент 4-го курса, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайн (структурное подразделение), e-mail: anatoliy-priymak@mail.ru

ПРОБСТ Никита Артурович – кандидат филологических наук, доцент Института гуманитарных наук, младший научный сотрудник Лаборатории документной коммуникации Института гуманитарных

наук, ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта», e-mail: NProbst@kantiana.ru

ПРОКУДИНА Дарья Александровна – кандидат социологических наук, научный сотрудник, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносов, e-mail: dariap@bk.ru

ПРОНИЧЕВА Ольга Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, ФГКВБОУ ВО «Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулёва», e-mail: pronol@yandex.ru

РАСПОПОВА Татьяна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», e-mail: Volkova1111@yandex.ru

РЕБРОВА Александра Дмитриевна – аспирант кафедры массовых коммуникаций РУДН, e-mail: a.rebrova@mail.ru

РЕВА Екатерина Константиновна – доктор филологических наук, заведующий кафедрой Пензенский государственный университет, e-mail: Reva.ek@mail.ru

РОГОВНЕВА Юлия Васильевна – кандидат филологических наук, доцент, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: Vinnipuh61@yandex.ru

РОГОЗИННИКОВА Юлия Владимировна – старший преподаватель Государственный аграрный университет Северного Зауралья, г. Тюмень, e-mail: julia-pavlukova@yandex.com

РОМАНОВ Павел Борисович – магистр, Менеджер по продажам, Delivery World, e-mail: promanovb@mail.ru

РОТМИСТРОВА Ольга Валерьевна – кандидат педагогических наук, Доцент кафедры русского языка и литературы, ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический университет», e-mail: olli-r@mail.ru

РУСАНОВА Наталья Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский горный университет, e-mail: natasha_nvpr@mail.ru

РЫЖАЧЕНКОВ Иван Игоревич – студент, Московский государственный областной университет, e-mail: ryzhachenkov@mail.ru

РЫЖКОВА Инна Витальевна – кандидат педагогических наук, заместитель директора по научно-методической работе, ГБОУ СОШ № 458 с углубленным изучением немецкого языка Невского района Санкт-Петербурга, e-mail: innaryzhkova@yandex.ru

РЫСПАЕВА Динара Сарсембаевна – кандидат филологических наук, заведующая кафедрой английского языка и методики преподавания Кокшетауский университет им. Ш.Уалиханова, e-mail: goldensunrise@mail.ru, dinararyspayeva25@gmail.com

РЯБОВА Людмила Генриховна – кандидат филологических наук, доцент, Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, e-mail: ryabovalg@yandex.ru

САВЧЕНКО Любовь Васильевна – доктор филологических наук, директор Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и издательского дела, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайн (структурное подразделение), e-mail: lubov29@bk.ru

САКОВИЧ Вероника Анатольевна – студент, ГрГУ им. Янки Купалы, e-mail: veronikasakovich27@gmail.com

САМСОНОВА Ольга Игоревна – студент, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: olya_smsnv@mail.ru

САМУСЕВИЧ Ольга Михайловна – кандидат филологических наук, декан факультета журналистики БГУ, Белорусский государственный университет.

САТИНА Татьяна Васильевна – кандидат филологических наук, доцент Департамента иностранных языков и межкультурной коммуникации, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, e-mail: sattv.75@mail.ru

СЕМЁНОВА Ильнара Салимулловна – преподаватель ТВВИКУ, e-mail: Inara89@mail.ru

СЕМЁНОВА Татьяна Валерьевна – преподаватель английского языка, филиал ВУНЦ ВВС «ВВА» в г. Челябинске, e-mail: ts11@yandex.ru

СИРОТКИНА Татьяна Александровна – доктор филол.наук, профессор кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет, e-mail: sirotkina71@mail.ru

СКНАРЕВ Дмитрий Сергеевич – доктор филологических наук, профессор ФГАОУ ВО РУДН, Юридический институт, кафедра русского языка, e-mail: sknar@list.ru

СМИРНОВА Анна Андреевна – аспирант 1 года обучения, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, e-mail: Smirnova_a.a.spb@mail.ru

СОЛОДОВНИКОВА Татьяна Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романских языков, факультет международных отношений, Белорусский государственный университет, e-mail: Tatianasolodovnikova2015@gmail.com

СОСНИНА Людмила Васильевна – доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка, ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет», e-mail: ludmilasosnina@gmail.com

СТАРИКОВА Алиса Руслановна – студентка 4 курса,
МГИМО МИД РФ, e-mail: alisa.al.99@mail.ru

СТАРОДУБОВА Ольга Юрьевна – доктор
филологических наук, доцент кафедры РКИ, МГЛУ, e-mail:
oystarodubova@mail.ru

СТРЕЛЬНИКОВА Наталия Данииловна – к.филол.
наук, доцент кафедры русского языка, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»,
e-mail: tashastrel@mail.ru

СУПРОНОВА Ангелина Николаевна – преподаватель
кафедры русского языка ФГКВООУ ВО «Военная академия
материально-технического обеспечения имени генерала
армии А.В. Хрулёва»

ТАДИ-Марк Ванн (Республика Конго) – курсант,
1 курс, Тюменское высшее военно-инженерное командное
училище им. маршала инженерных войск А.И. Прошлякова,
e-mail: lewichu@yandex.ru

ТАРАСОВА Вероника Андреевна – магистр, РУДН,
e-mail: nika-tarasova-98@mail.ru

ТИМКО Наталья Валерьевна – кандидат
филологических наук, доцент, МГИМО МИД России
(Одинцовский филиал), e-mail: n.timko@odin.mgimo.ru,
natashatimko@mail.ru

ТИМРАЛИЕВА Юлия Геннадьевна – доктор
филологических наук, зав. кафедрой, Санкт-Петербургский
государственный экономический университет, e-mail:
juliati@yandex.ru

ТОЛСТОНОГОВА Ирина Викторовна – старший
преподаватель, Белорусский государственный университет,
факультет журналистики, кафедра международной
журналистики, e-mail: irenetolstonogoff@gmail.com

ТРУБИНА Ольга Борисовна – кандидат
филологических наук, доцент кафедры русского языка,
Российский государственный гуманитарный университет,
e-mail: olga.palladio@mail.ru

ТРУНЦОВА Анастасия Владимировна – студентка 3 курса, МГИК, e-mail: truntsova_a@mail.ru

ТУРЕНКО Ярослав Григорьевич – аспирант, РУДН, e-mail: yaroslav7turenko@gmail.com

УГЛОВА Зинаида Петровна – ст. преподаватель кафедры иностранных языков и культуры речи, Санкт-петербургский государственный аграрный университет, e-mail: Komovskaya86@mail.ru

УЛЬЯНОВА Полина Дмитриевна – студент, РУДН, e-mail: polina_ulyanova2011@mail.ru

ФАДДЕЕВА Дарина Николаевна – бакалавр филологического факультета, направление «журналистика», Режиссёр прямого эфира, Leotax Group, e-mail: Dfaddeyeva@gmail.com

ФАМ Вьет Бак – магистр, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: buttchiittvn@gmail.com

ФЕДОРОВА Жанна Викторовна – к.фил.н., доцент, Казанский государственный энергетический университет, e-mail: fedorova_zhanna_v@mail.ru

ФЕДОРОВА Наталья Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент, Кафедра социально-культурной и библиотечной деятельности Новосибирский ГПУ, e-mail: b_peremena@list.ru

ФИЛАТОВА Алина Михайловна – аспирант, АНО ВО Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка» г. Самара, e-mail: filatova.alina.m@yandex.ru

ФИЛИНДАШ Лариса Васильевна – кандидат философских наук доцент кафедры философии Государственный университет управления, e-mail: Ifilindash@mail.ru

ФИЛИПОВА Ольга Владимировна – ст. преподаватель кафедры иностранных языков и культуры

речи, Санкт-петербургский государственный аграрный университет, e-mail: Komovskaya86@mail.ru

ФОМИН Александр Александрович – аспирант 2-го курса, Российский университет дружбы народов, кафедра Теории и истории журналистики, e-mail: akstudent_rudn@rambler.ru

ХАДДАЖ Ванесса Уасим – студент 3 курса, РУДН, e-mail: Vanessa.haddazh@yandex.ru

ХОЛОД Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, профессор кафедры русского языка, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, e-mail: holod10@mail.ru

ХОРЕЦКАЯ Наталья Юрьевна – к.ф.н., доцент, Ивановский государственный университет, e-mail: nataliasch@mail.ru

ХОУ Илнъ – *Zhengzhou University, China*

ЧЕПАРУХИНА Ирина Викторовна – студент, Галле-Виттенбергский университет имени Мартина Лютера, e-mail: irina-cher@yandex.ru

ЧЕРНОВА Анастасия Александровна – кандидат психологических наук, доцент, Южный федеральный университет, e-mail: achernova@sfnu.ru

ЧЕРНЫХ Олеся Юрьевна – кфн, доцент, МГПУ, e-mail: chernykhoul@mail.ru

ЧЖАН Цзюйси – профессор, *Zhengzhou University, China*

ЧУБКО Елена Викторовна – преподаватель кафедры русского языка, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище им. маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, e-mail: lewichu@yandex.ru

ШАТАЛОВА Екатерина Сергеевна – студентка 3 курса, МГИК, e-mail: LS77@mail.ru

ШАШКОВ Игорь Александрович – кандидат филологических наук, преподаватель ПЦК филологических

дисциплин, *Обособленное подразделение «Стахановский педагогический колледж Луганского государственного педагогического университета»*, e-mail: study777@mail.ru

ШЕВЧЕНКО Ольга Николаевна – *к.филол.н, доцент ФГБОУ ВО «Ростовский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения РФ*, e-mail: olgashevchenko3006@mail.ru

ШИПЕЛЕВИЧ ЛЮДМИЛА – *доктор гуманитарных наук, профессор ВАРШАВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ*, e-mail: ludmila_sz@poczta.onet.pl

ШИРЯЕВА Оксана Витальевна – *доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания, Международный институт междисциплинарного образования и иберо-американских, Южный федеральный университет исследований*, e-mail: shirayeva.oksana@gmail.com

ЩЕРБАКОВ Олег Вячеславович – *студент 4-го курса, Уральский федеральный университет*, e-mail: sherbakov.oleg2009@yandex.ru

DOUGLAS Mark Ponton – *Phd in Angloamerican Studies, Associate Professor of English Language and Translation, Department of Political and Social Sciences, Catania University (Италия)*, e-mail: dmponton@gmail.com

MANTELLO Peter – *Professor of Media, Ethics, and Technology, Ritsumeikan Asia Pacific University (Япония)*, e-mail: mantello@apu.ac.jp

ZARIFIAN MOHSEN – *Assistant and student master's degree (last year), Department of mass communication, faculty of philology at RUDN*, e-mail: zarifian_m@rudn.ru, mohsen.zarifian@gmail.com

СОДЕРЖАНИЕ

ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ		
Костяев А.И.	Логика здравого смысла и инновационная модель российского образования: социокультурные изменения	3
Кочергина Т.С.	Использование ресурсов образовательной цифровой платформы Core для создания анимационных сопроводительных модулей к курсу иностранного языка	11
Красовская Н.А.	Речевые особенности учительских интернет-сообществ	15
Кривошапова Н.В.	Лингвокультурная информация о Приднестровском регионе в Интернет-коммуникации	20
Кротова А.Г.	О коммуникативно-прагматическом потенциале хештегов в медиатекстах	27
Куликова Э.Г.	Перспективы искусственного нормирования этикетных форм в свете идей экологической лингвистики	33
Курилович Н.В.	Использование формата «утренний телемарафон» для обучения навыкам говорения на иностранном языке в дистанционной работе с помощью образовательных онлайн-платформ	38

Лагуткина М.Д.	Современные русскоязычные СМИ в Китае в цифровом информационном медиапространстве	44
Лебедева Е.Г.	Журналистика в условиях конвергенции	52
Лисовая Н.	Внежанровые форматы медиатекста и их влияние на формирование нового типа речи СМИ	59
Лихолетова Л., Ульянова П.Д.	Плюсы и минусы внедрения дистанционных технологий в обучение иностранным языкам в период пандемии	66
Логинова П.Г.	Медиаресурсы как средство овладения языком французской политической коммуникации в дистанционном (онлайн) формате	74
Луговская Е.Г., Луговский О.И.	Узуальное и терминологическое использование номинаций «сленг», «жаргон» и «арго» для обозначения особых подсистем языка	83
Луцинская О.В.	Дискурсное моделирование британских онлайн-изданий	91
Zarifian Mohsen	Complementary role of text in editorial cartoons	97
Маслов И.С.	Массовая коммуникация и журналистика в цифровом информационном медиапространстве Пензенской области	106
Матвеев М.О., Покатилов В.В.	Облачные технологии в преподавании устного перевода	111

М. Махмуд Ага	Языковые средства создания рекламного образа в интернете (на материале сайтов ресторанов испанской кухни)	118
Мирненко М.А.	Экранная коммуникация в современном медиапространстве	125
Музыкант В.Л.	ССМК в период инфодемии	128
Мурзак И.И.	Риторика интервью на платформе Youtube (на материале канала «Вдудь»)	136
Непомнящих Е.А., Крайнова Е.В.	Особенности обучения русскому языку как иностранному в условиях цифровой среды	143
Новиков Ф.Н.	Развитие искусственных языков в современном цифровом пространстве	151
Новикова М.Л.	Онлайн-обучение РКИ как ответ на актуальные вызовы современности: от теории к практике	157
Олешкевич В.В.	Роль языковой игры в заголовках региональных сетевых СМИ (на примере смоленских интернет-изданий)	165
Орленко П.Н.	Образы классического танца в рекламе и в оформлении упаковок товара	171
Китанина Э.А., Орлова Д.И.	Особенности речи <i>digital natives</i> : лексическая трансформация	178
Pilyak S.A.	Presentation of cultural identity in the digital transformation of heritage	186
Ponton D.M., Mantello P.	Social media and the COVID-19 crisis: memes, virality and emotive networked communication	192

Павлова В.А.	Миграционный процесс межкультурной коммуникации: формирование диалога контактирующих культур	193
Побединская В.С.	Деятельность социокультурного проекта «изношенные пуанты» в медиaprостранстве современного мегаполиса	201
Полякова Е.В.	Модификации базовой модели в инстаграм-описании автомобилей	210
Приймак А.А., Костенко И.В.	Особенности речевого манипулирования в интернет-рекламе	214
Приймак А.А., Савченко Л. В.	Особенности языковой манипуляции в текстах интернет-изданий (на примере освещения общественных событий)	220
Пробст Н.А.	Изображая Рэмбо: некоторые особенности явления речевой агрессии в интернет-коммуникации современной русскоязычной молодежи	226
Проничева О.Ю.	Современная массовая коммуникация: фактор адресанта в политическом дискурсе	231
Распопова Т.А.	Правовые и лингвистические аспекты речевой агрессии в электронных СМИ	237
Реброва А.Д., Гегелова Н.С.	Детское телевидение в условиях процесса конвергенции и мультимедиатизации на примере мультимедийного портала «Мульт»	244

Рева Е.К.	Вопросы реализации стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года в политической интернет-коммуникации	249
Роговнева Ю.В.	Организация предикативных единиц в интернет-описаниях напитков	254
Романов П.Б.	Речевые стратегии в цифровой медиасреде и особенности их употребления	260
Рыжаченков И.И.	Речевой жанр «учебный текст» в методике преподавания русского языка как иностранного на начальном этапе обучения чтению	268
Рыспаева Д.С., Ахметова Г.С., Искакова Г.Ж., Боргуль Н.М.	Исследование фольклора народа Казахстана (на материале казахских и русских сказок)	275
Сакович В.А.	Технологии продвижения компаний в социальной сети TikTok (на примере аккаунтов российских и белорусских брендов)	282
Самсонова О.И.	Синтаксемы со значением качества в инстаграм-представлении кофе	288
Скнарев Д.С.	Языковые средства создания рекламного образа в интернете (на материале сайтов кондитерских фабрик)	294
Солодовникова Т.В.	Рекламная коммуникация в аспекте межкультурного взаимодействия (на примере Беларуси и Франции)	300

Старикова А.Р.	Феномен telegram-каналов в условиях современной журналистики	306
Стародубова О.Ю.	Субъектное начало как системообразующий фактор медийного дискурса	310
Стрельникова Н.Д.	Презентация словаря Н.К. Сафоновой «Храмовое зодчество»	318
Тади-Марк Ванн, Чубко Е.В.	Медиавирус как форма межкультурной коммуникации	327
Тарасова В.А.	Средства выражения экспрессивности и эмоциональности в письменной разговорной речи (на основе речевого жанра «разговор в мессенджере»)	332
Тимко Н.В.	Культурно-прагматическая составляющая локализации как инновационной формы перевода (на материале перевода современных сериалов)	341
Тимралиева Ю.Г.	Транскультурные аспекты в рейтинге «Слово года»: русско-немецкие параллели	348
Толстоногова И.В.	Медиатизация проекта «Грета Тунберг» в период коронавируса	354
Трубина О.Б.	Жаргон переводчиков: интеграция языков и культур (на примере русскоязычного жаргона)	360
Трунцева А.В.	Трансформация балетного спектакля в условиях выразительных средств телевидения	365

Туренко Я.Г.	Русофобские измышления как способ получения Пулитцеровской премии	372
Углова З.П.	Отбор учебного материала при обучении сельскохозяйственной лексики в условиях дистанционного обучения	380
Федорова Ж.В.	Социальные медиа в эпоху digital-экспансии	387
Филатова А.М.	Антитеза как способ создания полярных образов в нарративах о сексуальных скандалах (на материале англоязычных СМИ)	393
Филиппова О.В.	Преодоление грамматической интерференции на занятиях по РКИ в условиях дистанционного обучения	400
Хаддаж В.У.	Особенности функционирования англицизмов актуального молодежного сленга в социальных медиа	407
Холод С.И.	Словотворчество в региональных интернет-сообществах	412
Чепарухина И.В.	Билингвальные медиа как инструмент интеграции языков и культур	417
Черных О.Ю.	Вербальные и невербальные способы репрезентации плюрализма гендера в англоязычном медиа дискурсе	423
Чжан Цзюйси Хоу Илинъ	On the similarities and differences of news' functions between China and Russia (outline)	434

Чубко Е.В.	Ценностная картина мира курсантов военных вузов в процессе межкультурной коммуникации на уроках РКИ	446
Шаталова Е.С.	Мультимедийные технологии в сценографии современного балетного спектакля	450
Шевченко О.Н., Мулатова Н.А.	Цифровая медиасреда: приоритетные направления функционирования языка и речи	456
Щербаков О.В.	Медиалингвистика и лингвистические ландшафты общественных пространств	462

Научное издание

**ЯЗЫК И РЕЧЬ В ИНТЕРНЕТЕ:
ЛИЧНОСТЬ, ОБЩЕСТВО,
КОММУНИКАЦИЯ, КУЛЬТУРА**

В двух томах

Том 2

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Е.В. Попова*
Дизайн обложки *Ю.Н. Ефремова*

Подписано в печать 21.06.2021. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 29,30. Тираж 150 экз. Заказ 552.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41