

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  
III Международной научно-практической  
конференции

*Москва, РУДН, 25 апреля 2019 г.*

*В двух томах*

**Том 2**

Москва  
Российский университет дружбы народов  
2019

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

*Издание подготовлено при грантовой поддержке  
ФГБУ «Российский фонд фундаментальных исследований» (РФФИ)  
Проект № 19-012-20002 «III Международная научно-практическая конференция  
“Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура”»*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор –  
*Г.Н. Трофимова*

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

Я41 **Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура** : сборник статей III Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 25 апреля 2019 г. : в 2 т. / под общ. ред. А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2019.  
ISBN 978-5-209-09399-2  
Т. 2. – 376 с. : ил.  
ISBN 978-5-209-09401-2 (т. 2)

В сборнике представлены тексты докладов участников III 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 978-5-209-09401-2 (т. 2)  
ISBN 978-5-209-09399-2

© Коллектив авторов, 2019  
© Российский университет  
дружбы народов, 2019

## ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

---

**В.С. Макрушенко**

*(Российский университет дружбы народов)*

### **ИНТЕРНЕТ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРОЦЕСС СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ**

Статья посвящена интернет-пространству и его влиянию на процесс социализации молодежи, а так же осмыслению сетевых коммуникаций в современном обществе, которые вносят новые формы диалога и общения в социум и все его сферы, в том числе и в образование.

Общественное развитие в современную эпоху характеризуется масштабностью социальных изменений, которые во многом происходят благодаря новым информационным и коммуникационным технологиям Интернет (INTERNationalNETwork).

Можно с уверенностью сказать, что в настоящее время сеть Интернет, по-другому ее еще называют «всемирной паутиной», становится неотъемлемым элементом жизни российского общества.

Темп распространения Интернета увеличивается вместе с увеличением числа его пользователей. По данным ВЦИОМ на 2014 г. 68% российских граждан пользуется сетью Интернет<sup>1</sup>.

С ростом «интернетизации» населения появилось множество исследований, как отечественных, так и зарубежных, в центре которых стоят вопросы по проблеме

---

<sup>1</sup> Дети в Интернете: поощрять или ограничивать? Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114772>

интернет-коммуникаций: изучают влияние Интернета на развитие личности, в том числе и на её социализацию. В связи с чем, проводится множество социологических опросов среди населения, чтобы выявить основные характеристики пользователей Интернета: возраст, социальный статус, мотивацию, гендерные особенности и т.п.

Среди исследователей принято классифицировать пользователей сети Интернет на три категории: случайные посетители; постоянные пользователи; и «работники Интернета».

По данным ВЦИОМ, проведенным 28-29 марта 2014 года, ежедневно Интернет посещают люди в возрасте 18-24 года (78%) и 24-35-лет (73%)<sup>2</sup>.

Опрос ВЦИОМ от 2013 года<sup>3</sup> позволил выявить доминирующую мотивацию пользователей Интернета в обращении к нему. Первое место пользователи отдали познавательному мотиву: удовлетворение потребности в поиске и получении информации (71% респондентов). Деловой мотив обнаруживают 52% респондента, которые используют ресурсы Интернета для поиска и установления контактов с партнерами и пр. Мотив потребности в общении и новых знакомствах реализуется у 21% респондентов, а также доступ к развлечениям — у 2% опрошенных.

Посредством возможности свободного доступа к распространяемым в Интернете информационным, социальным сетям и иным ресурсам, пользователи вступают в опосредованное взаимодействие с другими людьми в особом виртуальном пространстве Сети.

Общение пользователей осуществляется различными средствами интернет-коммуникаций, например таких, как чаты, видеоконференции, форумы, блоги, социальные сети и др.

---

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Проникновение Интернета в Россию и его последствия. Пресс-выпуск №2302: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114108>

Интернет — это не только сфера коммуникации, но и обширная информационная система, которая включает в себя множество электронных статей, журналов, книг, учебных и познавательных материалов для любого возраста и вкуса пользователей.

«Виртуальный» мир дает человеку дополнительную свободу действий и выражения мыслей и эмоций, которые ограничиваются в реальной жизни рядом социальных и нравственных установок или особенностями психики самой личности. Например, молодой человек, у которого имеются комплексы в общении с окружающими его людьми, в Интернете получает возможность полностью раскрепоститься, общаясь с виртуальными собеседниками. Но такое общение зачастую таит в себе множество опасностей для человека: например, он может легко оказаться втянутым в общение маргинальных групп, способных навязать ему негативные социальные установки.

Кроме того, стоит отметить и тот факт, что виртуальное общение чаще всего носит поверхностный, неполноценный характер в межличностных отношениях среди пользователей. Что ведет к нарушению механизмов детерминации позитивного поведения нарушению, так как происходит сокращение влияния ближайшего реального окружения на молодых людей, как средства социального контроля (семья, реальные друзья, родственники и т.п.). Возможность же анонимного участия в интернет-коммуникации (блоги, форумы, социальные сети и т.п.) зачастую формирует у молодых людей представление о вседозволенности и ненаказуемости любых проявлений в сетевой среде.

Стоит также отметить, что Интернет внешне не ограничивает получение информации пользователю (кроме Китая), поэтому пользователи сами решают, какая информация для них полезна, а какая нет.

Данная бесконтрольность доступа к ресурсам Интернета является одной из значимых проблем многих исследований, авторы которых считают, что бесконтрольность доступа к информационным ресурсам Интернета таит потенциальные опасности для человека. Например, кроме полезной, имеющей положительный аспект информации, в Сети содержится и большое количество ресурсов порнографического содержания, которое в реальной жизни ограничено для просмотра людьми младше 18 лет; ресурсов, на которых демонстрируются и пропагандируются различные формы насилия, расизма, способы манипуляции людьми, сайты террористических и экстремистских организаций, казино и т.п.

По данным ВЦИОМ, многие респонденты понимают и признают бесконтрольность доступа к ресурсам Интернет, например 32% считают, что в Интернете много «пустой» и вредной информации; 26% опрошенных считает, что Интернет негативно влияет на молодежь (приводят такие процессы, как «зомбирование», отупение). Также 14% среди опрошенных считают, что с развитием социальных сетей в Интернете люди стали меньше общаться в реальности<sup>4</sup>.

Социологические аспекты проблемы социализации молодежи России в условиях роста интернет-технологий, феномена виртуализации современного общества рассматриваются в последнее время многими исследователями.

Например, Е.Р. Баткаева, изучая влияние Интернета на социализацию молодёжи, говорит о появлении нового понятия «киберсоциализация» — виртуальная компьютерная социализация, которая определяется как «социализация личности в киберпространстве»<sup>5</sup>. Автор считает, что наиболее

---

<sup>4</sup> Проникновение Интернета в Россию и его последствия. Пресс-выпуск №2302: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114108>

<sup>5</sup> Баткаева Е.Р. Социологическая оценка влияния Интернет-коммуникаций на социализацию молодёжи//Материалы IV

активной частью среди пользователей социальными сетями является молодежь. По ее мнению, социальные сети помогают молодежи самореализоваться, самопрезентовать себя, и одобрение группы сверстников в виртуальном мире становится более значимым для них, чем одобрение неким безликим «обществом»<sup>6</sup>.

Также автором указываются и негативные моменты общения молодежи в сети, которые влияют на их социализацию в реальном мире: «Можно сказать, что социальные сети отодвигают на второй план классические институты социализации — семью, школу, а порой реальных друзей и сверстников»<sup>7</sup>. Неудовлетворенные окружающей действительностью, молодые люди начинают предпочитать виртуальный мир, как наиболее приемлемому для него, а все это ведет к подмене реальности виртуальным миром.

Другой исследователь, Е.М. Куликов, также указывает на ряд негативных эффектов от роста значимости стихийной социализации посредством Интернета. Среди основных проблем российского общества на современном его этапе, автор называет проблему «усвоение молодежью нежелательной информации с точки зрения социализационного и воспитательного процесса»: знакомство любого желающего, в том числе и подростка с неокрепшей психикой с порнографическими материалами, сценами сексуального насилия; «бесконтрольное усвоение молодежью, подрастающим поколением нецензурной брани и криминального жаргона, знакомство с материалами,

---

Всероссийского социологического конгресса. М.: ИС РАН, 2012. С. 1963

<sup>6</sup> Там же, С. 1962

<sup>7</sup> Баткаева Е.Р. Социологическая оценка влияния Интернет-коммуникаций на социализацию молодежи//Материалы IV Всероссийского социологического конгресса. М.: ИС РАН, 2012. С. 1963

пропагандирующими потребление алкоголя, наркотиков» и т.д.<sup>8</sup>.

Таким образом, видим, что Интернет играет существенную роль в социализации молодежи, которая может иметь двойственный характер: как позитивный, так и негативный. Позитивная роль Интернета в социализации молодежи связана с колоссальными ресурсами Сети, которые способны обеспечить большую степень свободы пользователя, которая несет в себе большие возможности для развития, духовно-ценностной ориентации и самореализации личности. Негативная роль Интернета заключается в усвоении молодежью нежелательной информации с точки зрения социализационного и воспитательного процесса»: девиация молодежи, вследствие недостаточно полного усвоения норм, правил, ценностей, морально-нравственных принципов общества, которое происходит по причине неконтролируемого коммуникативного воздействия в Интернете; знакомство порнографией, сценами насилия, нецензурной бранью, с материалами, которые пропагандируют потребление алкоголя, наркотиков», что ведет к нарушению механизмов детерминации позитивного поведения и т.д.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы:

Социализация — это важный процесс становления развитой личности, жизнедеятельность которой, с самого рождения, развертывается как «вхождение» в социум.

Общественное же развитие в современную эпоху характеризуется стремительностью и масштабностью социальных изменений, во многом — благодаря стремительному развитию и росту глобальной компьютерной

---

<sup>8</sup> Куликов Е.М. Социализация российской молодежи в условиях прогресса информационно-коммуникационных технологий и роста влияния Интернета//Материалы IV Всероссийского социологического конгресса. М.: ИС РАН, 2012. С.2028-2029.



сети Интернет, которая оказывает влияние на все социальные процессы в обществе, в том числе и на социализацию молодежи.

Интернет имеет двойное влияние на социализацию молодежи: и положительное и негативное.

Интернет-коммуникация помогают молодежи в расширении межличностной коммуникации, выступает средством самовыражения, «самопрезентации», самореализации, но она же и отодвигает на второй план классические институты социализации (семью, школу, реальных друзей). Молодежь обладает относительной гибкостью ценностных ориентаций и установок. А потому ею легко усваиваются новые нормы и ценности из поля сети, что ведет к девиации молодежи, вследствие недостаточно полного усвоения ими норм, правил, морально-нравственных принципов, принятых в реальной жизни общества.

Кроме того, бесконтрольность доступа к информационным ресурсам Интернета, таит потенциальные опасности для человека, например, знакомство со сценами насилия, нецензурной бранью, с материалами, которые пропагандируют потребление алкоголя, наркотиков», что также ведет к нарушению механизмов детерминации позитивного поведения.

Стоит отметить, что дать однозначную оценку влиянию Интернета на социализацию молодежи на настоящее время невозможно, так как Интернет является еще мало изученным в науке явлением, а потому требует более пристального и всестороннего изучения.

### **Литература**

1. *Баткаева Е.Р.* Социологическая оценка влияния Интернет-коммуникаций на социализацию молодёжи//Материалы IV Всероссийского социологического конгресса/ ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. М.: ИС РАН, 2012.

2. *Козыревская А.В., Осипов В.Е.* Современное информационное пространство, его влияние на образование и социализацию человека. // Вестник восточносибирской государственной академии образования: Иркутск, 2010. Вып.12. С.24-30.

3. *Куликов Е.М.* Социализация российской молодежи в условиях прогресса информационно-коммуникационных технологий и роста влияния Интернета//Материалы IV Всероссийского социологического конгресса/ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. М.: ИС РАН, 2012.

4. *Плешаков В.А.* Виртуальная социализация как современный аспект квазисоциализации личности //Проблемы педагогического образования. Сборник научных статей. Вып. 21. /Под ред. В. А. Слостенина, Е.А. Левановой. М.: МПГУ — МОСПИ, 2005. С. 48-49.

5. *Рубцов В. В.* Социально-генетическая психология развивающего образования: деятельностный подход. М.: МГППУ, 2008. — 416 с.

6. *Юрьева Е. А.* Разностороннее влияние социальных сетей интернета на социализацию молодежи / Е. А. Юрьева, С. А. Горошкина // Молодой ученый. 2010. №7. С. 297-300.

7. Дети в Интернете: поощрять или ограничивать? Режим доступа [Электронный ресурс]: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114772>. Дата обращения: 07.04.2014 г.

8. Проникновение Интернета в Россию и его последствия. Режим доступа [Электронный ресурс]: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114108>. Дата обращения: 07.04.2014 г.

## **INTERNET AS A SOCIAL INSTITUTE AND ITS IMPACT ON THE PROCESS OF SOCIALIZATION OF YOUTH**

**Т.В. Маркелова**

*(АНО ВО Институт современного искусства, г. Москва)*

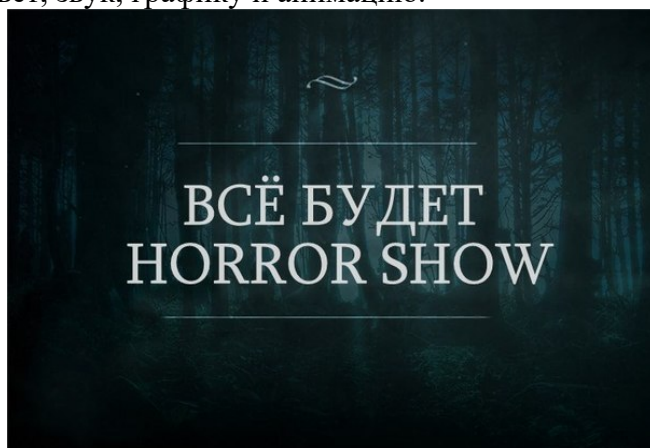
## **ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ КАК ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ**

В статье описывается состояние языковой личности в эпоху интернета, вызванное влиянием медийного пространства и доступом к феноменальному объему информации, формирующему прагматический уровень пользователя.

**Ключевые слова:** языковая личность, сетевое мышление, мультимодальность, текст, мем, языковая ситуация

Функционирование русского языка в изменившемся медиапространстве детерминирует новые признаки языковой личности и ее поведения в коммуникации, отражающей языковую картину мира. В отличие от прежнего «бесконечного» мира, новый «интернетовский» мир стал особенным для человека, в котором расширяются его возможности потреблять и производить информацию. Человек говорящий и слушающий, читающий и пишущий, владеющий «лексиконом, грамматиконом и прагматиконом» [Караулов 1987:25] получает неограниченный доступ к информационному универсуму в Сети, приобретая новые возможности и утрачивая старые. На этой основе происходит изменение сознания личности в Интернете, формирование нового, сетевого образа жизни и мышления, который существенно влияет на языковую ситуацию и языковую личность, погруженную в мультимодальное пространство текстов [Кибрик 2010: 134-152]. При этом порожденное внешней реальностью, интернет-пространство формируется и наполняется только при

условии активной человеческой деятельности по его созданию и развитию. Однако деятельность эта специфична, она, как правило, анонимна в виртуальном пространстве (виртуальныйникнэйм), не имеет необходимых для коммуникации социальных, гендерных, возрастных признаков. Она придает интернет-пространству семантику реального, живого, человеческого мышления, воплощенного в виде семиотики текста в его новом облике, совмещающем в себе не только вербальное средство — словесное высказывание, но невербальные способы выражения смыслов — цвет, звук, графику и анимацию.



Прецедентный текст «все будет хорошо» с заменой на созвучное словосочетание «horrorshow», что в переводе с английского означает «шоу ужасов», кардинально меняет смысл и означает, что будущее будет ужасным, а не хорошим.

На лингвистическую природу анонимной языковой личности влияет существование множества не связанных между собой областей общения в интернете, функционирующих автономно, наполненных функционально и стилистически разнородными текстами, порожденными разными авторами. По мнению Л.Ю. Иванова, в такой активной интернет-среде функционируют жанры,

заимствованные из традиционной, не сетевой коммуникации, исконно сетевые. Медийное пространство интернета — это живой жанровый организм, в котором регулярно появляются новые жанры и отмирают старые. Традиционные жанры (статьи — научные и публицистические, очерки, новости, романы, письма и т.п., переведенные в цифровой формат) транспонированы из традиционной коммуникации и не изменяются в условиях виртуального бытования. Тогда как исконно сетевые жанры формируются под влиянием условий интернет-общения (чаты, конференции, дискуссионные группы, опросы, анкеты, "сетература", т.е. произведения разных стилей и жанров, созданные специально для публикации только в сети) [Иванов 2000:25].

Языковая личность в условиях интернет-общения пользуется новой формой языкового взаимодействия — письменной разговорной речью. Русский язык существует в Интернете в основном в письменном варианте, но в условиях сетевой коммуникации темп речи приближен к устной её разновидности.

В виртуальном мире языковая личность надевает маску, которая высвобождает творческое «я», снимает психологические барьеры, облегчает процесс коммуникации в многочисленных чатах, форумах, телеконференциях и т.д. Их спонтанность и сиюминутность также облегчает коммуникацию, снимая груз ответственности за долгосрочные последствия.

Средства коммуникации в чате ограничены — это текст и имя, его создавшее, поэтому представление языковой личности осуществляется только через тексты. Текст и его создатель становятся тождественными. Но в реальности в общении всегда участвует и тело, создающее свой собственный семиотический текст мимики и жестов, — текст, который, накладываясь на Слово, и создает образ

человека.вспомогательными средствами: эмоциональной окраской, тембром голоса, его силой, дикцией. Отсюда пониманиемежду коммуникантамизатруднено, надежность общения снижена. Игровой, карнавальный характер чата является важнейшей, но не единственной составляющей этого феномена. За каждым образом стоит реальный человек и рано или поздно каждый стремится пробиться к языковой личности, скрывающейся за заинтересовавшей его маской.

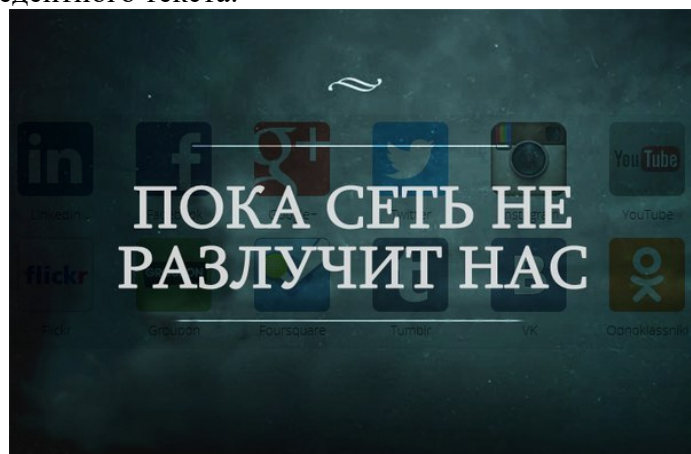
Языковая личность имеет возможность компенсировать "эмоциональный дефицит" путем введения в виртуальное общениечастично типизированных эмоциональных реакций — "смайликов" (от английского "smile" — "улыбка"), которые получили чрезвычайно широкое распространение в любом виде интернет-общения. Их эмоциональная палитра довольно бедна, эмоциональные оценки не закреплены за конкретными знаками, но направленность и степень эмоционального состояния автора тем не менее определены и влияют на успех коммуникации.

Помимо "смайликов" в виртуальном общении используется так называемый "капс" (от английского "CapsLock" — написание фразы или части ее ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ), который в Сети трактуется как повышение тона; большое количество восклицательных знаков, "традиционно русской лексикой" (в латинице) и др..

В прагматиконе интернет-пользователя, отражающем новый стиль общения, трансформируются старые средства: сленг переходит в общеупотребительную лексику, возрождается эпистолярный жанр в виде электронной переписки, Игровые условия виртуального пространства способствуют приближению коммуникации к игре, что на уровне языка проявляется в тяготении к манере устной разговорной речи на самом серьезном сайте.

Стремление к творческому самовыражению реализуется в новом языковом мультимодальном средстве — мэме, который существенно меняет судьбу текста в

обществе. "расцветивает его оценочно-эмоциональной образностью, развивая творческую составляющую прагматикона языковой личности, в том числе использование прецедентного текста.



Идеологически важный смысл несут фоновые знания о том, что в современном мире людей разлучает не смерть, а сеть, то есть Интернет. Если сеть пропадает, то перестают работать и социальные сети, из-за чего люди теряют возможность друг с другом общаться онлайн, а от общения оффлайн они давно отвыкли. В качестве визуального ряда представлены значки всех самых популярных социальных сетей, без которых любой активный пользователь Интернета не представляет своей жизни. Мэм является образцом черного юмора, так как шутке подвергается этически табуированный текст клятвы.

Языковая личность овладевает интертекстуальностью и способностью к использованию гипертекста, демонстрирующего новые способы мышления в языковом отражении и возрастающие творческие возможности. Глобальная информация создает новую информацию, а в центре ее остается языковая личность интернет-пользователя, обладающая безграничными возможностями в виртуальном мире.

Однако можно ли однозначно оценить эти безграничные возможности языковой личности, создаваемые сверхъёмкостью смыслов, обеспечиваемой глобальной сетью баз данных, баз знаний и экспертных систем, к которым можно подключить каждый текст и каждую индивидуальную экранную книгу, сделав ее книгой “тысячи и одного автора”. Измененное восприятие ведет к тому, что «Большая часть времени тратится не на сосредоточенное поглощение информации, а на браузеринг, идентификацию ключевых слов, на то, чтобы отследить “теги”, зафиксировать в сознании “линки” и учесть “лайки”. Мы не настраиваемся на волну автора, а воспринимаем, всасываем, абсорбируем текст за счет других техник», — описывает современную методику чтения и мысленной обработки текста Л. Данилкин [Данилкин 2016. 16]..

Без новых исследований определить это восприятие как качественную или некачественную, полезную или бесполезную интеллектуальную деятельность невозможно. Интернет активизирует внимание пользователей к тем языковым средствам, которыми он пользуется. Кроме того, виртуальные языковые личности становятся творцами новых вербальных и невербальных средств высказывания и общения, творят не только само виртуальное пространство, но и язык, на котором этот социум общается. Новое пространство этого языка и речи ждет своих исследователей.

#### Литература:

1. Данилкин Л. Разночтения (<http://www.primerussia.ru/%E2%84%96-5-8/raznochteniya>).
2. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Филологический вестник РГУ. — 2000. — № 1, С. 25)
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / отв. ред. Д.Н. Шмелёв. М.: Наука, 1987. С. 24-25.
4. Кибрик А.А. Мультиmodalная лингвистика / А.А. Кибрик // Когнитивные исследования. — 2010. — № 4. С.134 — 152.



**T.V. Markelova**

*(Institute Contemporary Art, Moscow)*

### **LANGUAGE PERSONALITY AS AN INTERNET USER**

The article describes the state of the language personality of the Internet era, caused by the influence of media space and access to the phenomenal amount of information that forms the pragmatic user level.

**Keywords:** language personality, network thinking? multimodality, the text, memory, language situation.

**М.Д. Матвеева**

*(Московский педагогический государственный университет)*

### **ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА УРОКАХ ИЗУЧЕНИЯ ЛЕКСИКИ РУССКОГО ЯЗЫКА**

Поиск новых эффективных технологий — задача современного образования. В данной статье рассматриваются игровые технологии как один из способов интенсивного проведения урока. Приводятся доказательства данного утверждения, основанные на работах учёных и требованиях стандарта к основному общему образованию.

**Ключевые слова:** русский язык, лексика, игровые технологии.

Методика преподавания русского языка в последние десятилетия развивается очень быстро. Потребности общества, а вместе с ними цели обучения претерпевают большие изменения. Создаются новые стандарты, программы, учебники. Накопленный с годами опыт постоянно пересматривается, разрабатываются новые методы, приёмы, технологии обучения. Особое внимание уделяется поиску эффективных образовательных технологий.

Сделать учебный процесс интенсивным, побудить учащихся к активной познавательной деятельности учителю помогут игровые технологии. Обоснуем необходимость использования их на уроках в средней школе на основе нормативных документов и работ учёных.

Основным требованием государства является достижение планируемых результатов, представленных в Федеральном государственном образовательном стандарте. В основе ФГОС ООО лежит системно — деятельностный подход, «который предполагает активную учебно-познавательную деятельность обучающихся» [ФГОС ООО 2017: 8]. Под принципом активности ребёнка в процессе обучения, который всегда был одним из основных в дидактике, подразумевается деятельность с высоким уровнем мотивации. При этом потребность в усвоении знаний и умений должна быть осознанной, а весь процесс работы — соответствующим социальным нормам [Селевко 1998, с. 50]

В методической литературе отмечается, что абсолютно любая технология обладает средствами, которые активизируют деятельность обучающегося [Турик 2012: с. 12]. Следовательно, и рассматриваемые нами игровые технологии способствуют активизации познавательной деятельности. «Любая технология обладает средствами, активизирующими и интенсифицирующими деятельность учащихся, в некоторых <...>эти средства составляют главную идею<...>. К таким технологиям можно отнести игровые технологии» [Миллер 1999: 50]. Отсюда можно сделать вывод, что игровые технологии являются одним из основных способов, помогающих учителю организовать активный и эффективный процесс обучения и добиться заявленных в стандарте результатов.

В процессе активной учебной деятельности у школьников формируется учебно-познавательный мотив, который должен стать главенствующим [Матюхина 1984: 94]. Поэтому, помимо того, что игровые технологии имеют

большое значение в достижении планируемых результатов, они будут являться мощным фактором формирования учебно-познавательных мотивов.

Также добавим, что игровые технологии выполняют множество важных для физического и психического здоровья личности функций.

Нами было проведено исследование учебной литературы, которую учащиеся и учителя используют на уроках изучения лексики русского языка. Анализ одноименного раздела учебников по русскому языку для 5-го класса показал, что он направлен на формирование прочных знаний о лексике русского языка, а также умений и навыков. Но отмечается недостаток материала, который можно было бы использовать для организации игры. В процессе анализа учебно-методических пособий было выяснено, что для средней школы в настоящее время создано много разработок игр. Поэтому никаких препятствий со стороны методического обеспечения образовательного процесса игровыми материалами нет. Основной ошибкой является акцентирование на развлекательной составляющей игры, поэтому игровые технологии используются на уроках пока не часто.

Ниже приведём пример игровой технологии, шаблон которой можно использовать при изучении разных тем учебника. Технология позволяет не отказываться от материала учебника, систематизирующего знания учащихся, т.к. основывается на нём. Выполнена в рамках раздела «Лексика» (5 класс).

Игровая технология «Поездка на метро».

Мотивационный компонент: подведение итогов, выявление индивидуальных затруднений. Содержательная часть: цель: закрепление и обобщение материала; задачи: подобрать задания для проведения игры; составить схему сказочного метрополитена (например, с использованием слов в прямом и переносном значении). Учащиеся должны

совершить «поездку» в соответствии с заданием, предложенным учителем (например, проехать только по станциям, названия которых — слова в прямом значении). В результате в игровой форме учащиеся закрепляют и обобщают изученный материал.

Помимо основных материалов (схема, карандаш), в технологии можно использовать различные интернет-ресурсы (словари, тексты, изображения и т.д.), что добавит самостоятельности и активности в деятельность учащихся. Также данную технологию можно создать в электронном виде.

Таким образом, в данной статье нами были предложены игровые технологии как способ активизации учебной деятельности учащихся на уроках русского языка.

#### **Литература:**

1. *Матюхина М.В.* Мотивация учения младших школьников. М.: Педагогика, 1984. 144 с.
2. *Миллер С.* Психология игры. СПб.: Университетская книга, 1999. 320 с.
3. *Селевко Г.К.* Современные образовательные технологии: Учебное пособие. М.: Народное образование, 1998. 256 с.
4. *Турик Л.А.* Дебаты: игровая, развивающая, образовательная технология: учеб.пособие / Л.А. Турик. Ростов н/Д: Феникс, 2012. 186, [1] с. — (Педагогическое образование).
5. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования / М-во образования и науки Рос. Федерации. 6-е изд., перераб. М.: Просвещение, 2017. 61 с. (Стандарты второго поколения)

**M.D. Matveeva**

*(Moscow Pedagogical State University)*

#### **GAME TECHNOLOGIES ON THE LESSONS OF STUDYING RUSSIAN VOCABULARY**

The search for new effective technologies is the task of modern education. In this article gaming technology discusses as

one of the ways of intensive lessons. Proofs of this statement based on works of scientists and requirements of the standard to the basic General education.

**Keywords:** Russian language, vocabulary, game technologies.

**Блерина Махмутай**

*(Российский университет дружбы народов)*

### **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АЛБАНСКОГО ЯЗЫКА В ИНТЕРНЕТЕ**

В данной статье рассматривается албанский язык и его адаптация в новой Интернет — среде. Албанский язык прошел сложный путь развития, последним этапом которого стало создание компьютерной терминологии и сленга, используемого в Интернете. В статье албанский язык исследуется с целью выявления влияния Интернета на язык в целом.

**Ключевые слова:** албанский язык, интернет-коммуникация, средства массовой информации, сленг, компьютерная терминология, жаргонизмы, албанизация, заимствования.

XXI век — век информационных технологий, вступив в который, мы попали в совершенно другую эпоху: постмодерна. Данное столетие можно охарактеризовать совсем иным пониманием динамики времени и пространства, более того, постмодерн — ускользающая от нас реальность или ирреальность, а также сюрреализм и виртуальный мир. Благодаря вступлению в новую эпоху качественно изменилась жизнь, мировоззрение и мироощущение. Процесс трансформации затронул и язык. Появление Интернета, виртуального мира и социальных сетей

предоставили огромные возможности для реализации языкового потенциала.

Появление новых компьютерных технологий создало плацдарм для трансформации в языковой сфере. Для того чтобы понять, как албанский язык адаптировался в современных условиях, необходимо приоткрыть завесу истории и узнать о происхождении албанского языка. На сегодняшний момент албанский язык перестает быть пасынком языкознания, поэтому проблема его происхождения вызывает нешуточные дискуссии, в особенности родственные связи албанского языка с другими языками. Албанский язык входит в индоевропейскую языковую семью<sup>9</sup>. Так, из-за того, что албанский язык входит, в так называемый балканский языковой союз, он имеет большое сходство в фонологии и грамматике с южнославянскими: с сербским, македонским и болгарским.

Албанский язык, на данный момент, является единственным «наследником» иллирийского языка. Поэтому очень важно знать о первых памятниках древнеалбанской письменности. Так, например, в 1555 году была издана первая печатная книга «Meshari» на албанском языке католического священника Гьона Бузуку. Если же говорить о диалектах албанского языка, то их можно разделить на две группы: гегские на севере и тосские на юге. Разделительной линией традиционно считается река Шкумб.

XX век ознаменовал передачу ветви первенства в истории албанского языка, так как литературный албанский язык до XX века основывался преимущественно на тосских диалектах, с наступлением эпохи модерна преобладание получают уже гегские диалекты на севере Албании и Косово.

---

<sup>9</sup>Индоевропейские языки — самая распространённая в мире языковая семья. Представлена на всех обитаемых континентах Земли, число носителей превышает 2,5 млрд. Согласно воззрениям некоторых современных лингвистов, является частью макросемьи ностратических языков

Различия между этими диалектами не настолько велики, чтобы затруднять взаимопонимание, однако они ощутимы в целом ряде явлений. Так, например, тоскское название Албании — Shqipëri, гегское — Shqipni. Существенные расхождения двух диалектных форм литературного языка проявляются также в морфологии глагола.

Албанский язык, впрочем, как и все языки мира, подвергался неоднократному влиянию других языков, обогащаясь лексическими заимствованиями. Остановимся на наиболее сильных воздействиях:

1. **Раннегреческое влияние:** небольшая группа слов (древнегреческое слово «lakhana» > албанское «lakë»), означающее «капуста»).

2. **Латинское влияние:** влияние латыни на албанскую лексику огромно, например, «lex» > «ligj» (право); «aurum» > «ar» (золото).

3. **Южнославянское влияние:** существует также значительное количество слов, заимствованных из южнославянского, например, славянское слово «неволье» > «nevojë»; «готов» > «gati».

4. **Современное греческое влияние:** в то время как в эпоху Древней Греции греческий язык оказывал минимальное влияние на албанский, современная Греция, напротив, оказывает огромное воздействие на лексическую составляющую албанского языка, например, греческой «kyverno» > «qeveris» (управлять), «staphida» > «stafidhe» (изюм).

5. **Турецкое влияние:** поскольку Албания находилась под властью Османской империи более 400 лет, в албанском лексиконе существует большое количество заимствований из турецкого языка. Например, «haydi» > «hajde'c'Mon!» (погна́ли), «rencere» > «renxhere» (окно).

6. **Итальянское и английское влияние:** в течение прошлого века существенное влияние на албанскую лексику оказали два языка: итальянский и английский. Так,

итальянский «bagno» > «banjë» (ванная), «tavolino» > «tavolinë» (стол); английский «jogging» > «xhosing» (бег трусцой), «to charge» > «çarxhoj» (заряжать).

Итак, албанский язык на протяжении всего своего языкового органогенеза неоднократно качественно изменялся. Однако возникает вопрос, как функционирует албанский язык в цифровую эпоху? Ведь язык и Интернет взаимозависимы, имеют огромную связь между собой. Как писал известный лингвист Дэвид Кристал: «Интернет — это электронная, глобальная и интерактивная среда, и каждое из этих свойств имеет последствия для языка. Наиболее фундаментальное влияние возникает из-за электронного характера Интернета»<sup>10</sup>. Как же албанский язык адаптировался в новой цифровой среде?

Скорость и темпы развития интернет-технологий тесно связаны с экономическим положением в стране и социально-культурным контекстом. В процессе проникновения Интернета в Албании четко выделяются два этапа:

- **Первый этап** начинается с подключением Албании к Интернету в 1993 году и продолжается до 2007 года.
- **Второй этап** начался в 2007 году и продолжается до настоящего времени.

На первом этапе для предоставления интернет-услуг в стране были применены коммутируемые соединения (через телефонные линии). В то время Интернет являлся роскошью, которой мог пользоваться привилегированный класс, проще сказать, элита, и лишь небольшая часть широкой общественности, обладающая возможностью выхода в Интернет-пространство. Медлительность процесса, скудная публика и частные инвестиции в распространении Интернета в Албании привели к установлению лишь Web 1.0<sup>11</sup>, которая

---

<sup>10</sup> Дэвид Кристал — британский филолог, языковед-англист, написал известную книгу «Язык и Интернет»

<sup>11</sup> Web 1.0 является ретронимом понятия, которое относится к



характеризовалась очень медленной скоростью и статической паутиной. Это привело к тому, что албанцы как пользователи социальных сетей несколько задержались, в отличие от своих зарубежных соседей.

Еще одним важным аспектом адаптации, а впоследствии и функционирования албанского языка стало перенесение албанского алфавита на раскладку клавиатуры. Из-за того, что краеугольным камнем албанского языка является латиница, он быстро смог адаптироваться на международном рынке, перенес свой алфавит на раскладку клавиатуры. Однако не обошлось и без трудностей. Так, затруднение вызвало написание таких звуков как: <ë>, <ç>, <Ë>, <Ç>. В начале для написания текста на албанском языке приходилось проделывать целые комбинации команд на своей клавиатуре, но затем стали использоваться специализированные под албанский язык клавиатуры. Данный процесс стал ещё одним этапом для развития албанского языка в Интернет — среде.

Из-за массивного продвижения информационных технологий качественно изменилась не только экономическая составляющая страны, но и социокультурная модель общества. По причине повсеместного распространения Интернета появилась необходимость в кодификации и разработке соответствующих терминов на албанском языке. Принимая во внимание тот факт, что новые термины уже с самого начала будут обладать высокой частотой использования, их адаптация на албанском языке стала вопросом исключительной важности. Многие ученые проявили заинтересованность в данной проблеме, активно публикуя свои взгляды и мнения на форумах в Интернете.

---

статусу WWW и любому стилю дизайна веб-сайта, используемому перед появлением термина Web 2.0. Это — общий термин, который был создан, чтобы описать Сеть до пузыря доткомов в 2001 году, который был отмечен многими как поворотный момент для Интернета.

Ученые-лингвисты такие, как А. В. Томçини, Y. M. Basha, I. Hoti, на начальном этапе прodelьвали огромную работу для албанизации компьютерной терминологии<sup>12</sup>. Одними из основных источников стали: английский язык, который считается *lingua franca* в этой области, а также база данных на языковом портале официального сайта Microsoft<sup>13</sup>, содержащая более 80 языков, используемых для локализации.

Несмотря на усилия по локализации компьютерных терминов с английского, многие из этих английских терминов оказались международными, из-за чего превратились в заимствованные слова во многих других языках. По этой причине и албанский язык не смог избежать данной языковой тенденции. Многие английские термины были включены в албанский язык, не претерпевая больших изменений. Некоторые же были фонетически ассимилированы, другие же были должным образом изменены албанской грамматической и словообразовательной структурой. Так, например, *accept* — *pranoj*, *action* — *veprim*, *bind* — *lidh*, *channel* — *kanal*, *delete* — *heq*, *error* — *gabim*, *port* — *portë*.

Албанский язык обогатился и такой группой слов, которая была заимствована из терминологии других дисциплин, часть из которых составляет и компьютерные

---

<sup>12</sup>*Fjalori informatikës (anglisht — shqip; shqip — anglisht)*, Akademia e Shkencave dhe Arteve të Kosovës, Nebi Çaka, Agni Dika, Seb Rodiqi, red. Rexhep Ismajli, Prishtinë, 2005; A. V. Tomçini, *Fjalor anglisht–shqip i radioelektronikës*, Toena, Tiranë, 2004, 410 p.; Y. M. Basha, *Informatika, interneti dhe struktura e kompjuterit*, Tiranë: SHBLSH e Re, 2004, 135 p.; I. Hoti, *Fjalor enciklopedik anglisht – italisht – shqip për bankën, biznesin, bursën, ekonominë*. “Star”, Durrës, 2002, 1546 p.

<sup>13</sup> Windows XP, Windows Vista, Windows 7, Operating System and Office 2003, Office 2007, Office 14 package.

термины, например: *matrix* — *matricë*, *monitor* — *monitor*, *diacritic* — *diakritik*, *fraction* — *thyesë*, *gradient* — *gradient*, *index*—*indeks*.

Албанский язык, как и все языки мира, адаптируясь к современным реалиям или к «виртуальному общению», трансформировался, создавая молодежный, компьютерный сленг, различного рода жаргонизмы, сокращения и аббревиатуры. Так, Шкумбин Муниши в своей статье под названием «Албанский язык в Интернете» утверждает, что «В чатах, главной характеристикой которой является форма общения через сообщения в мессенджере, чаще всего используется компьютерный албанский язык или проще всего сказать, молодежный сленг».<sup>14</sup>

Действительно, общение в социальных сетях из-за своей скорости и доступности породило совсем иные паралингвистические инструменты для письменной или разговорной речи. Так, активно используется такой прием как сокращение слов, например: «flm (falemindërit)» обозначает «спасибо»; «sps (s'ka përse)» приравнивается к «добро пожаловать».

Кроме того, «ke'kemi» — это своего рода код, позволяющий начать разговор как квази-общение. «tung (tungjatjeta) / привет», «ntm» / спокойной ночи—эти слова используются для обозначения конца разговора. Данные слова, подобно ключам, без которых невозможно открыть ни одну дверь или начать/ закончить ни один разговор.

Албанский язык, адаптируясь к информационным технологиям, сформировал целую группу слов, использующуюся в социальных сетях и на просторах Интернета. Так, например, «lher» (*një herë* — *однажды*); «2shim» (*dyshim* — *сомнение*); «3gom» (*tregomë* — *скажи мне*); «7zon» (*shtatzënë* — *беременные*); «Aslher» (*asnjëherë* — *никогда*); «ска ка 3»? (*çka ka të re?* — *wazzup*); «dtl»

---

<sup>14</sup> Shkumbin Munishi — Corresponding author of the work: «Albanian language on the Internet», University of Prishtina

(*ditëlindje* — день — Б); «E vër8» (*e vërtetë* — правда); «fk» (*fakultet* — факультет); «fr» (*frajeri* — бойфренд); «Gz» (*gëzohem* — я рад); «hlg» (*hajgare* — шутка); «Я 3nt» (*i trent* — сумасшедший); «kl» (*klasë* — классная комната); «Kz» (*kallëzomë* — расскажи мне); «nsr» (*nesër* — завтра); «ntm» (*natën e mirë* — спокойной ночи); «prsh» (*përshëndetje* — привет); «Sps» (*s'ka për se* — пожалуйста); «Spv» (*secili për vete* — каждый для себя); «srz» (*seriozisht* — серьезно); «t2» (*tëdy* — оба); «td» (*të dua* — я люблю тебя); «v@» (*vet/ë* — сама).

Таким образом, со вступлением в XXI век мир кардинально изменился, переходя в совершенно иную реальность — виртуальную. Данное обстоятельство кардинально изменило все общество в целом. Наше общение превратилось в обмен смайликами и эмоджи в социальных сетях. Переписка в социальных сетях породила в каждом языке мира свой языковой феномен — компьютерные сленги. Данная языковая тенденция не обошла и албанский язык.

### Литература

1. *Кристал Д.* Язык и Интернет // Изд-во Кембриджского Университета. 2001.
2. *Rrahman Paçarizi* “Netlect” (in Albanian): The Social Network Variety // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2018. №6.
3. *Tagliamonte Sali a. Denis Derek*, linguistic ruin? Lol! Instant messaging and teen language // *American speech*, vol. 83, no.1, spring 2008 doi 10.1215/00031283-2008-001
4. *Шкумбин Муниши.* Албанский язык в Интернете // URL: <http://linguasocio.blogspot.com/2009/05/gjuha-shqipe-dheinterneti.html> (дата обращения: 06.02.2019).
5. Компьютерная терминология на албанском языке по сравнению с другими языками и преимущества его кодификации // URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.869.3351&rep=rep1&type=pdf> (дата обращения: 05.02.2019).

6. Албанский онлайн // Texas Liberal Arts URL:  
<https://lrc.la.utexas.edu/eicol/albol> (дата обращения: 04.02.2019).

**Blerina Mahmutaj**  
(*People's Friendship University of Russia*)

### **FUNCTIONING OF THE ALBANIAN LANGUAGE ON THE INTERNET**

**Abstract.** This article discusses the Albanian language and its adaptation in the new Internet environment. Albanian language has passed a difficult path of development, the last stage of which was the creation of computer terminology and slang used on the Internet. The article studies Albanian language in order to identify the influence of the Internet on the language as a whole.

**Keywords:** Albanian language, Internet communication, mass media, slang, computer terminology, jargon, albanization, borrowing.

**Г.А. Мирошниченко**  
(*Российский университет дружбы народов*)  
**РЕКЛАМНАЯ ПРАКТИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ  
АДАПТАЦИИ**

В статье обобщается опыт социокультурной адаптации рекламы международной компанией ИКЕА. Влияние национально-культурных факторов на продвижение товарной продукции на локальных рынках рассматривается на образцах коммерческой телевизионной рекламы бренда.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, рекламное сообщение, национально-культурная адаптация, кросс-культурный анализ, вербально-визуальный контент рекламы.

Влияние национально-культурных факторов на развитие и функционирование эффективной рекламной коммуникации в современных экономических и политических реалиях становится особенно актуальным. И действительно, современному мировому сообществу присуще сегодня не только глобальная экономическая интеграция, но и усиление этнического самосознания, осмысление роли этнокультурных особенностей в дальнейшем развитии своих регионов, что делает невозможным игнорирование реальной значимости межкультурной дифференциации в жесткой конкурентной борьбе брендов за своего потребителя. В сложившихся исторических условиях товаропроизводители активно борются за завоевание новых национальных рынков, прилагая все больше усилий для повышения потребительского спроса на свою продукцию. Значительного конкурентного преимущества в этой борьбе помогает достичь национально-культурная адаптация рекламных материалов, позволяющая существенно повысить экономическую и коммуникативную эффективность международной рекламной коммуникации.

Мировая практика убедительно подтверждает, что успешное выведение продукции брендов на национальные рынки во многом обусловлена продуманной адаптацией рекламного сообщения к культурным различиям той или иной страны — менталитету, мировоззрению, устоявшимся базисным убеждениям, стереотипам и традициям. Пренебрежение культурным кодом страны существенно снижает эффективность рекламной кампании вплоть до ее полного провала.

Анализ знаково-символической культуры народа, семантики цвета, мимики и жестов позволяет создавать эффективные рекламные сообщения, отвечающие маркетинговым интересам транснациональных корпораций, реализующих свою продукцию за рубежом.

Предметом рассмотрения в данной статье является опыт кросс-культурной рекламной коммуникации одной из ведущих международных торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома — ИКЕА, предлагающей свою продукцию в 49 странах мира. Кросс-культурный анализ в рекламной деятельности ИКЕА наряду с пониманием национальной специфики потребительского поведения позволяет бренду выстраивать эффективную коммуникацию с локальными целевыми аудиториями, обеспечивающей ему высокую конкурентоспособность на мировом рынке.

Изучение вопроса показало, что кросс-культурная адаптация рекламной кампании шведского мебельного гиганта ИКЕА предполагает локализацию всех структурных компонентов рекламного сообщения — текста, визуального ряда, музыкального сопровождения. Приоритетное значение в структуре рекламных сообщений ИКЕА отводится «языку» визуальной информации, который детерминирован культурными различиями той или иной страны. Успешная практика использования визуального контента рекламы, учитывающего национально-культурные особенности наглядно проявляется в выпуске ежегодного обновляемого каталога ИКЕА, распространяемого миллионными тиражами в 25 странах мира. «Работа над каталогом, — отмечает Руководитель шведского ИТ-департамента, — ведется на протяжении многих месяцев, особенно кропотливой проработки требуют кухни, так как это одна из комнат, которые внешне сильно отличаются в зависимости от страны, где она находится. Привычный интерьер кухни в США, Японии и, например, Германии — это несколько довольно значительно разнящихся обстановок [1]. И действительно, если открыть, например, японский и американский каталог в разделе «кухни», то можно заметить, что японские кухни не отличаются таким простором для работы как американские, зато в интерьере читается стиль жизни японцев — минимализм и изысканная строгость. В

американском каталоге нас встречает кухня в классическом американском оформлении — с акцентом на многофункциональное совмещение кухни и столовой, где в основном и отдыхает вся семья, или собирается веселая компания друзей. Японская же кухня имеет только одно четкое назначение — готовка, поэтому выглядит достаточно лаконично.

Национально — культурный подход ИКЕА успешно практикует и при создании рекламных роликов, информирующих потребителей о продукции бренда. Адаптация рекламной продукции бренда в этом контексте подразумевает не только локализацию визуального ряда, но и вербального текста рекламы, учитывающего специфику менталитета и существующих традиций страны. Так, В преддверии Нового года или Рождества ИКЕА выпускает телевизионные ролики, побуждающие к созданию праздничной уютной атмосферы в каждом доме в любом уголке мира. Учитывая установившиеся в каждой стране свои особенности празднования Нового года, компании удается создать эффективную рекламу, повышающую имидж бренда и его продукции на национальных рынках. Так, в преддверии наступления 2018 года на российском телевидении успешно прошла реклама «Новый год с ИКЕА!», воспроизводящая хорошо знакомую каждому россиянину атмосферу семейного празднования Нового года. Пышное застолье, русское гостеприимство, подарки под елку, салат оливье, шампанское, гости и т. д. — ИКЕА, уловила значимость национальных традиций российского общества, что нашло свое отражение в текстах рекламных сообщений, позволяющих активно реализовать продукцию бренда, поступившую на российский рынок: «Эта звезда была не дорогой, пока папа не увидел ее в окне своего дома. И оберточная бумага была не дорогой, пока в нее не завернули подарки. И этот стол был не дорогим, пока все не собрались за ним и под ним. Плед тоже был не дорогим, пока



дядю Антона не закрыли на балконе. Мы делаем наши товары не дорогими, но, попадая к вам в дом, они становятся вам дороги. ИКЕА — все устраивает в доме; «А сейчас жена внесет оливье. А сейчас дочь уронит бокал и скажет, что это к счастью и придут соседи с шампанским. Когда вам надоест встречать новый год по-старому, вы знаете, где нас найти. ИКЕА. Все придумано, все продумано»; «Привет! Не ждали? — Ждали. — А кто эти люди? — Не знаю. В новый год неожиданных гостей не бывает. ИКЕА».

Для немецких потребителей компания пошла по другому пути, выпустив одновременно серию забавных роликов «Ора», «Jesus», «The only One», в которых по сюжету на праздничный вечер собирается не только семья, но и все друзья. Если в российской рекламе демонстрируются сцены «пышного» застолья, то в немецких роликах — шумная, оживленная атмосфера, где все собравшиеся энергично танцуют и не сидят за столом [2]. Сюжет роликов обусловлен идущей из глубины истории Германии обычаем — встречать Новый год с шумом, песнями-плясками, чтобы отогнать злых духов и миновать несчастье.

Успешным опытом национально — культурной адаптации рекламы ИКЕА является серия телевизионных роликов под названием «Dream kitchen» («Кухня мечты»). Вербальный концепт серии — уютная кухня это достижимая мечта. Визуальная информация роликов, учитывает культурный код страны, национальные стереотипы в восприятии роли женщины и мужчины в семье, стереотипное отношение общества к семье в целом. Так, на итальянский рынок вышла реклама, демонстрирующая типичную итальянскую семью — любящую заботливую маму, которая на уютной кухне с удовольствием готовит и угощает своих троих детей домашними пирожными. В следующем кадре в центре внимания появляется муж с большой компанией друзей, одетых в форму для игры в регби, которые,

ворвавшись на кухню, устраивают там настоящий хаос — не только сметая на своем пути приготовленные мамой пирожные, но и проверяя на прочность кухонную мебель. В рекламе использован образ классической итальянской семьи — гиперзаботливая итальянская мама, для которой работа по дому — самое главное в жизни, верный муж и много детей [3].

Совсем другой ролик из той же серии «Dream kitchen» был выпущен на американский рынок. Кухню своей мечты представляет пара американцев азиатского происхождения. Женщина думает о кухне, как о пространстве для небольших элегантных вечеринок с друзьями, где муж готовит и подает им блюда к столу. Сам муж мечтает об удобной современной кухне, где они бы могли обедать только наедине с женой. Женщина предлагает сойтись на варианте эконом класса, подходящем им обоим. В данном сюжете ИКЕА успешно апеллирует к распространенному стереотипу в американской культуре — ориентации на технологичность и эффективность продукта [4].

Таким образом, международная компания ИКЕА целенаправленно использует знания специфических национально-культурных черт потребителей для более глубокого проникновения и закрепления на локальных рынках посредством адаптации всех структурных компонентов рекламного сообщения. При разработке коммуникативной стратегии выхода компании на новые международные рынки всегда учитывается культурный код страны, как показатель существования значительных национально-культурных различий в восприятии массовой аудиторией визуально-аудиальных элементов рекламы, толковании и интерпретации семантического поля вербального контента.

## Литература

1. Building 3DwithIkea [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://www.cgsociety.org/index.php/CGSFeatures/CGSFeatureSpecial/building\\_3d\\_with\\_ikea](http://www.cgsociety.org/index.php/CGSFeatures/CGSFeatureSpecial/building_3d_with_ikea) (дата обращения: 20.04.2018).
2. IKEA Werbung: TVSpot "Ора" [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://youtu.be/VT-zPmE-XDI> (дата обращения: 20.04.2018)
3. IKEASPOTTV — SogniinCucina [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://youtu.be/Tz9dKmp39r4> (дата обращения: 21.04.2018)
4. IKEATVCommercialForIKEAKitchens [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.ispot.tv/ad/7Vg4/ikea-ikea-kitchens#> (дата обращения: 21.04.2018)

**Galina Miroshnichenko**

*(Peoples' Friendship University of Russia)*

### **THE PRACTICE OF ADVERTISING AND SOCIO-CULTURAL ADAPTATION**

This article summarizes the experience of socio-cultural adaptation of advertising international company IKEA. The influence of national and cultural factors on the promotion of commercial products in local markets is considered on the samples of commercial television advertising of the brand.

**Keywords:** advertising communication, advertising message, national and cultural adaptation, cross-cultural analysis, verbal and visual advertising content.

**Т.Д. Михайлова**  
*(Пензенский государственный университет)*

**К ФУНКЦИОНИРОВАНИЮ ЛЕКСИЧЕСКИХ  
СОЧЕТАНИЙ С ЛЕКСЕМОЙ  
"ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ" В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ  
ИНСТАГРАМ**

В статье отражены результаты исследования функционирования лексемы «гастрономический» и контент-анализа семантических связей, образованных пользователями социальной сети Инстаграм.

**Ключевые слова:** гастрономия, социальные сети, масс-медиа, язык масс-медиа

Социальные сети актуализируют важные для пользователей моменты жизни, например, Инстаграм запечатлевает историю жизни людей в фотоизображениях, сопровождаемых подписями. В зависимости от желания автора текстовые подписи варьируются в объеме и могут сопровождаться хэштегами, которые можно определить как ключевые слова, отражающие тему публикации.

В рамках проводимого нами комплексного исследования гастрономической журналистики интересными является рассмотрение функционирования хэштега, содержащего корень -гастроном- в пространстве социальной сети Инстаграм.

Наше исследование опирается на теоретические подходы к анализу слова гастрономия. Она рассматривается как важное понятие рядом ученых разных научных сфер: географии и этнографии, анализирующих понятие этнотуризм, включающей путешествие с целью познать нацию, ее культуры и гастрономические привычки; истории и культурологии, определяющей гастрономию; социологии, отражающей функционирование гастрономических практик с точки зрения социально-статусных позиций индивидов и

групп. Исходя из предлагаемых учеными определений, формулируем гастрономию как набор пищевых привычек, правило приготовления и вкушания пищи, обусловленные культурными традициями этноса.

Целью работы является количественный анализ функционирования лексемы гастрономия в сети Инстаграм и контент-анализ публикаций, включающих слово гастрономический. Проведение анализа считаем актуальным, так как он помогает сопоставить осмысление понятия гастрономия: пользователи социальной сети Инстаграм, которые публикуют фотографии и пользуются хэштегами, репрезентируют важные для них концепты, вступающие в связь со словом еда, отражают следование культурным традициям и восприятие еды в современном мире.

Выявлено, что в Инстаграм на период 28.02.2019 года опубликовано 76401 постов с хэштегом гастрономия. С лексемой гастрономический функционируют следующие словосочетания (хэштеги), которые можно объединит в группы в зависимости от связей, которая образует концепт еда с другими концептами:

<i>• Еда и физическое</i>		<i>удовольствие</i>
#гастрономическийоргазм	31 620	публикаций,
#гастрономическийразврат	1 590	публикаций,
#гастрономическоеудовольствие	5 435	публикаций,
#гастрономическоебезумие	154	публикаций;

<i>• Еда и</i>		<i>путешествия</i>
#гастрономическаякартароссии	862	публикаций,
#гастрономическийтур	19 412	публикаций,
#гастрономическиетуры	9 874	публикаций,
#гастрономическийцентр	434	публикаций,
#гастрономическийтуризм	708	публикаций,
#гастрономическийгид	227	публикаций,
#гастрономический_тур	501	публикаций,
#гастрономическийтрип	203	публикаций;

• **Еда и место питания** #гастрономическаяшкола 220 публикаций, #гастрономическийпаб 539 публикаций, #гастрономическийбар 1 898 публикаций, #гастрономическийбутик 2 176 публикаций, #гастрономическаяулица 255 публикаций, #гастрономическаялавка 1 165 публикаций, #гастрономическийлофт 224 публикаций, #гастрономический\_бутик 508 публикаций;

• **Еда и эстетическое наслаждение**  
 #гастрономическийтеатр 724 публикаций,  
 #гастрономическийбукет 5 775 публикаций (+  
 #гастрономическиебукеты 1 060 публикаций),  
 #гастрономическаяфлористика 3 028 публикаций,  
 #гастрономическийрай 4 568 публикаций,  
 #гастрономическийбокс 247 публикаций,  
 #гастрономическийвосторг 803 публикаций,  
 #гастрономическиеизыски 622 публикаций,  
 #гастрономическиекорзины 555 публикаций;

• **Еда и топоним** #гастрономическийужиналматы 399 публикаций, #гастрономическийсевастополь 386 публикаций, #гастрономическиетурывиталию 868 публикаций, #гастрономический\_обозреватель\_узбекистана 243 публикаций, #гастрономическийбармосква 423 публикаций, #гастрономическиетурыпофранции 308 публикаций, #гастрономическийцентрзрядье 168 публикаций, #гастрономическийстамбул 141 публикаций;

• **Еда и ситуация принятия пищи**  
 #гастрономическийфестиваль 5 233 публикаций,  
 #гастрономическийужин 4 524 публикаций,  
 #гастрономическийвечер1 578 публикаций,  
 #гастрономическиймастеркласс 1 564 публикаций,  
 #гастрономическоешоу 342 публикаций,  
 #гастрономическийпроект 150 публикаций.

Теоретическое осмысление находит отражение в хэштегах, посвященных путешествиям (8 хэштегов), месту питания (9 хэштегов), ситуации принятия пищи (6 хэштегов) и топониму (8 хэштегов). Нами обнаружен еще один концепт, связанный с наслаждением, отражающий еду как средство эстетического (9 хэштегов) и физического (4 хэштегов) наслаждения, то, что вызывает положительные эмоции и радует как вкусовые рецепторы, так и душу. Публикации с хэштегом *гастрономическая кухня* и *гастрономический психоз* не относим ни к одной из групп, так как полагаем, что *гастрономическая кухня* отражает особое отношение к кухне как к предмету гордости и отделения от кухни повседневной, а *гастрономический психоз* представляется неологизмом современной жизни, связанным со вниманием к еде в целом.

Таким образом, функционирование в социальной сети Инстаграм подтверждает теоретическое осмысление концепта еда и его способности вступать в связи с другими концептами и актуализирует роль еды как источника наслаждения для человека.

### Литература

1. *Ердавлетов С.Р., Кошкимбаева У.Т.* Эпнотуризм — новый фактор активизации сельских территории // Вестник КазНУ. Серия геогр. 2004. №1(18). С. 154-162.
2. *Капкан М.В., Лихачева Л.С.* Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки. 2008. № 55. Вып. 15. С. 34-43.
3. *Носкова А.В.* Питание: методологические подходы к исследованию и повседневные практики // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 6. С.212.
4. *Олянич А.В.* Интертекстуальность в гастрономическом дискурсе // Интертекстуальность и фигуры интертекстов в дискурсах разных типов: коллективная монография. Гл.2. М.: Наука-Флинта, 2014. — 352 с.

5. *Прончатов В. Н.* Научная гастрономия или насыщение алчущих // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. №1. С.324-330.

6. *Рева Е.К.* Гастрономический медиадискурс в контексте конструирования межэтнических отношений // Гуманитар. вектор. 2017. Т. 12. № 5. С.68-75.

7. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. М.: Аспект пресс, 2000.

8. *Хорева Л. В., Трабская Ю. Г., Зеленская Е. М.* Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6. С. 50-60.

**Tatiana D. Mikhailova, PenzaStateUniversity  
TO THE FUNCTIONING OF LEXICAL COMBINATIONS  
WITH LEXEM "GASTRONOMIC" IN THE SOCIAL  
NETWORK INSTAGRAM**

This article reflects the results of the study of the functioning of the token "gastronomic" and content analysis of semantic links formed by users of the social network Instagram.

**Keywords:** gastronomy, social networks, mass media, language of mass media.

**В. Л. Музыкант**

**Е. В. Музыкант**

*(Российский университет дружбы народов)*

**«КАРНАВАЛ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК  
ВЛИЯТЕЛЬНЫЙ КАНАЛ В СОВРЕМЕННОМ  
КОММУНИКАТИВНОМ ОБЩЕСТВЕ**

В статье отражены основные особенности, революционные преобразования в коммуникационной цепочке, которые внесли основной вклад в современное коммуникативное общество. С разрушением предшествующих систем ССМК революционные



преобразования в коммуникационной цепочке приумножили языковые достижения цифровой эпохи. Кроме того, СМИ, являясь составной частью ССМК и медийной культуры России, способствуют сохранению языка, традиций, формированию шкалы материальных ценностей общества. Однако с появлением электронного носителя, рейтинг новых медиа так и остался мериллом, главным критерием успеха.

**Ключевые слова:** коммуникативное общество, технокультура, целевая аудитория, персонафикация информации, конвергенция, манипулятивные ресурсы

Изобретение сети Интернет и появление социальных сетей, ставших для поколения Z, родившегося в период 1990-2000 гг., главным источником информации, придало современному этапу развития ССМК новый импульс: цифровой носитель явился удобной платформой для «карнавала» в социальных сетях, не оставив в стороне ни один из носителей. Новые СМИ, как предполагалось ранее, не стали и не могли, по определению, стать неким барьером между человеком и природой. Главное достижения онлайн-следы — обсуждать происходящее. Новые медиа, по определению М.МакЛюэна и есть сама природа с присущий новой технокультуре, но никому неизвестным языком. «...любое из приходящих на ум определений относит нас к прошлому, но не к настоящему. Мы возвращаемся назад в акустическое пространство. Мы начинаем снова руководствоваться чувствами и эмоциями подобно первобытному человеку, от которого нас отделяет 3000 лет грамотности» [Mc Luhan Marshall 1967: 105]. Действительно, нынешнее поколение стало свидетелем дополнения и наполнения традиционных СМИ совершенно новыми функциями, заключающимися в формировании новой среды для достаточно традиционного дискурса с вытекающими отсюда проблемами.

Так, представители цифрового поколения просматривают те же развлекательные материалы, но уже

вне традиционной телесреды, что, по мнению продавцов контента, значительно затрудняет монетизацию молодого поколения [Музыкант 2017: 78]. Принципиально важно, что с началом отделения адресата от адресанта произошло вытеснение самого текста-образа, помогавший раскрыть органичные, бесконечные связи события. Отделенный от своих создателей текст, порвал связи и с получателем сообщения, все чаще подменяя их, — что неудивительно — корыстными интересами политического, а в политическое межсезонье и коммерческого рынка. Констатируя данный факт, отдадим должное современным медиа: они смогли четко задавать критерии целевой аудитории и проецировать информацию именно на требуемую группу людей, отстраиваясь, таким образом, от нецелевого сегмента. Эра персонификации информации и открывшиеся возможности, имманентно присущие адресанту возможности начали диктовать ряд требований к последнему.

Заметим, что М.М. Бахтин справедливо отмечал, что социальная сущность диалога — главная черта этой формы речевого общения, поскольку диалог пронизывает всю речь. Диалогические отношения высказываний представляют собой смену «смысловых позиций». Смысловая позиция — это выражение точки зрения, определенного понимания факта, явления. В диалоге сходятся две позиции, между которыми и возникают диалогические отношения. Известный социолог Ноам Хомски в общем справедливо пишет, что Соединенные Штаты, которым бросают вызов со всех сторон, теряют контроль над международной властью, поскольку мировое общественное мнение становится «второй сверхдержавой» [Chomsky 2016]. Это серьезное утверждение, свидетельствующее, что новая реальность важнее прочих угроз, включая военные. Ей США и уделяют основное внимание. В данном контексте в коммуникационном обществе, где господствуют современные средства массовой коммуникации/СМК,

главное — не потерять живое слово-образ. Необходимо приложить еще больше усилий для превращения его в живой текстовый образ действительности. Как показала история развития коммуникаций, слово из разоренного словесного гнезда, оторванное от национально-идеологических корней, может всего лишь отражать событие как сенсацию.

Стремление же выжить в эпоху новых медиа, погоня за высокими рейтингами в попытке совместить преимущества различных СМИ в условиях конвергенции, ставшей условием и мерилom современной ССМК, способны превратить «животворный текст» в мертвящую рекламу, фейковые новости. История свидетельствует, что только «живые» коммуникации [Бахтин 1990] способны играть важную роль, в ситуациях, связанных с социальной напряженностью, как, например, в период массовых выборных кампаний. Нет сомнений и в том, что «живые», естественные СМК, сыграли в свое время главенствующую роль в рождении партий, общественных организаций, активизируясь в период выборных кампаний. Даже большинство современных радиостанций вещают в Real Audio для расширения целевой аудитории и более детального изучения ее вкусов, открыв собственные сайты. Ряд радиостанций вещают со своего сайта и, «кликнув» на иконку «Real Audio» или табличку с надписью «Live Internet Broadcasting» легко попадаем в окружение живого вещания в Интернете. Так, за 18 тыс. рублей можно подписаться на канал YouTube, прямой эфир передачи «Эхо. Общество» от 03 марта 2019 года получил 3 711 просмотров, когда в студии Г. Бакунов — директор по распространению технологий Яндекс делился новинками в прямом эфире. Слушатели отправляли электронные письма, при желании указав свое имя, возраст и электронный адрес, заказать музыкальную композицию в программу по заявкам. Подобная ситуация складывается на телевидении, хотя этот носитель требует особого подхода. Что в свою очередь поддерживает карнавал

в социальных сетях. Заметим, московские радиостанции рассматривают электронные заявки в первостепенном порядке, оперативно реагируя на действия целевой аудитории.

Не удивительно, что электронные страницы радиостанций и интернет-телеканалы начинают жить самостоятельно от вещательных программ: продолжают свою работу в Интернете. В системе средств массовой коммуникации/ССМК-I, в отличие от других типов систем СМК, адресат, как часть все еще субъектно-субъектных отношений все еще интегрирован в коллективное целое, является одновременно и адресантом. Здесь жизнь рода по-прежнему доминирует над личностью (табл. 1).

Система средств массовой коммуникации/ССМК	Организационный уровень	Вид текста	Особенности коммуникационной деятельности
ССМК-I Первобытное общество	Я = Мы	Карнавал	Прото-тексты
ССМК-II Средние века	Я > Мы	Собрание, церковная проповедь	Устная коммуникация
ССМК -III Изобретение печатного станка	Адресант – Текст - Адресат	Бумажный носитель	Тираж бумажных изданий
ССМК -IV Эра радио и телевидения	Адресанты – Тексты - Адресаты	Электронный носитель	Рейтинг как критерий успеха
ССМК -V Изобретение сети Интернет, появление социальных сетей	Я=Мы Мы = Мы	Цифровой носитель «Карнавал» в социальных сетях	Глобализация, индивидуализация информации

*Табл.1. Особенности коммуникационной деятельности и типология ССМК (по Ю.П.Буданцеву, В.Л.Музыканту).*

Экспансия социальных сетей, оформившаяся в WEB 3.0 окончательно оформилась 10 марта 2007 г. отличается наличием профессионального контента и качественными изменениями, приведшими к созданию рекомендательных сервисов, формируемых исключительно на основе мнений потребителей. В итоге была разработана классификация коммуникационных технологий, которые используются социальными институтами в коммуникационном диалоге. Классификационным критерием стал предложенный тип основного ресурса, используемый адресантом для достижения поставленной цели.

Поколение Y, родившееся после 1980 г., не геройствует, но уважает своих кумиров, и символизирует собой эру стартапов. В него оформилось особое отношение к корпоративной культуре: представители этого поколения ожидают результатов и преимуществ от работы, стремятся подстроить условия работы под свою жизнь, предпочитают гибкий график, аутсорсинг и т.п. [Zheltukhina 2017: 224]. Только после изучения веб-сайтов банков и других финансовых учреждений потребители поколения Y, родившегося после 1980 г., редко посещают банковские отделения. При этом каждый третий представитель данного сегмента заходит на финансовые порталы, а финансовые ресурсы в фокусе интересов — 40%. Управлять своими банковскими счетами с помощью сети Интернет удается 73% в возрастной группе 18-24 лет и 82% в группе 25-34 лет. Проверяют баланс своего счета (96% и 98%), историю операций (93% и 96%), оплату счетов (93% и 92%) и пополняют баланс телефона (50% и 58%соответственно) [Gemius 2014].

Поколение Y, по сравнению со своими предшественниками на порядок лучше приспособилось к

технологическим новинкам, а Интернет традиционно стал для них главным источником информации не только о моде и музыкальных новинках, даже о финансовых продуктах в возрастной группе 18-24 лет для 54%, и в группе 25-34 лет для 51% [Adindex 2014]. Нормой стало оплачивать телефон, благодаря мобильному банку, «в одно СМС». Среди используемых на радио ресурсов выделяются *информационные*: общественное информирование, дезинформирование. *Логико-диалогический* ресурс подразумевает убеждение, диалог «черную риторику». *Манипуляторные* ресурсы включают управление коммуникационной ситуацией, использование провокативных высказываний и действий, технологии социальной ответственности; *суггестивные* базируются на внушении, технологиях социальной индукции, нейролингвистическом программировании, психологическом насилии. В ближайшей перспективе — новый уровень развития эмотивной сети WEB 4.0 затронет, вне всяких сомнений как сам носитель, там и собственно язык.

### Литература

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990. 543 с.
2. Gemius. URL: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/03/31/108543.pht>
3. Chomsky N. Who rules the world? America is no longer the obvious answer. [www.theguardian.com/us-news/2016/may/09/noam-chomsky-who-rules-the-world-us-foreign-policy](http://www.theguardian.com/us-news/2016/may/09/noam-chomsky-who-rules-the-world-us-foreign-policy)
4. McLuhan Marshall. Verbi—Voco—Visual Explorations. N.Y.: Something Else Press, Inc., 1967. P. 126.
5. Музыкант В.Л. Социальные механизмы функционирования медиаинститутов: генезис предпочтений адресата. Вестник социологии. Т.17, №1. 2017. URL: <http://journals.rudn.ru/sociology/article/view/15457>
6. Zheltukhina M., Mouzykant, V., Barabash V., Ponomarenko E., Morozova E., Mori S. Russian and Japanese younger generation in search for a new Media product. Man in India. Vol. 97.№ 3.

2017.P.223-236. URL: <http://serialsjournals.com/serialjournalmanager/pdf/1499492844.pdf>

7. *Adindex*. URL: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/03/31/108543.phtm>

### **«CARNIVAL» IN SOCIAL NETWORKS AS AN INFLUENTIAL CHANNEL IN A MODERN COMMUNICATIVE SOCIETY**

This article reflects the main features, the revolutionary changes in the communication chain, which have made a major contribution to the modern communicative society. With the destruction of the previous systems of mass communication, the revolutionary changes in the communication chain multiplied the linguistic achievements of the digital age. In addition, the media, being an integral part of the Mass

**Keywords:** communicative society, techno culture, target audience, personification of information, convergence, manipulative resources

**Ю.М. Науменко**

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

### **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА УРОКАХ ПРАКТИЧЕСКОЙ ФОНЕТИКИ РУССКОГО ЯЗЫКА В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ**

В статье представлено краткое описание возможного использования QR-кодов в учебном процессе, в частности при обучении иностранных студентов русскому произношению.

**Ключевые слова:** обучение произношению, аудиотекст, QR-код.

Цифровые технологии прочно вошли в нашу жизнь, затрагивают уже практически все сферы деятельности человека, в том числе и область образования. В последнем случае цифровые технологии выступают и как средство (= инструмент) обучения, и как средство изучения чего-либо (например, иностранных языков), получения необходимой информации.

В течение длительного времени обсуждается вопрос актуальности и необходимости использования цифровых технологий в учебном процессе. И знаний (как теоретических, так и практических) в области применения цифровых технологий становится все больше, накапливается совместный богатый опыт грамотного построения учебного процесса с использованием, применением цифровых технологий.

В настоящей работе приводится краткое описание использования цифровых технологий на примере QR-кодов при обучении иностранных студентов русскому произношению. Идея использования QR-кодов в учебном процессе не является новой, но в литературе не был освещен вопрос их применения на занятиях по практической фонетике в иностранной аудитории.

Обучение правильному произношению не может проходить без использования аудиоматериалов. Во время занятия таким аудио «источником» выступает преподаватель, но вне аудитории студенты сталкиваются с проблемой отсутствия эталонного звучания текста (в широком понимании). Раньше такая проблема могла быть частично устранена за счет работы, например, в лингафонном кабинете, наличия аудиоприложения к учебнику, учебному пособию. В настоящее время работа с аудиоматериалами может быть упрощена именно за счет использования цифровых технологий, в данном случае QR-кодов.



Суть работы QR-кодов (QuickResponse) сводится к тому, что с помощью специальных программ (доступ к которым можно получить в том же интернете) информация (текстовая, графическая, звуковая) кодируется и затем расшифровывается с помощью камеры мобильного телефона. Для уроков по практической фонетики важно кодирование именно звуковой информации. Полученный после преобразования информации QR-код в виде картинка может использоваться по-разному: можно переслать студентам, распечатать, а можно даже вставить в текст учебника, учебного пособия во время его написания, что в дальнейшем очень облегчит работу как преподавателя, так и студентов, поскольку снимается вопрос составления, записи звукового сопровождения в виде приложения. Можно даже смело заявить о том, что не будет острой необходимости в лингафонном кабинете, который первоначально был предназначен прежде всего именно для самостоятельной работы студентов для получения и отработки навыков аудирования.

Приведем пример работы с QR-кодом. В учебном пособии [Науменко 2013: 73-74] есть текст, который студенты должны правильно прочитать, что без аудиоприложения выполнить сложно:

### Задание 1.

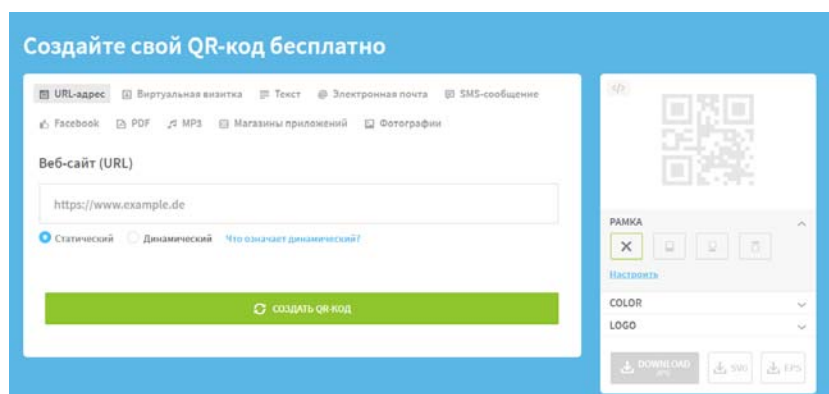
Прочитайте отрывок из рассказа Константина Паустовского «Жёлтый свет», следите за слитностью произношения слов.

Я изуча́л о́сень упо́рно | и до́лго. Для то́го что́бы уви́деть по-  
настоя́щему, | на́до убеди́ть себя́, | что ты ви́дишь э́то впервы́е в жи́зни.  
Так бы́ло | и с о́сенью. Я уве́рил себя́, | что э́та о́сень | пе́рвая и  
после́дняя в моёй жи́зни. Э́то помогло́ мне при́стальнее посмотре́ться в неё  
| и уви́деть мно́гое, | чего́ я не ви́дел ра́ньше, | когда́ о́сени проходи́ли,  
| не оста́вляя ника́кого следа́, | кро́ме па́мяти о́сля́коти | и мо́крых  
моско́вских кры́шах.

Я узна́л, | что о́сень | смеша́ла все́ чи́стые кра́ски, ка́кие  
существу́ют на зе́мле, | и нанесла́ их, | как на хо́лст, | на дале́кие  
простра́нства земли́ | и неба́.

Я ви́дел листьву́, | не то́лько золоти́ую и пурпу́рную, | но и а́лую, |  
фиоле́товую, | кори́чневую, | че́рную, | се́рую | и почти́ бе́лую. Кра́ски  
каза́лись о́собенно мя́гкими | из-за о́сенней мглы́, | неподви́жно  
висе́вшей в во́здухе. А когда́ шли дожди́, | мя́гкость кра́сок | сменя́лась  
бле́ском.

Для создания аудиосопровождения сначала необходимо произвести запись текста с помощью, например, диктофона в мобильном телефоне. Конечно, эту запись по чистоте звучания нельзя сравнивать с профессиональным озвучиванием текста диктором в специально оборудованной студии, но для учебных целей такой записи, на наш взгляд, вполне достаточно. Затем на один из сайтов, на котором можно создать QR-код, полученный файл загружается в формате MP3. Например, на сайте <https://ru.qr-code-generator.com/> эта страница выглядит следующим образом:



В результате получается QR-код:



Если отсканировать этот приведенный QR-код с помощью камеры мобильного телефона, то можно прослушать текст из Задания 1.

Подобным образом можно закодировать любое звуковое сопровождение: фонетические и интонационные упражнения, фонетические диктанты, интонированные тексты для самостоятельного чтения. Как было указано выше, QR-коды как картинки можно вставлять в текст учебника и учебного пособия. У учащегося должно быть «считывающее устройство» этих кодов: камера мобильного телефона. Следует отметить, что если этот код открыть на

компьютере (а не на мобильном устройстве), то есть возможность скачать и сохранить этот звуковой файл.

Итак, настоящая работа является еще одним подтверждением того, что QR-коды, созданные прежде всего для использования их в нашей повседневной бытовой жизни, можно успешно применять в учебном процессе: при обучении иностранных студентов русскому произношению.

### **Литература**

1. *Науменко Ю.М.* Корректировочный курс русской фонетики и интонации для иностранных студентов I курса бакалавриата: учеб.пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 80с.

**Y.M. Naumenko**

*(Pushkin State Russian Language Institute)*

### **USAGE OF DIGITAL TECHNOLOGY AT PHONETIC PRACTICAL LESSONS WITH FOREIGN STUDENTS**

The article represents the short description of possible usage of QR-codes in the teaching process, particularly while teaching foreign students the Russian pronunciation.

**Keywords:** pronunciation teaching, audiotext, QR-code.

**Нджелассили Буанга Аделаид Оливия**

*(Российский университет дружбы народов)*

### **ЯЗЫКОВОЙ И РЕЧЕВОЙ СИГМЕНТЫ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВА**

В статье проведено исследование особенностей языка в сети Интернет. Доказано, что коммуникации в интернет-пространстве приобрели новую форму и стерли границы между устной и письменной формой, что повлекло появление новых составляющих речи.

**Ключевые слова:** язык, особенности, Интернет, синтаксис, грамматика, смайлики.

Коммуникация между людьми с давних пор происходила с помощью речи и языка. Язык как специфический инструмент является не только способом передачи информации, но и выполняет культурные функции, выступая частью национальной самоидентификации. Язык и речь развиваются и трансформируются со временем, отображая исторические изменения и инновационные направления. За ним всегда очень интересно наблюдать, если он изменяется, проследить причины и результат влияния на него новой среды. За последнее время почти все языки подверглись трансформациям и модификациям, начали приспосабливаться к новым условиям, изменениям присущим эпохе информатизации. Новым необычным условием функционирования языка стал Интернет.

Интернет не имеет границ, доступным стало общение между представителями разных стран, культур, кроме того пользователи из одной страны могут активно посещать сайты другой страны. Интернет превратился в доступный и общепринятый инструмент коммуникации, что стало катализатором и для трансформации самого стиля общения в пространстве Интернет.

Трансформации, а также использование русского языка в Интернете является объектом повышенного интереса со стороны исследователей. Так, П.В. Морослин изучал изменения профессионального жаргона в сети, а также психологические особенности, которые присущи пользователям сети интернет во время общения.

Особый интерес представляют работы М.А. Кронгауза, в которых изучают проблемы формирования современного интернет-словаря, а также новой терминологии, сформировавшейся благодаря развитию информационных технологий [Кронгауз 2008; 153-159].

Подобные исследования особенностей языка и речи в Интернете в современном мире проводила Т.Г. Трофимова. Основным направлением исследований были культура и философия речи в сети Интернет.

Важным аспектом исследований относительно языка в Интернете являются графические, орфографические и пунктуационные особенности речи, орфографическая грамотность в среде Интернет, что раскрыто в других научных работах [Латипова 2018; 67].

В то же время, на наш взгляд, все еще недостаточно комплексно произведен анализ функционирования русского языка в современном киберпространстве, анализ тенденций его развития и изменений, которые активизировались в XIX веке.

Таким образом, изучая особенности современной речи в виртуальном пространстве важно отметить ключевые тенденции, которые сформировались благодаря новым возможностям и технологиям.

Во-первых, коммуникации в Интернет позволили сформировать новую форму «устно-письменного» общения. Традиционно, на протяжении многих столетий ученым удавалось выделять две основные формы речи: устную и письменную, каждая из которых имела свою специфическую форму бытования. Новая технологическая эра, с ее возможностями, трансформировала письменную речь в новый тип «устно-письменной». Это придало языку в сети Интернет неформальный характер и обогатило его эмоциональным наполнением.

Во время устных коммуникаций, для того, чтобы более четко передать информацию используется набор невербальных инструментов, таких как мимика, жесты, тембр голоса, интонация. Общение в интернете, целью которого является передача неформального сообщения, но, в то же время, отсутствует возможность видеть эмоции

собеседника, создало новую субкультуру – культуру использования эмодзи, эмотиконов, смайликов.

Смайлики, эмодзи и эмотиконы получают все большее распространение в социальных сетях, чатах, форумах и даже электронных письмах, то есть там, где обмен сообщениями происходит практически мгновенно [Китова 2016; 660].

История появления смайликов прошла достаточно длительный период, так первый смайлик – «улыбающееся лицо» появился еще в 1963 году. Следующим поколением смайликов стали эмодзи – небольшие изображения лиц, предметов, животных, явлений природы. Термин «эмодзи» имеет японское происхождение, оно составлено из японских слов «иероглиф» и «картинка». Эмодзи были созданы в 1999 году. Они долгое время использовались лишь в Японии, приобретая всемирную популярность после включения в Unicode (2007-2010 гг.) и клавиатуру iPhone / iPad в 2011 году. [Китова 2016; 654-664].

Эмотиконы и эмодзи, сегодня приобретают все большую популярность, их функции в интернет-общении сложно переоценить, так как именно они позволяют более точно трактовать настроение и эмоциональный посыл сообщения, поддерживать доброжелательные отношения между друзьями, коллегами.

Кроме смайликов в коммуникациях часто используют «интернет-игры». Для создания более эмоционально-выразительных сообщений в виртуальном мире используют множество приемов, например: ребусы, во время которых вместо букв используются цифры. Не менее популярным приемом является зачеркивание. Это не то зачеркивание, которое используется при ошибочном употреблении слова. При допущении ошибок достаточно выполнить команду «delete». Смысл зачеркивания в том, что оно остается видимым, продолжает участвовать в коммуникации и придает

ей многогранности. При помощи зачеркивания, можно передать «как бы» скрытые мысли [Кронгауз 2017; 145-156].

Еще одним приемом, который приобрел популярность во время общения в сети, является сокращение. Нормой становится упрощение слов. Длинное слово «сейчас» заменяется лексемой «шас» или даже «ща» [Бергельсон 2002; 55-67]. Все чаще вместо «спасибо» возможно встретить форму «спс», а фраза «День рождение» приобрела форму «ДР». Наряду с сокращениями используется сленг, который зачастую является модификацией иностранных слов. К примеру, слово "плиз": "плиз дайте прозрачные фонны», «лайкни плиз». Нет ничего необычного и в том, чтобы «початиться» или использовать фразу «заглючил сайт», «рухнул сервак» и т.д. [Дубина 2013; 177-181].

Следующей важной особенностью речи в интернет стало то, что она является носителем культурных ценностей индивидов. Это проявляется в форме такого феномена как «мем». Мемом считается единица культурной информации, то есть любая идея, символ, манера или образ действия, которые передаются между людьми. Основное свойство мема – способность к репликации. Чаще всего, интернет-меми основываются на событиях, недавно произошедших. Эти ситуации должны быть актуальны, интересны, а также известны широкому количеству пользователей [Латипова, 2018; 67].

Отмечая множество позитивных аспектов, которые стали доступны благодаря интернет-коммуникациям, беспокойство вызывают изменения в области грамматики, в особенности синтаксиса.

Как отмечает Л.В. Дубина «Синтаксис русского языка очень различен для устной и письменной его формы. Синтаксические обороты письменной речи рассчитаны на неторопливое чтение, позволяющее отследить все грамматические связи» [Дубина 2013; 177-181]. Во время общения в сети чтение и написание происходит достаточно



быстро, что приводит к недостаточно корректному использованию речи, появлению грамматических, синтаксических и пунктуационных ошибок. Такая ситуация приводит к появлению многочисленных ошибок в речи, что требует дальнейших исследований и принятия соответствующих мер.

Как результат исследования, можно констатировать факт, что Интернет изменил сущность двух языковых форм, он стер границы между устной и письменной речью. Это позволило ввести в обиход ряд новых приемов, таких как: смайлики, эмодзи, «интернет-игры» и т.д. В то же время, изучение особенностей речи и языка в Интернете только начинается, формируются концептуальные положения. В дальнейшем исследования будут нацелены на изучение особенностей стилистики разных по назначению текстов в сети Интернет.

#### Литература

1. *Бергельсон М. Б.* Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Изд-во Моск. ун-та., 2002, № 1.
2. *Дубина Л.В.* Тенденции развития русского языка в условиях интернет коммуникации // Вестник Томского государственного педагогического университета. – Томск, 2013, № 2 (130). – С. 177-181.
3. *Китова Е.Б.* Общение в Интернет – среде и «универсальный язык» эмодзи. // Вопросы теории и практики журналистики. – Байкальский государственный университет, 2016, Т. 5, № 4.
4. *Кронгауз М. А.* Русский язык на грани нервного срыва. – М.: АСТ Corpus, 2017.
5. *Кронгауз М.А.* Утомленные грамотой // Новый мир. – М., 2008., № 5.
6. *Латинова А.Л.* Графические, орфографические и пунктуационные особенности языка интернет-дискурса // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь, 2018. № 2.

7. *Лутовинова О.В.* Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена: общественные и гуманитарные науки: научный журнал – М., 2008. - № 11 (71).

8. *Морослин П.В.* Язык Интернета как объект лингвистических исследований. // Вестник Российского университета дружбы народов, серия Лингвистика. – М., 2009, № 3.

9. *Трофимова Г.Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты). Монография. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – М.: Изд-во РУДН, 2008.

#### **LANGUAGE AND SPEECH ON THE INTERNET**

The article conducted a study of the specific usage of the language forms on the Internet. During the investigation have been proved that communication in the Internet space has acquired a new form and the boundaries between oral and written form was deleted, which resulted in the emergence of new components of speech.

**Keywords:** language, features, Internet, syntax, grammar, emoticons.

**Ф.Н.Новиков**

*(Российский университет дружбы народов)*

**А.А.Киселева**

*(Российский университет дружбы народов)*

#### **ЛИНГВОЦВЕТОВАЯ КАРТИНА МИРА В МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ЛЕКСИКИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ**

В статье отражены результаты исследования лингвоцветовой картины мира на примере материалов Интернет-ресурсов лексики цветообозначений. Авторы рассматривают актуальность понятия цветовой картины мира

и важность осознания ее динамики, исследуя современные онлайн-ресурсы.

**Ключевые слова:** цветообозначение, картина мира, язык Интернета, неологизмы.

Современная наука представляет проблему отражения объективного мира человеком и его взаимодействия с ним в виде ряда картин мира: наивной, научной и, наконец, языковой картины мира. Картина мира определяется как «система интуитивных представлений о реальности» [Руднев 1997: 127], целостный глобальный образ мира и совокупность мировоззренческих знаний о мире» [Кузнецова 1995: 141].

Согласно гипотезе лингвистической относительности Э.Сэпира и Б. Уорфа, абсолютная реальность мира по-разному отражается, анализируется и членится в разных языках. В зависимости от особенностей языковой системы конкретных языков, отражающих развитие соответствующих культур, создаются различные языковые представления действительности, возникает определенное видение объективной реальности.

Процесс категоризации действительности тесно связан с языком и его особенностями, но «цветовые» картины мира существуют как у нации, этноса, так и у отдельного человека. Они реализуются в форме цветообозначений в отдельных лексемах, словосочетаниях, идиоматических выражениях и других вербальных средствах, поэтому в словаре любого языка всегда насчитывается достаточное количество названий цвета.

Такие ученые, как Б.Берлин, П.Кей и Т.Ригер посвятили множество работ гипотезе лингвоцветовой относительности и пришли к выводу о том, что «Можно внести ясность в споры о когнитивных особенностях цветообозначений, отказавшись от традиционной дихотомии универсального и относительного, которая пренебрегает

важными нюансами. Существуют определенные ограничения, накладываемые на цветообозначения в языке, которые могут привести к разнице в когнитивных процессах и в восприятии цвета”. [П.Кей]

Устойчивые выражения «свидетельствуют о связи цветообозначений с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, историческими факторами» (Новиков 2012: 158), по этой причине в данном исследовании мы обратимся к Интернет-ресурсам и к отражению в них динамики лингвоцветовой картины мира.

В условиях современной коммуникации скорость распространения информации значительно возросла. Это связано не только с улучшением технической базы (развитие технологий привело к увеличению объема данных, хранящихся на серверах и к увеличению скорости их передачи) Интернет-технологий, но и с изменением самой формы передачи данных — если раньше использование мобильных технологий было второстепенным, то сегодня оно вышло на первый план.

Кроме того, распространение приложений для быстрого обмена сообщениями (messenger) и лент новостей (newsfeed) в социальных сетях привело к росту пассивного потребления пользователем информации благодаря мгновенным уведомлениям (push-notification). Данные факторы приводят к росту стандартизации информации и большему охвату аудитории в Интернет-пространстве, чем в предыдущее десятилетие, когда роль пользователей в поиске необходимой информации была выше, а скорость отклика — ниже.

Вышеперечисленные условия повлияли и на динамику лингвоцветовой картины мира, нашедшей отражение в Интернет-ресурсах. Одним из недавних примеров резкого изменения лингвоцветовой картины мира может служить введение в ряде штатов США 1 января 2018 года закона об отмене запрета на выращивание

определенных растений. Данный закон привел к резкому росту переквалификации фермеров и повышению активности в данной сфере, которое сравнивают с периодом в истории США, известным под названием *goldrush* (золотая лихорадка).

По аналогии со словосочетанием “*greenrush*” было введено понятие *greenrush* (зеленая лихорадка): “Лондон является финансовым центром для инвесторов в “зеленую лихорадку” (*LondonPost*); “Зеленая лихорадка в Таиланде” (*TheDiplomat*), “Зеленая лихорадка позволяет гарантировать вовлечение в данную индустрию все большего и большего количества предпринимателей”. (*MaximumYield*).

В данном случае динамика лингвоцветовой картины мира проявляется не только в появлении нового устойчивого словосочетания, включающего в себя цветообозначение, но и в изменении семантики лексической единицы *green*, которая традиционно обозначала любые экологически чистые продукты, процессы и связано с охраной окружающей среды, что зафиксировано в таких словосочетаниях, как *green products*, *greenen ergy* и *green washing*. В отличие от этих словосочетаний, в случае *greenrush* речь идет о конкретном растении, а не о сфере как таковой, это демонстрирует семантическую подвижность лингвоцветовой картины мира, даже в тех случаях, когда цвет уже имеет устоявшуюся в языке символику.

Лингвоцветовая картина мира зависит не только от языка, коннотации могут появляться и на региональном уровне, что вносит определенную вариативность, несмотря на то, что информационное пространство имеет высокую степень целостности, это может быть доказано на примере словосочетаний *pink round* и *pink tax*.

Каждое из этих выражений включает в себя две лексические единицы, причем первая относится к семантическому полю с архисемой “цвет”, а вторая — к семантическому полю с архисемой “деньги”. Розовый цвет в

данном случае используется для аналогии с разными полами. Pink pound используется на территории Великобритании более 15 лет, в то время как выражение pink tax появилось в США в конце текущего десятилетия (что отражено в заголовках «Are You Paying for the Pink Tax?», «The Pink Tax-The Cost of Being a Female Consumer» и т.д. и было популяризовано не только в Интернете, но в сфере политики и социальных движениях.

Проанализировав динамику лингвоцветовой картины мира на примере материалов Интернета, можно прийти к выводу, что, с одной стороны, повышенная скорость распространения информации влечет за собой стихийные сдвиги в семантике цветообозначений. С другой стороны, проведенное нами исследование позволяет прийти к выводу о том, что, вне зависимости от устойчивости тех или иных коннотаций в определенных культурах, семантическая трансформация может иметь различия на региональном уровне.

### Литература

1. Кузнецова Т.Ф. Культура: теории и проблемы. М.: Наука, 1995. 279 с.
2. Новиков Ф.Н. Динамика культурных кодов и ее отражение в семантическом поле цветообозначения (в русском, английском и французском языках). М.: РУДН. 229 с.
3. Руднев В. П. Словарь русской культуры XX века: ключевые понятия и тексты. М.: Аграф. 1997. 437 с.
4. Kay, P., & Regier, T. Language, thought and color: recent developments. Trends in cognitive sciences, (2006). pp. 51-54.
5. Lucy, J. A. (1997). The linguistics of "color". In: C.L. Hardin & L. Maffi (Eds.), Color categories in thought and language (pp. 320—436). Cambridge: Cambridge University Press.
6. MaximumYield, (дата обращения: 02.03.2019) <https://www.maximumyield.com/definition/4986/green-rush>
7. National Public Radio, <https://www.npr.org/sections/money/2018/11/13/667539767/the-problem-with-the-pink-tax> (дата обращения 05.03.2019)

8. *Skot, T.* Thailand's 'Green Rush', *The Diplomat* February 13, 2019.

9. David K. Naugle Jr. *Worldview: The History of a Concept*. Erdmans. 2002.406 p.

**F.N.Novikov**

*(RUDNUniversity, Moscow)*

**A.A.Kiseleva**

*(RUDNUniversity, Moscow)*

### **LINGUISTICWORLDVIEWBASEDON THE USAGE OF COLOR TERMS ON THE INTERNET**

The article reflects the results of the research of the usage of color terms in the Internet resources. The authors examine the relevance of linguistic world view and the importance of understanding its dynamics when reviewing online resources.

**Keywords:** color terms, worldview, language of the Internet, neologisms.

**М.Л. Новикова**

*(Российский университет дружбы народов)*

### **НОРМА И ЯЗЫКОВЫЕ АНОМАЛИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (праксиологический аспект)**

В статье рассматриваются особенности языкового выражения передачи многомерности и многоплановости информации в медиапространстве в праксиологическом аспекте как деятельности, направленной на осмысление и формирование системы ценностей общества. Обосновывается, что творческое переосмысление (иначе — языковая аномалия, языковая деформация) понятий приводит к порождению новых смыслов как ярко представленного ценностного рационального и эмоционального отношения к информационному миру.

**Ключевые слова:** русский язык в медиaprостранстве, праксиология, норма, языковые аномалии, информативность, экспрессивность.

Развитие средств коммуникации привело к формированию новой среды и объединению, сплетению онлайн и офлайн коммуникаций. С появлением новых технических средств коммуникации в век интернета изменяется и глобальное информационное пространство, и сама коммуникация. В медиaprостранстве нет географических ограничений, что, в свою очередь, ведет к изменению масштаба и темпа распространения новостей. Влияние информационного поля средств массовой информации на человеческое сознание огромно и исследуется в разных парадигмах научного знания. Праксиология (гр.praktikos- активный, деятельный и logos-учение) может быть определена как наука о нормах и принципах продуктивной и правильной деятельности, о реализации человеческих ценностей, о различных действиях с точки зрения установления их эффективности. Она направлена также на исследование способов многомерного и разнообразного речевого воздействия. Живое, образное описание событий с использованием экспрессивных ресурсов языка придает информации особую выразительность, усиливает воздействие фактического материала, который обретает новые смысловые связи.

Разнообразная палитра мнений о процессе теоретических и эмпирических исследований медиасферы [Варганова2018], широкий спектр оценок ее современного состояния [Юдина 2010] требуют системного изучения и теоретического обоснования, осмысления различных процессов, происходящих в глобальном информационном пространстве. Неоспорима ведущая роль средств массовой информации в развитии русского языка, их колоссальное воздействие на общество в целом. Они рассматриваются как



феномен формирования новой языковой реальности. Слово в медиапространстве отражает явления нашего динамичного мира. Творческий характер языковой и речевой деятельности проявляется и в создании новых, и в преобразовании имеющихся в языке типизированных средств и способов выражения, широко представленных в электронно-виртуальном пространстве существования естественного языка. Это пространство не одномерно. К негативным процессам относится нарушение строгой традиционной упорядоченности сферы языка, что разрушает его целостность и системность. Темпы языковых изменений, происходящих в современном медиапространстве, изменчивость языковой нормы вызывают опасения. Эти опасения вполне объяснимы, поскольку такие процессы губительно сказываются на языке. Лингвисты справедливо поднимают вопрос об экологии языка и экологии личности в медиапространстве [Конюшкевич 2014: 16-17, BangJ. Chr., Trampe 2014: 84—85]. Норма как условие стабильности, единства и самобытности языка призвана сохранять речевые традиции.

С другой стороны, существует принцип свободы авторского выражения, тесно связанный с креативностью языка вообще. В медиапространстве процессы словотворчества реализуются в языковой игре, или намеренных аномалиях, обусловленных созидательным, оригинальным использованием языковых средств, порождающих новые смыслы. Обращаясь к языковым аномалиям сквозь призму их функционирования, рассматриваем их как «точки роста новых явлений» [Апресян 1990: 64], отражающих информационно — содержательную специфику медиатекста, призванного не только хранить и передавать информацию, но и «порождать новые смыслы» [Лотман 2004: 177]. Эти манифестации обусловлены как общими языковыми процессами, так и детерминированы коммуникативной функцией языка. Они рассматриваются

нами в аспекте манифестации нормы и аномалии в парадигме реальность — медиатекст. Столкновение устойчивых, стабильных, традиционных элементов и элементов неожиданных, динамических, взрывных, использование креативного потенциала языка — тонкая грань нормы и аномальности. Смысловая множественность, потенциально заложенная в языковой системе, является важной особенностью функционирования языка в медиапространстве. Исследование значения слова, изменений его смысловой перспективы обнаруживает, что в нем отражается особая действительность, образующая информационную систему движущихся и пересекающихся плоскостей. Смысловая многоплановость порождает особую осложненность текста, вызванную «аномалиями», «злоупотреблениями» (П. Валери); «насилием над языком» (Ж. Коен); «бесчинством» (Р. Барт); «разрушением» (Ж. Петар); «взломом» (М. Тири); «языковой деформацией» (Л.В.Зубова); «языковой игрой» (Л.Витгенштейн) основные типы которых определяются в зависимости от характера нарушенного при этом правила соответствующего языкового уровня. Языковая игра «не является злокачественным нарушением языковых и речевых норм. Она — результат их оригинального, нестандартного варьирования» [Шаховский 2008: 22].

**Обратимся к некоторым примерам для иллюстрации** прагматической ценности, многомерности и многоплановости информации в медиапространстве во взаимообусловленности ее информативности и экспрессивности. Частотное в медиапространстве словосочетание *арабская весна* — протесты и восстания, в арабских странах, разрушившие их институты и инфраструктуру, обладает не только предметным значением, но и различными изменчивыми смыслами, которые возникают при его использовании. *Весна* — ‘время года, наступающее после зимы’, ‘период молодости или время

радостных событий', 'начальный период деятельности' — все составляющие лексического значения содержат положительную оценку. В медиапространстве в многочисленных попытках осмысления феномена *арабская весна* происходит «перекодировка систем», отвергающая наличие позитивных коннотаций, которая исключает возможность буквального понимания слова, что приводит к изменению, «смещению» значения, делает его неравным словарному. Каждое смысловое начало выражается развертыванием соответствующих словесных рядов и их взаимодействием в медиапространстве. Авторы, определяя свое отношение к действительности, переходят от изобразительности к оценочности: «Арабская весна» превратилась в «затяжную осень», потому что новым властям так и не удалось воплотить в жизнь серьезные реформы»; «Арабская весна» переходит в еще более горячее «арабское лето»; «То, что началось как «арабская весна», превратилось в лютую зиму»; «Не зря же некоторые политологи уже заменили термин «арабская весна» на определение «исламская зима» и др. Антитеза как фигура контраста, резкого противопоставления понятий усиливает эффект восприятия изображаемого, подчеркивает различное отношение к одному и тому же явлению, переходит в многоплановый развернутый словесный образ. Контраст подчеркнут семантическим или стилистическим различием слов, выражая сложную гамму противопоставлений, становясь важной оценочной характеристикой: лето самое теплое время года, следующее за весной и предшествующее осени (ср. еще более горячее арабское лето, горячий — 'имеющий высокую температуру', 'полный силы', 'опасный, напряженный, угрожающий'), осень — 'увядание, одряхление, приближение конца', зима — 'холодное, суровое, напряженное время'.

Взаимоотрицающий характер, поляризация обозначаемых темпоральных, пространственных и иных

проявлений объективной действительности обусловлены различными коммуникативными стратегиями и тактиками, при помощи которых реализуются целенаправленные прагматические задачи— формирование мнения и шкалы ценностей адресата информации. Творческое переосмысление (иначе — языковая аномалия, языковая деформация), соединение несоединимых понятий, порождает новые смыслы и как результат этого — выразительность словесного образа. Она определяется подчеркнутым восприятием эмоционального «созначения» — преобразованного исходного (имеющегося в прямом значении) или нового. Это ярко проявляется в большом массиве текстов в медиапространстве, детерминированных влиянием общественно-политических процессов. Такие тексты выполняют не только информационную, но и воздействующую функцию, оказывают влияние как на взгляды, представления людей, так и на их речевое поведение и языковое сознание.

### Литература

1. *Апресян Ю.Д.* Языковые аномалии: типы и функции // *Res Philologica: Филологические исследования.* М., 1990. С. 50-71.
2. *Вартанова Е. Л.* Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // *Вопросы теории и практики журналистики.* 2018. Т. 7, № 1. С. 165-176.
3. *Конюшкевич М.И.* Экология языка и языковой личности в медиапространстве // *Социальные и гуманитарные науки: образование и общество: Материалы V международной конференции.* Н. Новгород: НГУ, 2014. С. 16-23.
4. *Лотман Ю.М.* Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: Статьи. Исследования. Заметки. СПб., 2004.
5. *Шаховский В. И.* Лингвистическая теория эмоций. М., 2008.
6. *Юдина Н. В.* Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? Прогресс? М., 2010.

7. Bang J. Chr., Trampe W. Aspects of an Ecological Theory of Language // *Ecolinguistics: The Ecology of Language and Science* Special Issue of Language Sciences. 41. Part A. 2014.P. 83-92.

### **NORMS AND LANGUAGE ANOMALIES IN MEDIA SPACE**

**(Praxeological aspect)**

The article discusses the features of language expression, multidimensional and diverse communication in the media space in the praxeological aspect as an activity aimed at understanding and shaping the system of social values. It is substantiated that creative reassessment (also known as a language anomaly, language deformation) of ideas leads to the generation of new meanings as a vividly presented rational and emotional attitude to the world of information.

**Keywords:** Russian language in media space, praxeology, norm, language anomalies, information, expressiveness.

**Н.С. Новикова**

*(Российский университет дружбы народов)*

**Т.Т. Черкашина**

*(Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)).*

### **ПРЕФИГУРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И НОВЫЕ РИСКИ ОБРАЗОВАНИЯ**

В статье рассматриваются новые риски в образовании, обосновывается необходимость учета особенностей нового поколения в практике преподавания, а также даются некоторые рекомендации по перестройке техники обучения.

**Ключевые слова:** виртуальный мир, префигуративная культура, образование, проект-метод, дайджест, РКИ

Как отмечается сегодня в СМИ, многие молодые люди, закончившие школу в девяностых-двухтысячных годах, кардинальным образом отличаются от предыдущих

поколений. И проявляется это, прежде всего, в полном равнодушии к тем ценностям, которые вдохновляли их родителей. Они не стремятся сделать карьеру, заработать материальные блага, не рвутся увидеть мир. Современный мир, наполненный информацией, которая в течение пяти минут может быть почерпнута из Интернета, формирует, по мнению некоторых ученых [Hays 2013; Schawbell 2015; Northouse 2016; Harris2017], префигуративное общество, т.е. такое общество, где жизнь молодежи настолько отлична от жизненных моделей старшего поколения, что это старшее поколение не в состоянии передать детям ничего полезного и значительного, более того — в этом обществе родителям приходится учиться у своих детей. Как отмечает автор типологии культур М.Мид [Mead1972], префигуративная культура — это культура очень быстрых и интенсивных трансформаций: инновации в ней происходят в таком бешеном темпе, что взрослое население просто не успевает осваивать их. Как подчеркивает М. Мид, прошлый опыт в такой культуре оказывается подчас не только недостаточным, но и вредным, мешающим творческому подходу к новым, не случавшимся ранее ситуациям.

Современную молодежь часто называют поколением Y, миллениалами или «сатори» — последнее в переводе с японского буквально значит «просветление» (так в медитативной практике дзэн называется «внутреннее персональное переживание опыта постижения истинной природы (человека) через достижение «состояния одной мысли»). Иначе говоря, «просветление» понимается как умение видеть жизнь без навязанных стереотипов, условностей и правил. Психология «сатори», или «просветленных», складывается из следующего:

*1. Отношение к материальным ценностям (брендовой одежде, дорогим автомобилям и т.п.):* Стремление выделиться из толпы — глупо.

2. *Отношение к борьбе за что-нибудь*: Настойчивость — не гарантия успеха, поэтому не надо тратить на это жизнь.

3. *Отношение к любви*: Любовь — понятие относительное, сегодня она есть — завтра приходит разочарование.

4. *Отношение к карьере*: Карьера не является критерием счастья, человек вполне может довольствоваться малым. А заниматься нужно только тем, что тебе интересно.

5. *Отношение к семье*: Заключение брака лишено смысла.

6. *Отношение к деньгам*: Поиск денег отнимает много сил и времени, а тратить их недостаточно интересно.

Поколение «сатори», к которому относятся люди, родившиеся в девяностых — двухтысячных годах и учившиеся в школе в 2002-2010 годах, — чрезвычайно прагматичное, мудрое и, вместе с тем, одинокое поколение. Некоторые исследователи называют его «поколением трех И»: инфантильность, изоляция, интернет.

С детства освоившие смартфоны, айфоны, планшеты и другие гаджеты, молодые люди живут в двух мирах — реальном и виртуальном. Виртуальный мир может представать перед наблюдателем совершенно реальным, и в этом его отличие, например, от духовного, фантастического, мифологического и других миров, где наблюдатель может лишь представлять, но не может осязать, обонять, слышать и т.п. Как отмечает С. Лоу [Лоу 2007: 50], с развитием искусственного интеллекта, с изобретением виртуальных рук, ног, глаз, ушей, вечная философская проблема — «что, в принципе, следует считать реальностью» — приобретает новый смысл, ибо «достаточно мощный компьютер мог бы создать для вас всю *виртуальную окружающую среду*».

Психологи и психиатры в последнее время выражают озабоченность тем, что все большее количество людей, особенно молодого поколения, уходит из реальной жизни в виртуальную. Виртуальный мир для подростков

оказывается гораздо более интересным и, если можно так выразиться, более «естественным». У них зачастую абсолютно пропадает желание общаться вживую. Они, по нашим меркам, одиноки: не ходят в гости, вместо текстов используют мемы, лайки или фотографии, когда хотят поговорить — общаются в чатах. При этом в чатах, во-первых, используется специальный язык («лайкать», «френдиться», ИМХО, ЛОЛ и др.), а во-вторых, — там нет длинных текстов, ибо поколение «сатори» выросло на комиксах, компьютерных играх и социальных сетях, где используется минимум слов (ср., например, изначально заложенные в «Твиттере» ограничения на максимальную длину сообщений — 140 символов, которые лишь совсем недавно, в октябре 2017 г., были расширены до 280). Избыток информации вокруг заставляет молодежь экономить время и силы: если, например, в школе задают прочитать какой-нибудь длинный роман, молодые люди читают не его, а его краткое содержание, найденное в интернете.

Конечно, не все молодые люди — «сатори». «Просветленной» в чистом виде является лишь часть современной молодежи. И в школах, и в вузах есть, так сказать, «продолжатели дела своих родителей» — они стремятся сделать карьеру, участвуют в олимпиадах, студенческих конференциях и т.п. Но, тем не менее, отдельные черты «сатори» присутствуют, пожалуй, у всех представителей молодого поколения. И задача современного педагога — учитывать этот аспект в обучении.

Как уже было сказано, сегодня налицо не дефицит информации, как это было раньше, а ее избыток. Человеческий разум не способен освоить такой огромный объем материала и перед нами встает проблема минимизации, тщательного отбора необходимого и достаточного. В связи с этим возникает несколько совершенно новых вопросов, касающихся системы обучения. Первый и, пожалуй, самый радикальный: нужно



ли вообще современному человеку традиционное обучение? Всемирная паутина позволяет нам легко и быстро найти там любую нужную информацию. Отсюда следует логический вывод: достаточно научить человека читать, писать и считать на бытовом уровне. Остальные сведения (по физике, химии, истории, биологии литературе и т.д.) современный человек при желании легко найдет в Интернете. К счастью, такое кардинальное изменение системы образования большинство все-таки не поддерживает: так, мы проводили опрос студентов, которым предлагалось ответить на данный вопрос «да» или «нет». Из 73 участников опроса положительно ответили только 3 человека. Возможно, такой результат объясняется тем, что в анкетировании участвовали студенты, т.е. люди, которые уже пришли в университет за знаниями, а при уличном опросе результат был бы иным...

Второй вопрос: если мы все-таки решаем, что обучение необходимо, то что должно войти в базовый курс в качестве инварианта, а что носит факультативный характер? Как уже было сказано выше, главная проблема современного обучения — не дефицит информации, а, наоборот, ее избыток. Именно поэтому главными задачами при обучении сегодня оказываются 1) тщательная селекция учебного материала, 2) структурирование материала по степени значимости содержащейся в нем информации 3) нахождение формы экономной подачи информации — максимального количества нужного контента при минимальном объеме.

В данной статье мы делаем попытку проанализировать некоторые методы решения последней из вышеперечисленных задач при обучении русскому языку как иностранному. Речь пойдет об использовании для этой цели дайджест-метода и проект- метода.

#### **Дайджест- метод в обучении**

Как известно, изучение любого иностранного языка не может ограничиваться лишь языковыми знаниями: речь идет

о формировании у учащегося нового концептуального взгляда на мир — взгляда, присущего языковой общности, говорящей на данном языке, ведь каждый язык отражает определенную систему представлений о мире [Гумбольдт 1985; Вежбицкая 2000; Новикова 2006; Черкашина 2011].

Именно этот взгляд и определяет коммуникативную компетенцию индивида, которая включает в себя две составляющих: языковую и культурологическую. Возникает вопрос: какую культурологическую информацию мы, преподаватели языка, должны давать нашим студентам? Очевидно, это знания об истории страны, язык которой они изучают, о ее культуре (литературе, музыке, кино, театре и т.п.), о традициях и обычаях народа, говорящего на изучаемом языке, и, разумеется, о стандартных этикетных формах. Таким образом, информация должна быть достаточно большой по объему, но давать ее необходимо в максимально сжатом виде, ибо количество аудиторных часов весьма ограничено. Как же выйти из положения?

И тут на помощь приходят дайджесты. Представьте себе краткий курс русской литературы, написанный простым языком (понятным иностранцам), который включает в себя сжатую информацию о наиболее известных писателях и поэтах с краткими пересказами их произведений, входящих в «базовый» курс русской литературы и с перечислением тех выражений, которые стали «крылатыми» в лексиконе современного носителя языка («А судьи кто?», «Утром деньги — вечером стулья!» и т.п.). Каждая мини-тема в таком дайджесте дополняется ссылкой к онлайн-ресурсам, из которых учащийся, которого заинтересовала данная мини-тема, может почерпнуть расширенную информацию.

Создав аналогичные дайджесты-путеводители по известным произведениям изобразительного искусства, по культовым советским и российским фильмам, по популярным российским музыкальным группам (с ссылкой

к интернет-ресурсам, где они могут быть найдены в оригинальном виде), по русской истории, по речевому этикету и т.п., мы получаем лингвострановедческий комплекс, четко нацеленный на формирование культурологической составляющей коммуникативной компетенции у студентов-иностранцев.

Добавим, что, создавая учебные дайджесты по шаблону, в виде совокупности модулей, можно легко заменять устаревшую информацию в конкретном модуле, не переписывая весь дайджест.

#### **Проект-метод в обучении**

Второй вышеупомянутый метод — проект-метод (PBL) — тоже отражает инновационные изменения в системе обучения. Как показывает наш опыт, студенты с удовольствием готовят проекты, связанные со своей будущей профессиональной сферой, что предполагают поиск в Интернете информации по теме, отбор, систематизацию и минимизацию найденного материала и создание на его основе презентаций PowerPoint. Такая работа обычно нравится студентам, т.к. она связана со столь любимым ими Интернетом, сама по себе креативна, учит их вычленять главное из обилия информации, а также структурировать, систематизировать и минимизировать отобранный материал, тренируя логические навыки (которые понадобятся им в дальнейшем при написании дипломных и курсовых работ). При этом работа над проектом может быть как индивидуальной (что отвечает интересам тех студентов, которые являются индивидуалистами по характеру), так и групповой (что дает полезные навыки работы в команде). И, конечно, данная работа расширяет лексический запас учащихся, навыки построения письменной и устной речи (при публичной презентации своей работы студенты обычно начинают хорошо понимать, чем отличается письменная речь, представленная на слайдах, от устной звучащей речи). Заметим, что для повышения мотивации тема проекта

должна быть выбрана преподавателем совместно со студентом (задача педагога в данном случае — подготовить по возможности большой список возможных проектов). Подводя итог, отметим, что в условиях префигуративной культуры именно образовательные структуры первыми сталкиваются с новыми вызовами. Но учет особенностей нового поколения, своевременная перестройка техник обучения, гибкость образовательного процесса, использование современных возможностей — залог успешного преодоления новых рисков.

### Литература

1. *Вежбицкая А.* Языковая картина мира как особый способ репрезентации образа мира в сознании человека / А. Вежбицкая // Вопросы языкознания. 2000, №6.—С. 33-38.
2. *Гумбольд В.* Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985. — 372 с.
3. *Лоу С.* Философские истории. — М.: АСТ, 2007.
4. *Новикова Н.С.* Коммуникативная норма родного языка и лингвистические проблемы межкультурной коммуникации // Филологические науки. 2006, №2.-С.93- 100.
5. *Черкашина Т.Т.* Критерии уровня сформированности диалогической компетентности студентов-экономистов//Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2011. Вып. 2 (104) Серия: Педагогика. — С.124 -130.
6. Hays Group. Gen Y and the World of Work.(2013) [http://www.hays.co.jp/cs/group/hays\\_common@jp/@content/documents/digitalasset/hays\\_212519.pdf](http://www.hays.co.jp/cs/group/hays_common@jp/@content/documents/digitalasset/hays_212519.pdf)
7. *Harris M.* Kids These Days: Human Capital and the Making of Millennials. — Back Bay Books/ Little, Brown and Company, New-York, 2017.
8. *Mead M.* Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap. — Granada Publishing, 1972.
9. *Northouse P.* Leadership: Theory and Practice (Seventh Edition). — CA. Sage Publications, Inc., Los Angeles, 2016.
10. *Schawbel D.* The Millennial Leadership Survey. (2015, July 21). <http://workplacetrends.com/the-millennial-leadership-survey>

## **PREFIGURATIVE CULTURE AND NEW EDUCATION RISKS**

The article discusses the new risks in education, substantiates the need to take into account the characteristics of the new generation in the teaching practice, and also gives some recommendations on the restructuring of teaching methods.

**Keywords:** virtual world, prefigurative culture, education, project method, digest, Russian as a foreign language

**Л.К. Орлова**

*(Московский Педагогический Государственный  
Университет)*

## **КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ**

Автором рассматриваются новые возможности использования компьютерных игр в сфере языкового образования. Исследуются особенности применения компьютерных игр в обучении иностранным языкам.

**Ключевые слова:** иноязычное образование, информационные технологии, компьютерные игры, иноязычная коммуникативная компетенция, активизация учебной деятельности.

Современные тенденции в преподавании иностранных языков связаны с техническим и технологическим обновлением процесса обучения. Информационные технологии являются одним из средств обучения, обладающим уникальными возможностями, сочетая в себе возможности телевизора, видеомэгаффона, книг, являясь универсальной игрушкой, способной имитировать любые игры. В жизни современной молодежи игра на компьютере занимает важное место. Через нее они учатся правилам поведения в различных ситуациях, примеряют на себя

различные роли, учатся взаимодействовать с партнерами по игре. Как правило, любая компьютерная игра рассчитана на комплексное развитие личности играющего, предполагая определенную цель, правила, элемент удовольствия.

Интеграция компьютерных игр в иноязычное образование повышает мотивацию обучающихся, позволяет использовать полученные знания, навыки и умения для решения поставленных коммуникативных задач, «расширяет спектр реальных коммуникативных ситуаций», обогащает процесс обучения. [Никонова, Кобзева 2015: 1235] Специально подобранная компьютерная игра выступает в качестве тренажера, который может организовать самостоятельную работу обучающихся, управлять ею и создать условия для самостоятельного формирования знаний. Объединение занятия и компьютерной игры позволяет преподавателю разнообразить процесс обучения, сделать его более интересным и полезным для достижения обучающимися высокого уровня владения речевым материалом.

Компьютерные игры можно распределить на три группы: познавательные (или обучающие), развивающие и развлекательные. Стоит отметить, что даже развлекательный вид компьютерных игр может способствовать улучшению знаний английского языка. Дело в том, что значительное число популярных компьютерных игр «производится иностранными компаниями, которые наполняют игру англоязычным интерфейсом», то есть, заставка игры, кнопки функций, задания, диалоги персонажей печатаются и произносятся на английском языке. [Серваткин, Какоша 2018: 20] При этом множество игр содержат диалоги на разговорном языке, большинство слов которого не помещаются в курс основной программы изучения английского языка. А задания, иногда, бывают настолько сложными, что даже несколько неверно переведенных фраз приведет к проигрышу. И если игрок не знает английского и

не имеет навыков перевода иностранного текста, то он не сможет выиграть.

Обучающая компьютерная игра представляет собой особо организованное задание, которое требует напряжения умственных и эмоциональных сил обучающихся. Она представляет собой ситуацию с определенным сюжетом и действующими лицами, у каждого из которых есть роль и цель в конкретной процедуре общения на иностранном языке. В процессе иноязычного образования компьютерную игру можно рассматривать как ситуативно-вариативное упражнение, которое создает возможность для многократного повторения речевого образца в условиях, приближенных к реальному общению на изучаемом языке.

Компьютерная игра на занятии английского языка «обеспечивает обучающимся комфортную среду обучения», способствует эмоциональности и целенаправленности речевого высказывания, выполняя различные методические задачи: создание психологической готовности обучающихся к речевому общению, тренировка в выборе нужного речевого варианта, подготовка к ситуативной спонтанной речи. [Дмитренко 2016: 55] Помимо этого, любая компьютерная игра — это, прежде всего игра, в которой есть возможность спрятаться за маску героя, сняв ответственность за допущенные ошибки, уменьшив психологический стресс при общении на иностранном языке и активизировав учебную деятельность.

Применяемая в курсе обучения иностранному языку компьютерная игра должна учитывать следующие требования:

- экономичность по времени (не должна сбивать заданный ритм учебной работы и не допускать ситуации, когда игра выходит из-под контроля);
- направленность на решение определенных учебных задач;
- снятие напряжения и стимулирование активности

обучающихся (не должна оставлять ни одного обучающегося пассивным или равнодушным);

- неосознанность обучающего эффекта;
- развитие творческого потенциала обучающихся.

По количеству игроков компьютерные игры могут быть предназначены для одного человека, для двух людей и для большого количества участников. Некоторые компьютерные игры, проводимые в режиме онлайн исключительно требуют включения в командную работу. В таких компьютерных играх обучающиеся получают удовольствие от осознания того, что они в состоянии общаться на иностранном языке, что, несомненно, служит стимулом для дальнейшего изучения языка.

Возможности компьютерных игр с иноязычным интерфейсом в обучении иностранным языкам:

1) совмещение «приятного с полезным». В каждой игре есть чёткая цель, например, проникнуть на военную базу, устранить преступника, разгадать загадку древней пиратской колонии... Ради таких героических свершений обучающиеся готовы посидеть и разобраться, чего именно от них хотят на иностранном языке;

2) постановка игры на паузу и поиск перевода незнакомых слов;

3) вызов положительных эмоций при успешном завершении задания и стимул к продолжению игры и, как следствие, дальнейшему изучению английского языка;

4) изучение новой лексики, которая постоянно звучит в диалогах и мелькает в инвентаре. Слова легко запоминаются из-за их частого повторения, а также потому, что они реально нужны здесь и сейчас;

5) интерактивность. В отличие от просмотра фильма или сериала на иностранном языке, в компьютерной игре приходится взаимодействовать с другими персонажами: следовать их указаниям, выбирать строчки в диалоговых ветках;



б) разнообразие сюжетов: средневековые конфликты, футуристические войны, детективные расследования, криминальные разборки... А, значит, язык в таких играх также очень разный.

Компьютерные игры помогают также самостоятельному изучению английского языка обучающимися. Они поддерживают интерес к изучению английского языка, дают возможность в своём темпе учиться понимать английскую речь на слух, говорить на английском, а также запоминать различные английские слова — и всё это в игровой форме. В иноязычном образовании компьютерные игры способны смоделировать реальное речевое общение, что так важно для формирования иноязычной коммуникативной компетенции. Таким образом, при обучении иностранным языкам можно применять различные виды компьютерных игр, которые предоставляют новые возможности для совершенствования английской речи.

### **Литература**

1. *Дмитренко Т.А.* Новые информационные технологии в обучении иностранным языкам. М.: МГТА, 2016. 100 с.
2. *Никонова Е. Д., Кобзева Н. А.* Обучение с увлечением на основе интернет-ресурсов и игры (иностраный язык) // Молодой ученый. — К., 2015. №10. Ч. 12 С. 1235-1238.
3. *Серваткин Д. А., Какоша Т. В.* Влияние компьютерных игр на изучение английского языка // Юный ученый. К., 2018. №3. С.20-22.

### **COMPUTER GAMES: NEW OPPORTUNITIES IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING**

The author examines new possibilities of computer games use in the field of language education. The article is focused upon peculiarities of computer games in foreign language teaching.

**Keywords:** foreign language education, information technologies, computer games, foreign language communicative competence, activation of educational practice.

**Н.С. Пермякова**

*(Российский государственный университет им. А.Н.  
Косыгина(Дизайн. Технологии. Искусство))*

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ СОВРЕМЕННОСТИ В  
РЕЧИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НУЛЕВЫХ (НА ПРИМЕРЕ  
ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА)**

В статье отражены результаты исследования интернет-контента на предмет определения особенностей речи молодых людей с целью определения лексических маркеров современности

**Ключевые слова:** лексические маркеры, поколение нулевых, лингвистический нонконформизм, метафорическое переосмысление лексики

Маркеры эпохи — это еще и основные понятия (признаки) эпохи. Они составляют своеобразное ядро лексического состава языка. Молодые люди «поколения нулевых» с удовольствием употребляют в речи такие языковые единицы, которые выступают в роли неких маркеров, отличающих их от людей старшего поколения. Часто отсутствие желания соблюдать нормы литературного языка продиктовано своеобразным проявлением «лингвистического нонконформизма», который объясняется, с одной стороны, потоком заимствованных слов, появившихся в русском языке с 90-х годов XX век, а с другой — резкой сменой общественно-экономической формации, которая провела черту между прошлым и настоящим. [Гайдукова Е.А. «Словечки-маркеры» в речи современного молодого поколения, с.]

Бурное развитие компьютерных технологий, обеспечивающих беспрепятственную коммуникацию, распространение социальных сетей, возможность общения с несколькими людьми сразу дало толчок к появлению в речи молодых людей огромного количества слов, помогающих ускорить процесс общения, минимизировать речевые усилия [Байгарина 2015: 43-50]. Характерной чертой разговорного языка молодежи является его подвижность, относительно быстрая сменяемость актуальных вариантов, исчезновение тех или иных лексических единиц: устарели и уже не используются слова «железно», «клево», «шузы». Такого рода изменения коснулись и письменной речи, особенно это заметно на форумах и в других интернет-ресурсах, предполагающих общение в режиме онлайн. Желание соответствовать динамике времени, переменам в обществе диктует необходимость сокращения громоздких терминов: «комп» вместо слова «компьютер», «инфа» — вместо «информация», «прополплить» (от англ. poll— опрос), «фанат» вместо «фанатик».

Анализ одного дня такого «общения» в популярных у молодых жителей интернет-ресурсах «Типичные Химки» показал, что явление сокращения слов, создание синонимов часто употребляющихся, а поэтому узнаваемых, несмотря на измененный вид слов, стало обычным явлением. Носители языка, городские жители, употребляют слова «тыщ» (тысяча), «админы» (администраторы), «паблики» (публичные), «управляшка» (управляющая компания), «переходить на цифру» (цифровое телевидение). Благодаря этому явлению, письменная форма речи сближается с устной. Семантическая трансформация, метафорическое переосмысление лексики литературного языка, расширение значения слова позволяют по-новому взглянуть на это явление: молодые люди активно участвуют в процессе словотворчества, обогащая русский язык; намеренные «ошибки» привлекают внимание, помогают сосредоточиться

на главном и одновременно выразить свое отношение к каким-то жизненным событиям. Не назовут хорошую управляющую компанию «управляшкой», обустроенную улицу — «Молодежкой», по поводу полезного для всех дела не напишут «а на скворечники забили».

Анализ такого рода примеров говорит о том, что молодые люди (а именно они являются активными участниками всевозможных интернет-форумов) интересуются жизнью родного города, замечают недостатки и вовлекают других участников общения в активное обсуждение наболевших вопросов.

Нельзя не согласиться с тем, что такого рода лексика обладает повышенной эмоциональностью и экспрессивностью. Выражения «Не наезжай!», «Не грузи!», «Включай мозги!», «Не гони!», «Не тормози!» отражают целый спектр отрицательных эмоций. Слова же «лайкнуть», «зарепостить», «хакнуть», «в один клик», «ремейкнуть», заимствованные из других языков, прочно вошли не только в речь молодых людей. Не имея лексических синонимов в русском языке, они вполне могут в недалеком будущем стать частью литературного языка.

Т.Г. Винокур в своей монографии утверждает, что речевое поведение индивида — это «визитная карточка человека в обществе, отражающая реальное взаимодействие лингвистических факторов». [Винокур 1993: 55] В современном обществе речевое поведение человека не столько характеризует его социальную принадлежность, сколько свидетельствует о том, каких нравственных и социокультурных ценностей он придерживается. Употребление в речи сленгизмов: «шарить» (разбираться, понимать), «жиза» (жизнь), «троллить» (издеваться, обманывать) и других не свидетельствует о низкой речевой культуре «представителей нулевых», а, возможно, желание отразить те изменения в общественных и межличностных отношениях, которые произошли в социуме.

Угрожают ли они существованию русского литературного языка? Однозначного ответа на этот вопрос дать нельзя. Время покажет. Но с очевидностью можно утверждать, что поколение девяностых активно откликается на изменения в обществе, чутко реагируя на динамику происходящих преобразований.

### Литература

1. *Ананьев Б.Г.* Человек как предмет познания. СПб.: Питер, 2002. 288 с.
2. *Байгарина Г.П.* Ключевые слова как лексические маркеры современной эпохи// Сборник материалов Международного круглого стола, посвященного Дню славянской письменности и культуры. Астана, 2015. С.43-50
3. *Винокур Т.Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. 173 с.
4. *Гайдукова Е.А.* «Словечки-маркеры» в речи современного молодого поколения. М., 2018. 43 с.

### LEXICAL MARKERS OF MODERNITY IN THE SPEECH OF REPRESENTATIVES OF ZERO (ON THE EXAMPLE OF THE INTERNET CONTENT)

This article reflects the results of the study of Internet content to determine the characteristics of the speech of young people in order to determine the lexical markers of modernity.

**Keywords:** lexical markers, generation of null, linguistic nonconformity, metaphorical rethinking of vocabulary

**М.В. Петрушина**

*(Московский политехнический университет)*

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАГМАТИЧЕСКИХ  
ИНТЕНЦИЙ МЕДИА ЧЕРЕЗ АВТОКОММЕНТАРИЙ В  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В статье отражены результаты исследования инновационного речевого жанра медиасферы — автокомментария, в прагматическом аспекте. Примеры текстов автокомментария анализируются с точки зрения специфики функционирования лингвостилистических средств и способов для реализации интерактивности — важнейшего явления, обеспечивающего повышение рейтинга публикаций. В работе использовались новостные материалы изданий «TheVillage», «Meduza», «Афиша», «Snob», «Лентач», «Такие дела».

**Ключевые слова:** автокомментарий, интернет-СМИ, прагматика, интерактивность.

В процессе популяризации Интернета наряду с традиционными СМИ возникает новая разновидность журналистики — **сетевая**, позволяющая организовывать вещание на широкую аудиторию, выделяющаяся специфическим набором инструментов для распространения информации и ее оформления. Одним из таких инструментов является интерактивная функция, использование которой возможно только на страницах веб-изданий. Данная функция является одной из важнейших черт современных сетевых СМИ, определяет специфику их работы и особенности коммуникации с аудиторией.

Одним из средств создания коммуникации между изданием и аудиторией является автокомментарий, публикуемый после текста на странице издания в той или иной социальной сети. Это явление эпохи новых медиа. Автокомментарий является главным инструментом

обеспечения интерактивности, которая предопределяет цель автокомментария, заключающуюся в немедленной реакции аудитории на предоставляемый изданием контент. Главная задача автокомментария, способствующая реализации данной цели, – заинтересовать аудиторию. У каждого коммуниканта, как правило, есть сложившееся мнение на счет той или иной проблемы, поэтому главный плюс данного жанра — потенциальная инициация споров, дебатов. Сочетая характеристики журналистского комментария и авторского примечания, автокомментарий за счет особенностей интернет-пространства, в котором он реализуется, предполагает не только оперативность и информативность, как любое журналистское произведение, но и совмещает в себе такие свойства как максимальную лаконичность и экспрессивность [Васильева, 2013]. Именно эти характеристики необходимы для функционирования автокомментария, подкрепляющего новостной контент изданий в социальных сетях. Автокомментарий обычно — это одно или несколько предложений, а иногда — слово, буква, символ или аудио-, видео-, фотовставка с определенным подтекстом, соотносящимся с темой публикации.

Вне зависимости от специфики публикуемого контента автокомментарий отличается многообразием языковых особенностей, позволяющих данному жанру выполнять некоторые функции в социальной сети, реализующие прагматические интенции издания: взаимодействие с аудиторией через обратную связь, формирование клуба преданных читателей, донесение степени важности проблемы, описываемой в публикации, максимально полное понимание и усвоение информации, и как следствие — эффективность коммуникации.

В.А. Спиридонова выделяет три функционально-семантических типа автокомментария: информирующий, оценочный и смешанный [Спиридонова 2014].

Наиболее распространенным в интернет-пространстве является **информирующий** автокомментарий. Данный тип раскрывает суть новости, является ее выводом, дополняет или уточняет материал. Таким образом, подобный автокомментарий позволяет читателю, не мотивированному в переходе к полному тексту новости, понимать суть публикации. Например, в публикации городской интернет-газеты «TheVillage» **«От «Сходненской» до «Речного вокзала» можно будет добраться по канатной дороге»** автокомментарий *«Правда, только через три года»* не только информирует, но и содержит дополнительные сведения, которые могут оказаться важными для коммуниканта.

**Оценочный** тип автокомментария является экспрессивным выражением, определяющим эмоциональное состояние автора публикации, транслирует его отношение к предмету или явлению. Это способ подчеркнуть присутствие журналиста on-line, его готовность к диалогу с читателем, заинтересованность в обмене мнениями о содержании публикации. Поэтому оценочный автокомментарий более остальных отвечает требованиям интерактивности. Зачастую такой тип примечания содержит иронию или сарказм, реализуется в виде восклицательного предложения, вводных слов и выражений, оценочной лексики разных видов (слова-функции, слова-прагмемы, слова-коннотации). Так как эмоциональная реакция «в лингвистической семантике выглядит как семантический вывод «суждение о ценности» и на данном этапе дополняется выражением «на основе чувственных (эмоциональных) реакций»» [Маркелова 2013: 35], то оценочный комментарий позволяет читателю в процессе ознакомления с публикацией сопоставить собственное мнение с эмоциями и оценкой автора. Так, в качестве примера публикации с использованием эмоционально-оценочного автокомментария отметим материал «Афиши» **«Владимир Путин заявил, что не**



**планирует избираться на третий срок подряд».** Автокомментарий «*ФУХ, ПРОНЕСЛО!*» выражает отношение автора к возможному переизбранию Владимира Путина на очередной новый срок. Эмоционально окрашенная интонация сообщения реализуется посредством графических и пунктуационных средств (использование только заглавных букв, восклицательный знак), усиливается за счет употребления междометия «*фух*», а отрицательное отношение к потенциально возможному событию проявляется через употребление безличной формы глагола-прагмемы «*пронести*» в значении «**перен. безл. Об опасности, беде: миновать (разг.)**» [Ожегов 1989: 501]

**Смешанный** тип автокомментария не так часто встречается в Сети, как два вышеупомянутых. Он представляет собой симбиоз информирующего и оценочного автокомментария. В январе 2018 года «Meduza» публикует новость «**«Я ленивый, но иногда еще и жадный»**». Автокомментарий к ней «*Вуди Харрельсон про Трампа, экологию и лень. Отличное интервью*» разделен на две части. Первая — информирующая, она раскрывает основное содержание беседы; вторая — комментарий автора, в котором явно превалирует его собственная оценка.

На основе интернет-платформы, за счет ее технических возможностей и обеспечения качества интерактивности медиа появляется еще один тип — это **автокомментарий-обращение**, строящийся по принципу диалога. Обычно он представляет собой вопросительное предложение с использованием личного местоимения «вы» с целью установления контакта с аудиторией (фатическая функция). Диалогизированный автокомментарий имеет вид вопросительного предложения и предполагает реальный ответ на него. Так, «Snob» опубликовал запись «**Сергей Никитский: 28.000 человек оценили работу губернаторов**». После авторского примечания «*Как вы думаете, на каком месте ваш губернатор?*» пользователи

оставляют ответы на поставленный автором вопрос в комментариях к публикации. Новостная публикация в сообществе здесь является средством интерактивности и запускает несколько коммуникационных цепочек: между изданием и аудиторией, непосредственно между читателями издания.

Автокомментарий отличает также специфическое употребление языковых средств и стилистических приемов. Аудитория сообществ интернет-СМИ в социальных сетях представляет собой массового потребителя различного уровня образования и социального статуса, поэтому журналист, либо SMM-менеджер должны ориентироваться в процессе текстопорождения на основные речевые навыки массового коммуниканта. Поэтому для текстов автокомментария характерно сочетание экспрессии и стандарта, задействованы средства и приемы, которые абсолютно понятны, легко дешифруются аудиторией. В частности, активное применение находит маркированная лексика сниженной стилистической окраски, в особенности разнообразные виды жаргона. Несмотря на высокую степень стандартизованности, тексты автокомментария обладают и высокой степенью экспрессивности, так как именно это свойство в значительной мере способствует реализации функции интерактивности, инициируя ответную реакцию. Приведем наиболее употребительные и яркие приемы, репрезентирующие описанную выше специфику.

Одним из самых частотных приемов, применяемых в автокомментарии, является употребление прецедентного текста. Причем наиболее частотным оказывается именно прием переработки с заменой компонента. Автор новости **«Монастырь в Ярославской области открыл прием пожертвований в криптовалюте»** в сообществе издания «Такие дела» перерабатывает текст христианской молитвы «Во имя Отца, и Сына, и Святаго Духа. Аминь» — *«Во имя форка, биткойна и святого токена. Блокчейн»* заменяя

главные христианские символы терминами "цифровой экономики" с целью выразить свое отношение к данной ситуации, а также подчеркнуть ее абсурдность.

Функционирование автокомментария в интернет-пространстве с очевидностью влечет использование интернет-мемов, которые, в свою очередь, также могут подвергаться переработке и переосмыслению. Например, разнообразные переработки мема: «*Как тебе такое, Илон Маск?*». Фраза появилась в Сети в качестве «русского ответа» американскому инженеру Илону Маску и в интернет-пространстве обычно подкрепляет изображения российских «изобретений», которые могли бы составить конкуренцию разработкам Маска. В частности, такой прием использует интернет-издание «Афиша» в автокомментарии: «*Как тебе такое, Иисус?*»- к материалу под названием «**«Жду апдейта новостей по Цюю»: реакция соцсетей на «воскрешение» Аркадия Бабченко**». Замена на прецедентное по своей сути имя "Иисус" реализует прием логоэпистемы, так как в результате текст Нового Завета выполняет роль культурологического фрейма, репрезентирующего оценочную интенцию автора в отношении основного события, связанного с инсценировкой гибели журналиста Бабченко.

Чаще всего явление автокомментария строится на иронии или сарказме. К данным приемам часто обращаются авторы новостных текстов в социальных сетях, т.к. интернет-СМИ функционирует на основе платформы социальных сетей, направленных больше на рекреацию, чем на предоставление новостной информации. В этом случае комическое увеличивает дистанцию между отображенной действительностью и аудиторией, воспринимающей ее. Читатель здесь не находится в самом событии, а является лишь его наблюдателем. Такой прием позволяет расширить угол зрения, увидеть то, что было скрыто за формальностью, упростить подаваемую информацию. При этом крайне

важным оказывается иронический контекст, успешная дешифровка которого зависит от степени осведомленности коммуниканта об иронизируемом явлении.

Следующий иронический автокомментарий был представлен изданием «Meduza» к новости «**Twitter борется с «русскими троллями». Пострадали болгары**». Автокомментарий-цитата из культового кинофильма "Брат-2" благодаря историко-политической пресуппозиции транслирует ироническое отношение автора к неразличению условными представителями США всех стран-членов Варшавского договора и их граждан и частично объясняет вероятную причину блокировки аккаунтов в социальной сети «Twitter»: «*-Одно слово — румын. -Так он же болгарин. -Да?! А какая разница?»*

В интернет-изданиях часто встречаются стилизованные автокомментарии, фигурирующие в качестве объектов имитации. Например, в публикации «**История русского вкуса: квас**» интернет-газеты «TheVillage» автокомментарий «*Братья и сестры, не проходите мимо, почитайте наш рассказ о том, как квас на Руси-матушке зародился*» благодаря ритмическому рисунку, использованию этимологических фигур имитирует народно-разговорную речь, стилизован под русский фольклор, что привлекает внимание читателя, информирует о содержании материала и в какой-то степени реализует гедонистическую функцию, трансформирующуюся в рекламную.

Чтобы выразить отношение к какому-либо явлению, авторы активно используют в автокомментарии междометия. Например, в новостном материале сообщества «Лентач»: «**И к новостям российского кино: тут собираются снять вариацию «Приключений Электроника». Режиссёр говорит, это будет «экспериментальный ромком с рейтингом 18+»**», - междометие «БОЖЕ» в автокомментарии «*БОЖЕ, ЗА ЧТО!*» указывает на сильное эмоциональное переживание автора по поводу описываемого. В

вышеприведенном примере междометие употреблено в качестве восклицания с негативной окраской, о чем свидетельствует формулировка данной фразы посредством экспрессивного графического средства — написание заглавными буквами. Устойчивый фразеологизированный оборот «*ЗА ЧТО!*» выражает целый спектр негативных эмоций и формирует на уровне подтекста мысль о том, что данное событие воспринимается поклонниками советского фильма «*Приключения Электроника*» не иначе как наказание, причем незаслуженное.

Анализ показывает, что крайне востребованными оказываются разнообразные приемы языковой игры, так как выполняемая ею развлекательная (гедонистическая) функция также способствует реализации качества интерактивности. Например, издание «*Snob*» публикует автокомментарий «*Слободу Свободину!*» к новости «**Суд заочно арестовал экс-главу «Вымпелкома» Слободин**». Каламбур на основе паронимии реализует саркастическое требование отпустить из-под стражи бывшего главу телекоммуникационной компании, который был арестован лишь виртуально.

Для большей выразительности и с целью усиления прагматической составляющей высказывания в автокомментарии часто используют фразеологизмы. Примером может служить публикация издания «*Meduza*» «**Вернут ли наказание для тунеядцев?**» Выражение «*бить баклуши*» в значении «*бездельничать*» в автокомментарии «*Отдел карточек разобрался с идеей ввести наказание для тунеядцев. Коротко вывод такой: бить баклуши пока безопасно*» информирует читателей о не вступившем в силу законопроекте, который предполагает наказание за безделье, причем делает это ярко и небанально.

Таким образом, автокомментарий — это простой инструмент социальных сетей, реализующий важное для сетевых СМИ качество интерактивности и способствующий популяризации медиа и увеличению его аудитории.

Понимание функционального потенциала данного жанра при условии профессионального владения языком как прагматическим инструментом способно привести к существенному увеличению рейтинга СМИ.

### Литература

1. *Васильева С. Л.* Особенности жанра комментария в русском и английском газетно-публицистическом дискурсе: сопоставительный аспект // Молодой ученый. 2013. №2. с. 207-210.
2. *Маркелова Т.В.* Прагматика и семантика средств выражения оценки в русском языке. М.: МГУП им. И. Федорова, 2013, с. 35.
3. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. -М., 1989. 750с.
4. *Спиридонова В.А.* К вопросу о функциональной семантике электронного автокомментария // Филологические науки. Вопросы теории и практики: сб.статей.Тамбов, 2014.№8 (38).с. 187

**M.V. Petrushina**

*(MoscowPolytechnicUniversity)*

### FEATURES OF REALIZATION OF PRAGMATIC INTENTIONS OF MEDIA THROUGH AUTO COMMENT IN SOCIAL NETWORKS

This article reflects the results of research of innovative speech genre of media sphere-auto comment, in the pragmatic aspect. Examples of texts of the auto comment are analyzed from the point of view of specificity of functioning of linguistic and stylistic means and ways for realization of interactivity — the major phenomenon providing increase of a rating of publications. It used the news publications "The Village", "Meduza", "Poster", "Snob", "Lentech" "Such things".

**Keywords:** auto comment, Internet media, pragmatics, interactivity.

**С.С. Полежаева**  
*(Приднестровский государственный университет)*

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:  
ФОРМЫ РАБОТЫ С  
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ**

Описываются возможные формы работы с электронными средствами информации для изучения единиц русского языка в лингвокультурологическом аспекте на примере создания концептуария эмотивов.

**Ключевые слова:** эмотивная лексема, концепт, лингвокультурология, информационные технологии.

Глобальная информатизация общества представляет собой одно из основных направлений его развития. Как в преподавании дисциплин лингвокультурологической направленности студентам вуза можно использовать информационные технологии? Остановимся на сегменте практической работы с концептами.

Одним из путей определения концептов является *изучение данных, полученных из корпусов текстов*. Концепт представляет собой единицу культурного знания, которая является связующим звеном между культурой и языковой личностью. Методика работы с концептами предполагает целенаправленное развитие сознания студента от фрагментарного знания к концептуально-обобщенному знанию. Работа с лингвокультурологическим тезаурусом обогащает эмоциональный мир студентов, расширяет их словарный запас, побуждает выражать мысли, чувства в устной и письменной формах речи образно, эмоционально.

Опишем некоторые формы работы по изучению концептов с применением компьютерных технологий, апробированные на занятиях со студентами филологических специальностей. Эти формы работы отчасти базируются на идеях, изложенных в [Емельянова, Трегубова 2004].

Продemonстрируем их на примере описания концептов внутреннего мира человека.

Целью работы является создание электронного гипертекстового словаря, включающего полное лингвокультурологическое описание ряда концептов темы «Чувства». Например, «Концептуарий внутреннего мира человека» может представлять собой описание ряда концептов чувств, каждый из которых получает свою полную «портретную» характеристику. Эта база данных формируется из следующих разделов: 1) корпус текстов от информантов (словарь речевого дискурса); 2) корпус фрагментов изданных текстов (словарь узувального дискурса). Это тексты: а) художественного и публицистического стилей, б) написанные на русском языке и переведенные на иностранные языки, в) разные по времени создания.

Оба эти словаря составляют полный словарь дискурса концептов внутреннего мира человека (гипертекстовый словарь). Он позволяет сопоставить активный и пассивный срезы содержания изучаемых концептов; выявить традиционный пласт и инновационные включения, доминантные и периферийные единицы языка, формирующие концепт; получить данные, характеризующие культуру, обычаи и традиции того или иного народа, отраженные в концептах чувств.

Так как исследуются *тексты разных стилей* (художественного и публицистического), представляется возможным определить и сопоставить не только уровень отражения в них определенных концептов чувств, но и степень частотности употребления одного и того же концепта, вербализованного единицами языка.

Исследование *текстов, опубликованных в разное время*, позволяет выявить особенности функционирования тех или иных лексем, представляющих конкретный концепт. Так, например, Словарь Даля фиксирует слово *волнованье* (вербальный знак концепта «волнение»), отсутствующее в



современном употреблении: «*Волнованье* ср. действие волнующего и состояние волнуемого» [Даль].

Наблюдения над *русскими и переводными текстами* дают возможность обнаружить общее и различное в отражении средствами различных языков такой сложной области человеческой личности, как область внутреннего мира. В качестве примера приведем анализ номинаций чувств «сердитость» и «гнев», использованных в произведении Н. Гоголя «Вечера на хуторе близ Диканьки»: оригинале (на русском языке) [Гоголь] и его переводе на **украинский язык** [Украинка]. Следующий контекст из данного произведения демонстрирует неравнозначный семантический объем эмотивных лексем в тексте-оригинале и тексте-переводе. Ср.: *У нас, мои любезные читатели, не во гнев будь сказано (вы, может быть, и **рассердитесь**, что пасичник говорит вам запросто, как будто какому-нибудь свату своему или куму), у нас, на хуторах, водится издавна...* – *У нас, ласкаві читці, не у гнів вам будь сказано (ви, може, **розгніваєтесь**, що пасічник говорить до вас так просто, мовби якому своєму сватові або кумові!), у нас, на хуторах, ведеться здавна ...* В приведенном контексте из русского варианта текста «Вечеров...» использован глагол *рассердитесь*, который в украинском варианте переведен глагольной лексемой *розгніваєтесь* (вербализующих, соответственно, разные концепты: «сердитость» и «гнев»). Однако в украинском языке глагол *розгніваєтесь* может быть переведен лексемой *розсердьтеся*, что зафиксировано в [<http://translate.meta.ua/ru/>]. Как видим, выбор переводчиком лексемы *розгніваєтесь* говорит об осознании им большей степени проявления негативной эмоции героем, нежели в слове *розсердьтеся*. Возможно, это объясняется еще и тем, что в начале этой фразы представлена однокоренная лексема *гнев*, в русском языке входящая в устойчивое сочетание («не во гнев будет сказано»).

Сравнение оригинального текста Гоголя и его перевода на **английский язык** выявляет ряд особенностей значения и употребления лексем, обозначающих эмоции. Отметим, что английский текст [Nicolai Gogol 2013] с высокой степенью тщательности перевода представляет «Вечера ...», переводчики максимально близко к языку-оригиналу передают содержание произведения. Этим объясняется стремление переводчиков при переводе эмотивных лексем на английский язык использовать именно те части речи, которыми называются те или иные эмоции в оригинальном (русском) тексте. Однако анализ переводов показывает, что это не всегда возможно, поэтому **имена существительные, называющие эмоциональное состояние героев, нередко переводятся именами прилагательными или псевдопричастиями**, то есть теми частями речи, которые характерны для обозначения эмоций в английском языке, при этом наблюдаются некоторые различия. Ср.:

*Хивря срадости, что я продал кобылу, ... – Hivrya is so pleased that I sold the mare, ...* (Сорочинская ярмарка);

*Оксана, казалось, была в совершенном удовольствии и радости ... – Oksana seemed to be highly pleased and delighted ...* (Ночь перед Рождеством);

*Сделай же, боже, так, чтобы все потомство его не имело на земле счастья! – Let it be, O Lord, that none of his descendants may be happy upon earth ...* (Страшная месть).

Еще одна особенность номинации эмоций в оригинальном (русском) тексте «Вечеров...» и его переводе на английский язык касается **актуализации коннотативной семантики лексем**, которая, в частности отличается степенью экспрессивности. Ср.: лексема **радость** в ряде английских контекстов переводится лексемами **delight** (в которой актуализируются уже другие семы — ‘наслаждение’, ‘восхищение’, ‘восторг’), **pleasure** (со значением «состояние или ощущение счастья, или

удовлетворения в результате чего-либо, что принесло удовольствие»), *glee* (с семами ‘веселье’, ‘ликование’).

Все отмеченные семантические и грамматические характеристики лексем, называющих чувства и входящих в «Концептуарий внутреннего мира человека», получают отражение в формировании автоматизированной базы данных в определенных ее сегментах.

Применение компьютерных технологий в исследовании концептуария внутреннего мира человека позволяет представить общую парадигматику концептуария данного типа (включающую понятийную, лексико-семантическую, этимологическую, грамматическую, культурологическую, хронологическую и др. характеристики дискурса изучаемых концептов).

Как отличительную черту работы с культурологической информацией в указанном аспекте отметим возможность создания отдельных автоматизированных областей — «Музыка чувств» и «Визуализация чувств». Здесь уместно включить информацию о художественном воплощении той или иной эмоции — в виде скульптурного, живописного, графического, музыкального и иного представления. Так, можно отразить музыкальную композицию (например, «Оду *радости*» Л. ван Бетховена (1823 г.), вошедшую в его Девятую симфонию) или иллюстрации известных художников, на чьих картинах и в их названиях отражена определенная эмоция. Ср.: Н. Рерих «Три *радости*» (1916 г.), В.Г. Перов «*Радостный* отец» (1874 г.), А. Матисс «*Радость* жизни» (1906 г.) и др. Уместно составить краткий блок текстовой информации, предваряющей слуховое или визуальное восприятие названных произведений, например: «Помните мою картину «Три радости»? Хожалый гусяр вещает поселянину о трех радостях. Сам Святой Егорий коней пасет, сам Никола Чудотворец стада уберегает, а сам Илья Пророк рожь зажинает. Не знаю, где осталась сама

картина. В книге Эрнста есть маленькое воспроизведение ее. Всякие еще несказанные радости живут в сердце» [Рерих]. В приведенных названиях произведений отмечена лексема «радость», называющая одну из базовых эмоций человека. Такое расширенное представление концептов чувств позволит студентам более глубоко проникнуть в содержательную и прагматическую характеристику языковых единиц, их называющих. Тем более, что с уровнем развития современных информационно-коммуникационных технологий это воплотить не сложно.

Для указанных текстовых параметров фиксации лингвокультурологической концептуальной информации целесообразно использовать *автоматизированный компьютерный словарь*— систему программных средств, позволяющих создавать словарную базу данных из внешнего источника, хранить словарную информацию на электронном носителе и обрабатывать ее в автоматическом режиме с помощью компьютерных технологий. Внешним источником может служить текстовый архив — гипертекстовый словарь изучаемого концептуария (словарная информация в нем включает разнообразные единицы: тексты-предложения, отдельные слова, свободные словосочетания, устойчивые словосочетания как узуального, так и речевого употребления, а также прецедентные тексты и др.).

Представленный ход работы может быть реализован как «вручную», так и автоматически. Последнее может быть осуществлено в виде совместного проекта студентов-филологов и студентов-программистов, поскольку требует более узконаправленного знания в области коммуникативно-информационных технологий. Работа над автоматизированным словарем-концептуарием лексем, называющих чувства, может включать два этапа: **1)подготовительный этап** — создание текстового архива, ввод отобранных текстов (созданных информантами, зафиксированных в словарях и употребленных в текстах

художественной и публицистической литературы) в память компьютера; 2) *создание частотного словаря словоформ, вербально представляющих концепты*. На основе текстов, введенных в память компьютера, могут быть получены: словник словоформ; словоуказатель; словарь-конкорданс; частотный словарь словоформ [Емельянова, Трегубова 2004].

*Словник словоформ* — это все словоформы лексем, относящиеся к изучаемому корпусу концептов, зафиксированные в текстовом архиве. *Словоуказатель* — это словоформы и их адрес в текстовом архиве. *Словарь-конкорданс* — самая важная для исследования область текстового архива: она содержит в алфавитном порядке (прямом или обратном) употребление всех или отобранных по какому-либо критерию лексем в своих ближайших контекстах. При этом ширина контекста может задаваться либо автоматически, либо варьироваться и определяться положением специальных маркеров, заносимых автоматически при вводе текстового фрагмента. При формировании словника, отсортированного по алфавиту, автоматически подсчитывается частотность языковых единиц. *Частотный словарь* является итоговой формой представления второго этапа работы. В нем должны быть отражены вместе с исходной формой лексемы, номинирующей чувство, разные словоформы, а также показатели частоты их употребления. Такой частотный словарь может явиться базой для дальнейших исследований на следующих этапах работы над созданием автоматизированного концептуария чувств, в частности — картотеки концептуария.

Итак, результатом работы над гипертекстовой базой данных «Концептуарий внутреннего мира человека» (со всеми ее автоматизированными областями) является многоуровневая лингвокультурологическая информация, представляющая фрагмент русской языковой картины мира.

В заключение отметим: описанная форма изучения и описания концептов позволит углубить знания студентов-филологов не только в области лингвистики и информатики, но и в других сферах метанауки — психологии, истории, философии.

### Литература

1. *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка (режим доступа: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=3605>)
2. *Емельянова М.В., Трегубова Е.Н.* Гипертекстовый мультимедийный словарь лингвокультурного дискурса / М. В. Емельянова, Е. Н. Трегубова // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, филологический факультет, 18—21 марта 2004 г.): Труды и материалы / Составители М. Л. Ремнёва, О. В. Дедова, А. А. Поликарпов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 472-473.
3. *Гоголь Н.В.* Вечера на хуторе близ Диканьки (режим доступа: <http://ilibrary.ru/text/1088/p.1/index.html>)
4. *Рерих Н.* Нерушимое. Россия (режим доступа: <http://gallery.facets.ru/show.php?id=873>)
5. *Украинка Л.* Энциклопедия жизни и творчества (режим доступа: <http://www.l-ukrainka.name/uk/Transl/GogolPreface.html>)
6. Nikolai Gogol Delphi Complete Works of Nikolai Gogol (Illustrated) *Series Two (Том 21)*. Издатель: DelphiClassics, 2013. — 3491 с. (режим доступа: <https://books.google.md/books?id=yHUbAgAAQBAJ&pg=PT539&dq>)
7. <http://translate.meta.ua/ru/> — переводчик на украинский язык

### INFORMATION TECHNOLOGY: FORMS OF WORK WITH LINGUISTIC AND CULTURAL INFORMATION

Possible forms of work with electronic means of information for the study of units of the Russian language in the linguocultural aspect on the example of the creation of the concept of emotives are described.

**Keywords:** emotive lexeme, concept, linguo-cultural studies, information technology.

**Н.Н. Сафонова**

*(Сургутский государственный педагогический университет)*

**ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ОТКРЫТОГО  
ПРОСТРАНСТВА  
(OPENSPECETECHNOLOGY)  
НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ**

В статье описывается опыт применения на занятиях по русскому языку в вузе одной из интереснейших интерактивных технологий — технологии открытого пространства «Open Space Technology». Она позволяет эффективно за короткое время освоить в групповом взаимодействии большой объём информации при поиске ответа на проблемный вопрос.

**Ключевые слова:** интерактивные технологии, технология открытого пространства, модерация, проблемный вопрос, умение работать в команде.

Имея сравнительно недолгую историю со времени своего возникновения в 1985 году, «Open Space Technology» сейчас является одной из популярных технологий интерактивного взаимодействия, которая часто применяется в проведении семинаров для групп от 12 до 2000 человек. Она включает в себя такие технологии, как кейс-стади, брейнсторминг, модерация и фасилитация.

От кейс-стади в технологии открытого пространства используется проблемная задача, вопрос, основанный на реальной жизненной или профессиональной ситуации. Метод брейнсторминга применяется в процессе проработки темы, в поиске ответа на вопрос. Базовые приёмы модерации (визуализация, презентация, вербализация, наличие лидера, командная работа) используются на протяжении всех этапов

Open Space Technology. Роль фасилитатора выполняет ведущий (преподаватель), помогая во время работы группам, направляя их.

Преимуществами технологии открытого пространства являются:

- высокая эффективность,
- высокая продуктивность,
- групповое взаимодействие,
- совместная воодушевлённая работа,
- ценность и ответственность вклада каждого,
- большой охват темы за короткое время,
- глубокая проработка материала,
- визуализация материала,
- вербализация и презентация,
- совместное лидерство,
- преодоление барьеров,
- творческая активность,
- личностный рост.

В обучении студентов OpenSpaceTechnology зарекомендовала себя как эффективный метод, позволяющий за короткий отрезок времени высокопродуктивно совместно в группе проработать большой объём информации и найти решение профессионально-ориентированной задачи, проблемного вопроса. Опираясь на базовые приёмы Open Space Technology, мы адаптировали эту технологию для использования на учебном занятии.

Опишем опыт применения технологии открытого пространства на занятии курса "Практикум по орфографии" у студентов 1 курса филологического факультета направления «Журналистика», тема — "Правописание НЕ с различными частями речи" (3 академических часа).

Студентам для выполнения задания предлагается журналистский текст, в котором необходимо раскрыть скобки и правильно написать НЕ со словами различных



частей речи. Студенты испытывают затруднение, мало кто хорошо помнит со школы эти орфограммы.

Преподаватель называет 5 подтем, которые необходимо изучить и презентовать, визуально представив материал, чтобы выяснить, как пишутся слова с различными частями речи в предложенном тексте.

1. Не с существительными.
2. Не с прилагательными и наречиями.
3. Не с причастиями.
4. Не с глаголами и деепричастиями.
5. Не с местоимениями и числительными.

Далее занятие строится по плану:

1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ЭТАП (5 минут).

Распределение на группы (5). Размещение в аудитории по периметру за соединёнными столами, лицом друг к другу. Выбор модераторов в каждой группе. Определение темы работы в группе, согласно жребию. Подготовка места деятельности группы (подготовка материалов для визуализации деятельности работы (маркеры, ватманы). Распределение поручений внутри группы.

2. 1 ЭТАП (10 минут). Работа внутри групп по осмыслению темы, поиск необходимого материала (сайт [gramota.ru](http://gramota.ru) (Правила русской орфографии и пунктуации 1956 года)), принятие решения по визуальному оформлению результатов (таблица, схема, кластер, ментальная карта).

3. 2 ЭТАП (10 минут). Перемещение всех участников групп (кроме модераторов) в группы, находящиеся рядом, по часовой стрелке. Работа участников групп над новыми темами под руководством постоянных модераторов.

4. 3 ЭТАП (10 минут). Перемещение всех участников групп (кроме модераторов) в группы, находящиеся рядом, по часовой стрелке. Работа участников групп над новыми темами под руководством постоянных модераторов.

5. 4 ЭТАП (10 минут). Перемещение всех участников групп (кроме модераторов) в группы, находящиеся рядом, по

часовой стрелке. Работа участников групп над новыми темами под руководством постоянных модераторов.

6. 5 ЭТАП— ЗАВЕРШЕНИЕ РАБОТЫ (10 минут). Перемещение всех участников групп (кроме модераторов) в группы, находящиеся рядом, по часовой стрелке. Работа участников групп над новыми темами под руководством постоянных модераторов.

7. ПРЕЗЕНТАЦИЯ визуально оформленных тем и защита их модераторами (15 минут). Плакаты размещаются на доске (стене).

8. ОЦЕНКА модераторами каждой группы вклада студентов в проработку темы, распределение баллов.

9. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАКРЕПЛЕНИЕ представленного теоретического материала. Модераторы становятся экспертами. Все группы получают 5 практических заданий на каждую из изученных тем, которые выдаются по мере выполнения одно за другим. Задания выполняются совместно в группах. Выполнив задание, группа сдаёт его экспертам, получает следующее. Эксперты под руководством преподавателя проверяют работы, подводят итоги.

10. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ. Эксперты совещаются, озвучивают результаты выполнения задания каждой группой в баллах по 10-балльной шкале, называют ошибки, комментируют их.

11. ВОЗВРАТ К ЗАДАНИЮ, которое затруднились выполнить в начале занятия. Совместное выполнение задания с комментарием.

12. РЕФЛЕКСИЯ. Почему сразу не удалось орфографически верно написать журналистский текст со словами на орфограмму «НЕ с различными частями речи»? Что узнали? Что оказалось трудным? Как вы оцениваете такую форму работы по быстрому освоению 5 тем? Удалось ли разобратся одинаково хорошо в каждой теме?

Важно отметить, что, перемещаясь из группы в группу, студенты включаются в работу над новой темой, погружаются в неё и благодаря этому прорабатывают все темы достаточно подробно за короткий отрезок времени. Модератор в каждой группе организует работу, распределяет поручения, готовится защищать визуально представленную презентацию работы над темой, далее становясь экспертом. Таким образом проецируется профессиональная ситуация, требующая умения эффективно работать в команде, получив определённое задание, брать на себя ответственность. Целесообразно подготовить модераторам и участникам групп памятки-инструкции с описанием их действий, указанием сайта, которым можно пользоваться для подготовки презентации.

На таком интерактивном занятии студенты могут получить баллы за теоретическую проработку вопросов: вклад каждого в общее дело за каждым столом оценивает модератор. Далее при выполнении практических заданий, которые проверяют эксперты (модераторы) совместно с преподавателем, оценивается работа каждой подгруппы экспертами, а работа экспертов оценивается преподавателем.

Сильной стороной технологии открытого пространства также является то, что она способна объединить для общего дела всех студентов группы, имеющих разный уровень подготовки, т.к. проблема решается здесь и сейчас в равных условиях с использованием единого материала.

Занятие получается насыщенным различными действиями, двигательной, эмоциональной, коммуникативной, творческой активностью, что, несомненно, вызывает у студентов интерес, воодушевление, ощущение значимости своего вклада в общее дело.

## **THE EXPERIENCE OF APPLICATION OF OPEN SPACE TECHNOLOGY AT RUSSIAN LANGUAGE CLASSES**

The article describes the experience of using one of the most interesting interactive technologies — Open Space Technology in Russian language classes at the University. This technology makes it possible to master a great deal of information in a group interaction efficiently and in a short time in the search for an answer to a problematic point.

**Keywords:** interactive technologies, Open Space Technology, moderation, problematic point, teamwork skills.

*Серова Л.К., Свешникова О.А.*

*(Российский университет дружбы народов)*

## **РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО КУРСА ПО РКИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**

В статье описан опыт разработки и использования электронного учебного курса, созданного на базе Телекоммуникационной учебно-информационной системы (ТУИС) Российского университета дружбы народов для изучения русского языка как иностранного. Интерактивное учебно-методическое пособие по лингвострановедению для студентов-билингвов инженерного и физико-математического факультетов «Русский интернет» и электронный курс разработаны для студентов-билингвов технических специальностей.

**Ключевые слова:** РКИ, электронный учебный курс, студенты-билингвы.

Интернет является неотъемлемой частью жизни современного человека. Это не только источник информации и средство связи, но и возможность получить новые знания, умения, навыки. Информационно-коммуникационные

технологии и электронные платформы, существующие в современной образовательной среде, позволяют расширить возможности для изучения различных предметов. Весьма популярна система электронного обучения Moodle (от англ. *Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*— модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда). Она представляет собой свободное (распространяющееся по лицензии GNU GPL) веб-приложение, предоставляющее возможность создавать сайты для онлайн-обучения. Данная электронная обучающая платформа была разработана в Австралии в 2002 году.

В Российском университете дружбы народов также была разработана собственная электронная обучающая платформа — Телекоммуникационная учебно-информационная система (ТУИС), дающая возможность создавать различные курсы и работать с ними.

В последнее время в РУДН значительно увеличилось количество учащихся из стран СНГ. Их уровень владения русским языком различен: от начального (А2) или среднего (В1) уровня коммуникативной компетенции до В2 (достаточно высокий уровень коммуникативной компетенции), С1 (высокий уровень коммуникативной компетенции) или С2 (свободно владеющие русским языком, близко к уровню носителя языка) [1].

Согласно учебному плану студенты из стран СНГ должны изучать русский язык как иностранный. Понятно, что для студентов-билингвов необходимо создавать отдельные группы для изучения РКИ. Билингвизм, или двуязычие, понимается как «способность тех или иных групп населения объясняться на двух языках» [7]. Отличие таких учащихся от иностранцев заключается, прежде всего, в том, что они свободно владеют бытовой лексикой русского языка, тогда как для иностранцев именно изучение лексики является основополагающим.

Если иностранцу нужно помочь преодолеть языковой барьер, то у билингвов такой проблемы нет, они легко общаются с носителями языка [2, 3].

Тем не менее, трудности в освоении русского языка у билингвов существуют. Преподаватели РКИ отмечают, что выпускники национальных школ плохо владеют письменной речью. Чтение текстов общенаучного характера дается им с большим трудом. Еще одной проблемой для билингвов, даже выпускников русских школ, является отсутствие фоновых знаний о русской науке, культуре, географии России. Студенты не знают, кто такой Сергей Павлович Королев, где находится Нижний Новгород, почему Шуховская башня является символом телеканала «Культура», что такое Рунет и т.п.

Поскольку большинство билингвов приехали из стран СНГ (особенно из стран Средней Азии), для них нужно создавать отдельные группы с особой программой обучения. С целью обучения такой категории учащихся на кафедре русского языка Инженерной академии был разработан ряд учебных пособий для студентов-билингвов. На основе учебно-методического пособия «Русский Интернет» [5] был создан электронный курс [8], позволяющий использовать возможности Интернета для изучения русского языка как иностранного. Этот курс создан на базе Телекоммуникационной учебно-информационной системы (ТУИС) [6], широко используемой в РУДН. Курс успешно прошел апробацию в 2016/2017 и 2017/2018 учебных годах. Он включает 20 практических занятий, 2 индивидуальные консультации и рассчитан на один семестр [11].

Важным аргументом в пользу создания электронных курсов является теория поколений. В 1991 году американские ученые Уильям Штраус и Нейл Хоув опубликовали книгу «Поколения», в которой представили свою теорию поколений, основанную на изучении исторических и экономических событий, влияющих на жизнь

и определяющих систему ценностей представителей разных возрастных групп (*Strauss-Howe generational theory*) [9]. В 2002 году в России появился проект «RUGenerations — Теория поколений в России», целью которого было изучение возрастных особенностей россиян [10].

Согласно этой теории, современные студенты являются представителями поколения X и Z. Они выросли в эпоху компьютерных технологий и более эффективно воспринимают информацию из виртуальных источников, а не из чтения обычных книг. Поэтому именно электронные курсы для такой категории учащихся являются предпочтительными.

Электронный учебный курс содержит программу курса, аннотацию, методические рекомендации студентам для выполнения заданий, критерии балльно-рейтинговой системы (БРС), информационную карту курса, словарь терминов, список основной и дополнительной литературы. В каждый раздел электронного учебного курса включены тексты, задания для самостоятельной работы и тесты.

Дополнительные возможности для преподавателя, работающего с электронным курсом, представляют такие опции, как навигация и настройки, которые включают составление отчета по каждому из пользователей и создание общего отчета по оценкам.















У студентов есть возможность задать свои вопросы через формы обратной связи — сообщения и форумы. Преподаватель сам может предложить тему форума, а также рассылать сообщения как всем студентам группы, так и индивидуально.

Студенты, прикрепленные к электронному учебному курсу, имеют возможность узнать, какое количество баллов они получили за выполненные задания. Поскольку ТУИС представляет собой закрытую систему, работа и просмотр курса возможен только для прикрепленных пользователей [4].

Изданное в РУДН учебное пособие является дополнением к электронному учебному курсу, и состоит из четырех разделов: «История Рунета», «Социальные сети», «Интернет-мемы», «Сетикет и нетикет». Тематика выбранных материалов для учебного пособия объясняется тем, что оно предназначено для студентов технических специальностей.

Преимуществом электронного курса является то, что студенты сами могут выбирать, в каком темпе и в какое время работать, они могут выполнять задания по частям, если на их выполнение требуется больше времени. Таким образом достигается индивидуализация обучения.

Примером заданий для самостоятельной работы является задание, связанное с интернет-ресурсами. Возможность прикреплять гиперссылки или просто ссылки в электронном учебном курсе делает это задание более интересным и удобным для выполнения, например:

 Текст "ИСТОРИЯ РУНЕТА"	<input type="checkbox"/>
 Самостоятельная работа	<input type="checkbox"/>
 Задание 1. Напишите правильную форму числительных в родительном падеже.	<input type="checkbox"/>
 Задание 2. Напишите правильную форму числительных в дательном падеже.	<input type="checkbox"/>
 Задание 3. Напишите правильную форму числительных в предложном падеже.	<input type="checkbox"/>
 Задание 4. Найдите для слова из левой части таблицы синоним в правой части. Составьте предложения со словами из правой части таблицы.	<input type="checkbox"/>
<b>Интернет-ресурсы для самостоятельной работы</b>	<input type="checkbox"/>
 Посмотрите ролик об истории Рунета (5 минут).	<input type="checkbox"/>
 Посмотрите документальный фильм «20 лет истории Рунета» (4 минуты).	<input type="checkbox"/>
 Посмотрите телепередачу о том, как родился Рунет (36 минут).	<input type="checkbox"/>
 Посмотрите короткую презентацию «История Рунета» (2 минуты).	<input type="checkbox"/>
 Задание 5. Напишите о ваших впечатлениях	<input type="checkbox"/>
 Задание 6. Составьте проект (презентацию) на тему «Интернет в моей стране»	<input type="checkbox"/>
 ♣ Темы для дискуссии. Выразите ваше мнение (устно или письменно) по следующим вопросам.	<input type="checkbox"/>
 Тест 1.	<input type="checkbox"/>



Важным способом контроля являются тесты, разработанные для каждой из тем. Преподаватель может создать банк вопросов и прикрепить их к каждой теме. Таким образом, для создания итогового теста по курсу не нужно писать новые вопросы, можно использовать уже созданные вопросы по любым темам курса. У преподавателя есть возможность выбирать критерии оценки для каждого задания, а также количество попыток для выполнения теста (например, два или три раза). Типы вопросов могут быть разными. Например: «верно/неверно, выбор пропущенных слов, короткий ответ, множественный выбор или выбор на соответствие, перетаскивание в текст, числовой ответ, эссе, concert map, вложенные ответы» и другие.

Для самостоятельной работы в электронном курсе студентам предложены темы для дискуссии. Так, например, в первой теме, посвященной истории Рунета, студентам предлагается выполнение письменных заданий:

The screenshot shows the '5100' educational system interface. The main content area is titled 'Русский язык как иностранный' (Russian language as a foreign language). Underneath, there is a section 'Темы для дискуссии. Выразите ваше мнение (устно или письменно) по следующим вопросам.' (Discussion topics. Express your opinion (orally or in writing) on the following questions.). There are five numbered questions listed. Below the questions is a 'Резюме оценивания' (Summary of evaluation) table.

Резюме оценивания	
Участники	35
Ответы	0
Требуют оценки	0

Согласно учебному плану, основными задачами освоения дисциплины являются:

- формирование умений восприятия и построения целостных, связных и логичных высказываний (дискурсов) в

процессе устной и письменной социально и профессионально значимой коммуникации;

- формирование умений эффективного выбора языковых средств в зависимости от условий общения: ситуации, статуса собеседников, адресата речи и др.;

- обучение учебно-профессиональному общению параллельно с формированием межкультурной коммуникативной компетенции;

- овладение характерными для русскоязычной среды нормами поведения и ценностными ориентирами [11].

Таким образом, электронный учебный курс «Русский Интернет» в комплексе с учебно-методическим пособием для студентов-билингвов [5] дает возможность более эффективно обучать студентов, являющихся представителями цифровых поколений.

### Литература

1. Головной центр тестирования МГУ им. М.В. Ломоносова электронный ресурс [gst.msu.ru/testirovanie](http://gst.msu.ru/testirovanie), дата обращения: 06.05.2018.

2. *Ипатов Г.Н., Серова Л.К.* Лингвокультурологический подход к созданию учебных пособий для студентов-билингвов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2016. № 1. С. 14-20.

3. *Маханькова И.П., Новикова Н.С., Серова Л.К., Хворикова Е.Г.* Преподавание русского языка билингвам: проблемы и перспективы // Русская словесность. 2013. № 2. С. 74-79.

4. *Павлюк Н.А., Серова Л.К.* Разработка и внедрение электронных курсов по РКИ // Сборник научных статей II Всероссийской научно-практической конференции От традиций к инновациям в обучении иностранным языкам. СПб., 2017. С. 127-130.

5. *Серова Л.К.* Русский Интернет: интерактивное учебно-методическое пособие по лингвострановедению для студентов-билингвов инженерного и физико-математического факультетов. М.: РУДН, 2016. 38 с.

6. *Лотова Е.Ю., Масленникова А.А., Апакина Л.В.* Телекоммуникационная учебно-информационная система. М.: РУДН, 2016.
7. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974.
8. Электронный учебный курс по РКИ «Русский Интернет» <http://esystem.pfur.ru/mod/assign/view.php?id=8323>.
9. *Howe, Neil; Strauss, William.* Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991.
10. <https://rugenerations.su/tag/generation-theory/>
11. *Серова Л.К., Свешникова О.А.* Практика работы с электронным учебным курсом по РКИ для студентов-билингвов. Методика преподавания иностранных языков и РКИ: традиции и инновации: сборник материалов III Международной научно-методической онлайн-конференции. Курск: изд-во КГМУ. —с. 239-244.

#### **DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF E-LEARNING COURSE OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE FOR STUDENTS OF TECHNICAL SPECIALTIES**

The article describes the experience of the development and use of electronic training course which was made on the basis of the Telecommunication educational information system (TUIS) of Peoples' Friendship University of Russia for the study of Russian as a foreign language. Interactive textbook of linguistics for bilingual students of engineering and physico-mathematical faculties "Russian Internet" and e-course were created for bilingual students technical specialties.

**Keywords:** Russian as a Foreign Language, e-learning course, bilingual students.

Д.С. Скнарев, М. А. Махмуд  
(Российский университет дружбы народов)  
**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В  
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ  
РЕСТОРАНОВ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ)**

В статье рассматривается языковая специфика интернет-рекламы. Авторы анализируют тексты маркетинговых коммуникаций, размещенные на сайтах ресторанов знаменитостей, и приходят к выводу о том, что языковые средства создания рекламного образа весьма эффективны в представлении соответствующей маркетинговой информации.

**Ключевые слова:** Интернет-реклама, реклама ресторанов, рекламный образ, языковые средства создания образа.

Интернет-реклама — это информация, распространяемая посредством сети Интернет с целью привлечения внимания и активизации интереса к объекту рекламирования и его продвижения на рынке за счет таких механизмов, как таргетинг, интерактивность и оперативная коррекция.

Благодаря быстрому развитию информационных технологий, на сегодняшний день сформировалось множество форм интернет-рекламы. А.Н. Матафанова и А.В. Марченкова [1] приводят в своей статье следующий список видов рекламы в Интернете: а) баннерная реклама (представляет собой прототип рекламного объявления в СМИ); б) контекстная реклама (обращается только к тем пользователям, которые действительно проявили интерес к тому или иному товару или услуге); в) поисковая реклама (является разновидностью контекстной рекламы, располагается на поисковых страницах и соответствует запросу пользователя); г) геоконтекстная реклама (использует дополнительный фильтр — местоположение

пользователя, то есть целевая аудитория здесь определяется не только по содержанию запроса, но и по его расположению); д) вирусная реклама (связана, прежде всего, с тем, что данный вид рекламы распространяется самими пользователями Интернета, отсюда и название — вирусная реклама); е) таргетированная реклама в социальных сетях (представляет собой полигон возможностей для маркетологов, так как можно получить большой объем нужной для анализа информации, а также проводить рекламные кампании, ведь большинство пользователей отражают на своих страничках информацию о возрасте, образовании, семейном положении и т.д. Как плюс стоит также отметить тот факт, что социальные сети развиваются и совершенствуются год от года, предоставляя все больше и больше возможностей для продвижения товара или услуги); ж) продакт-плейсмент в онлайн-играх (представляет собой интеграцию рекламируемого продукта, бренда непосредственно в сам игровой процесс. В качестве примера можно привести большинство гоночных игр, в которых пользователь выбирает виртуальные машины реальных брендов); з) реклама в блогах [1].

Фактически большинство из перечисленных выше видов интернет-рекламы содержат ссылку, которая ведет нас на сайт компании, услуги или продукта, являющейся предметом этой рекламы. Поэтому мы можем рассматривать сайты как рекламный текст.

Реальность любых заведений сегодня конструируется средствами веб-сайтом, и почти все, что мы знаем о них, мы получаем через посредство веб-сайтов. Таким образом, сайты выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой образа этих заведений.

Наиболее удачным представляется термин **веб-медиатекст** [6]. Во-первых, он содержит указание на тип

медиаканала: веб является маркером принадлежности к коммуникативной среде Всемирной паутины (веб-издание, веб-дизайн). Во-вторых, отражает важную особенность рассматриваемых текстов: все они существуют в рамках сервиса WWW (web, или веб), являющегося частью Интернета.

Интернет-СМИ обладают всей совокупностью классических признаков, необходимых для отнесения их к разряду средств массовой информации, а также вариациями этих признаков.

К особенностям сетевых СМИ относят: гипертекстуальность; интерактивность; мультимедийность.

В целом, все сайты ресторанов известных знаменитостей содержат следующие разделы: ресторан, шеф-повар, кухня, виртуальный тур, меню, интерьер, новости, бронирование, контакты с некоторыми отличиями и сходствами.

Например, сайт ресторана «Тинатин» телеведущей Тины Канделаки (<http://ginza.ru/msk/restaurant/tinatin>) [5]

«Тинатин» (название — это полное имя телезвезды). На этом сайте мы заметили отсутствие фото владельца, с другой стороны слова владельца были указаны в верхней части веб-страницы в качестве заголовка.

Сайт ресторана «Рюмочная» Г.В. Лепса и Э. Агаларова (<http://rumkabyleps.ru/>) [3]

Лепс Григорий Викторович — советский и российский певец грузинского происхождения, композитор, продюсер, член Международного союза деятелей эстрадного искусства. Заслуженный артист Республики Ингушетия (2004), заслуженный артист Российской Федерации, народный артист Карачаево-Черкесии. Обладатель премий «World Music Awards», «Песня года», «Золотой граммофон», Лауреат премии «Шансон года» (В Кремле) и др.

РЮМОЧНАЯ, -ой; ж. Торговое заведение, где спиртные напитки продают распивочно.

На этом сайте фото владельца присутствует и тоже сайт разработан на двух языках.

В концепции заведения обыгрывается, что проект «Рюмка водки» родился у его создателей как оммаж атмосфере советских рюмочных. Это простота и легкость, с которой люди встречались, которую ценили, и интерес к собеседнику, который не угасал. А еще это доступность — позволить себе заглянуть в рюмочную мог каждый.

Добавьте к этому ассортимент заглавного напитка: 70 сортов водки, 30 настоек и наливок и проверенные временем закуски — и вы получите настоящую советскую рюмочную, «Рюмку водки».

#### **Сайт ресторана «У дяди Макса» М. Фадеева**

Максiм Алексáндрович Фадéев—советский и российский композитор, музыкальный продюсер, автор-исполнитель, аранжировщик, режиссёр и актёр.

**У дяди Макса** (<http://udiadimaxa.ru/>)[4]

На этом сайте фото владельца находится в логотипе ресторана. Также на сайте есть крупный жирный шрифт с объявлением о специальном меню для детей. Также есть так называемая СТУДИЯ ЗВУКОЗАПИСИ и АФИША. Кроме того, представлено слайд-шоу из сервированных блюд в художественном стиле.

В принципе, среди знаменитостей распространено создание ресторанов.

**Justin Timberlake: Southern Hospitality**, Джастин Рэндалл Тимберлейк — американский певец, автор песен, актер, танцор и продюсер. Родился и вырос в Теннесси, Он был достаточно любезен, чтобы открыть свой ресторан Southern Hospitality в Нью-Йорке в 2007 году.

**Jeff Stinco: Mimi La Nuit and Mangiafoco (Montreal, QC)**, Джефф Стинко — известный гитарист Канады.

**David Beckham: Union Street Café**, Дэвид Роберт Джозеф Бекхэм, ОВЕ — английский футболист в отставке,

нынешний президент Inter Miami CF и совладелец Salford City.

**Lady Gaga: Joanne Trattoria**, Стефани Джоанна Анджелина Джерманотта, профессионально известная как Леди Гага, — американская певица, автор песен и актриса. Она известна своей нестандартностью, провокационной работой и визуальными экспериментами. Она начала выступать в подростковом возрасте, пела вечерами и играла в школьных спектаклях.

**Giuliana and Bill Rancic: RPM Italian**, Джулиана — итальяно-американская телевизионная личность, Билл Ранчич — хорватско-американский предприниматель, который был первым кандидатом, нанятым Организацией Трампа по завершении первого сезона реалити-шоу Дональда Трампа.

Среди языковых средств создания образа в рекламных тестах ресторанов знаменитостей на первый план выходят различные тропы, среди которых наиболее частотны: **эпитеты** (*Лучшие* традиции прошлого в звездном исполнении («Рюмочная» Г. Лепса), *Любимый* с детства салат с добавлением балтийской кильки (Винегрет с килькой, «Рюмочная» Г. Лепса). Здесь *остро* чувствуется аромат пряных специй и *свежей* выпечки, которые так хорошо знакомы тому, кто хоть раз бывал в Грузии (Тинатин), «Тинатин» — ресторан Тины Канделаки, где в одном меню *гармонично* существуют *архаичная* Грузия и *прогрессивная* Европа, а в воздухе витает *кавказское* гостеприимство (Тинатин).

Встречаются также **фразеологизмы**: (Все *располагает к душевному застолью*, когда все родственники и друзья собираются вместе (Тинатин), *в воздухе витает* кавказское гостеприимство (Тинатин) и др.

Таким образом, среди языковых средств создания образа в рекламе ресторанов знаменитостей распространены тропы и фразеологизмы.



### Литература

1. *Матафонова А.Н.* Сравнительный анализ интернет-рекламы // Ученые заметки ТОГУ. — 2014. — № 4. — С. 1416-1420.
2. *Музыкант В.Л.* Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда): монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. — М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 270 с.
3. Сайт ресторана Г. Лепса «Рюмочная» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rumkabylops.ru/>.
4. Сайт ресторана М. Фадеева «У дяди Макса» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://udiadimaha.ru/>.
5. Сайт ресторана Т. Канделаки «Тинатин» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ginza.ru/msk/restaurant/tinatin>.
6. Современный медиатекст: учеб.пособ. / Отв. ред. Н.А. Кузьмина. М.: Флинта: Наука, 2013. 416 с.

### LINGUISTIC MEANS OF IMAGE CREATION IN THE INTERNET ADVERTISING (ON WEBSITES OF CELEBRITY-OWNED RESTAURANTS)

This article focuses on the linguistic specificity of the Internet advertising. The authors analyze the marketing communication texts appeared on the websites of celebrity-owned restaurants, and come to the conclusion that the linguistic means of creating an advertising image present relevant marketing information very effectively.

**Keywords:** Internet advertising, restaurant advertising, advertising image, linguistic means of creating an image.

**А.А. Скомаровская**

*(Российский университет дружбы народов)*

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
ГРЕЧЕСКИХ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ  
ЭЛЕМЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

В настоящей статье сделана попытка проследить особенности функционирования интернациональных словообразовательных элементов — префиксоидов — древнегреческого происхождения в русском языке. В качестве языкового материала для исследования выбрана сетевая версия русскоязычной газеты. На основании частотности употребления выявляются приоритетные греческие элементы, участвующие в создании терминологической лексики.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, сетевая газета, грецизмы, греческие словообразовательные элементы, префиксоиды

Интернет — коммуникация является глобальным явлением в современном мире. Охватывая все человечество, она пронизывает все сферы жизнедеятельности человека, во многом предопределяя и формируя человеческое сознание. Язык является одним из кодов, посредством которого человек получает и интерпретирует сообщение. Состояние языка во многом говорит о языковом сознании носителей языка, их культуре. Изучение особенностей языкового кода поможет дать ответы на многие вопросы о специфике Интернет— коммуникации, а также о состоянии культуры общества, уровне сознания людей, особенностях социального развития. Благодаря всемирной сети в сознании носителей языка возникает виртуальная картина мира, которая соотносится с языковой картиной мира и во многом ее предопределяет.

В современном компьютеризированном мире огромное значение приобретает информация как важный фактор развития общества. Многие средства массовой информации приоритетным способом распространения новых знаний о мире выбирают именно сеть как наиболее доступное средство. Особенности функционирования нового типа СМИ — сетевых изданий — являются очень актуальной областью исследования для современного гуманитарного знания. Особенности языка сетевых СМИ нашли отражение в работах российских исследователей А. А. Калмыкова [Калмыков 2013], Л. А. Кохановой [Коханова 2005], М. М. Лукиной [Лукина 2010]. Актуальность настоящей статьи продиктована актуальностью изучения языка современных СМИ в целом и сетевых СМИ, как относительно нового способа передачи информации, в частности.

Довольно интересным и продуктивным для исследования является лексический пласт языка как наиболее подвижный и постоянно обновляющийся. Исследователи языка интернет-коммуникации В.Н. Тюленева, И.А. Шушарина отмечают: «Активность пополнения языкового состава в среде Интернета несопоставима с обычной коммуникацией» [Тюленева и др. 2018: 21]. В последнее десятилетие появилось немало языковедческих работ, посвященных изучению и описанию новейших лексических новообразований в русском языке. Эти исследования посвящены, главным образом, заимствованиям в русском языке из современных европейских языков, в особенности, английского [Володарская 2002], немецкого и французского языков [Габдреева и др. 2013]. Гораздо меньшее внимание уделяется взаимодействию современного русского и классических языков, в частности, древнегреческого, что, на наш взгляд, является неоправданным. В статье мы сделаем попытку рассмотреть функционирование грецизмов в современном

русском языке, а также обозначить их значение для русского языка и русской культуры.

Греческие элементы появились в русском языке достаточно давно, еще в дохристианскую эпоху, однако по-прежнему не теряют своей актуальности, участвуя в образовании новых слов (неологизмов). Подобного рода элементы являются объектом нашего внимания в настоящей статье. В качестве материала для исследования мы выбрали Интернет — версию русскоязычной газеты «Приднестровье» [7], функционирующей в сети Интернет. Это одно из официальных изданий, которое действует на территории Приднестровской Молдавской Республики с июля 1994 года. Газета имеет общественно-политическую направленность. Сейчас, благодаря созданию Интернет — версии, удалось значительно расширить количество читателей и вывести читательскую аудиторию далеко за пределы республики. Русский язык является одним из трех официальных языков Приднестровской Молдавской Республики. Его функционирование в официальной сфере ничем не отличается от такового на территории России.

Обратимся к языку газеты для отбора элементов, имеющих греческое происхождение. Для начала выясним, что именно какие элементы русского языка можно классифицировать, как греческие. Греческие элементы — это, как правило, префиксы (префиксоиды) или суффиксы (суффиксоиды), которые получили большое распространение в русском языке, но при этом продолжают оставаться заимствованными и не воспринимаются носителями языка как исконно русские. Большинство греческих элементов в русском языке входят в состав интернациональной лексики.

Интернациональная лексика — это (от лат. *inter* — между + *natio, nationis* — народ) «слова общего происхождения, существующие во многих языках с одним и тем же значением, но обычно оформляемые в соответствии с фонетическими и морфологическими нормами данного

языка» [8]. Основную часть интернациональной лексики составляют общественно-политические термины, термины из области экономики, науки и техники, литературы и искусства. Большинство таких слов пришло в европейские языки из классических языков, в особенности из древнегреческого.

Рассмотрим особенности функционирования греческих префиксов в языке современных сетевых СМИ. В русском языке распространены порядка сорока (с вариантами написания — больше) греческих префиксов (префиксоидов): а-, авто-, аку-, алло-, амфи-, анна-, анти-, апо-, архи-, био-, гидро-, гигро-, гипер-, гипо-, гисто-, гомео-, гомо-, дендро-, дерма-, ди-, диа-, дис-, зоо-, изо-, како-, ката-, лито-, мезо-, мета-, орто-, пан-, пара-, пери-, поли-, про-, син- (си-, сим-, сис-), теле-, эн-, экс-, эпи-, эу- и некоторые другие.

Проанализировав публикации в сети газеты «Приднестровье» за 2016-2017 годы мы отметили, что наиболее продуктивными для образования новых слов и терминов оказались префиксы авто-, анти-, теле-. С элементом **анти-** отмечено 153 слова, с элементом **теле-** 59 слов, с элементом **авто-** 42.

По-видимому, причинами частотного использования префиксоида авто- (ауто-) (греч. «сам») в современных публикациях является повсеместная автоматизация современного мира, в частности, повсеместное использование автомобильного транспорта. Префиксоид авто-имеет несколько значений, каждое из которых происходит от греч. autos — сам. В русском языке он обозначает:

- 1) свой, собственный (автопортрет);
- 2) автоматический (автоблокировка);
- 3) автомобильный (автозавод).

Каждое из этих значений берет свое начало непосредственно от греческого корня autos, и в русском

языке с помощью этого префикса образованы близкие по значению слова. Стоит отметить, что чаще всего указанный префикс функционирует в первом из приведенных значений, а именно «свой, собственный» (аутоимунный, автократия).

В современных сетевых СМИ префиксоид **авто-** употребляется в третьем значении «относящийся к автомобилю» (автоаксессуары, автомафия, автомир), но и во втором значении «автоматический» используется достаточно часто (автозагар, автобронзатор, автосканер, автореверс). Большая часть слов, в которых функционирует префиксоид авто- в первом и втором значениях имеют частеречную принадлежность к имени существительному (аутодонорство, авторейтинг). Префикс авто- в третьем значении выступает составной частью слов, которые являются отглагольные существительные (автоугон, автопереход), абстрактными существительными (автомир, автомафия), а также прилагательными (автомагнитольный, автодилерский, автогражданский). Нами отмечены также немногочисленные глагольные образования (автомобилизироваться).

Рассмотрим особенности функционирования второго по распространенности префиксоида греческого происхождения в языке газеты «Приднестровье». В целом элемент **теле-** не уступает в продуктивности префиксоиду авто-. Теле- происходит от греческого *tele*, что обозначает «вдаль, далеко». В русском языке данный префиксоид выступает в двух основных значениях:

- 1) действующий на дальнейшее расстояние или осуществляемый на расстоянии (телепатия);
- 2) относящийся к телевидению, телевещанию (телеклуб, телесериал, телевампир).

В первом значении обнаружено только одно существительное (телепатия). Во втором значении встречаются в основном существительные: существительные со значением лица (телеастролог, телевампир, телемодель, телеидиот), конкретные существительные (телебригада,

телевидеоцентр), отглагольные существительные (телевизит, телепослание, телелечение), собирательные существительные (телезнахарство, телепространство) и даже аббревиатуры (теле-КВН), а также устойчивое сочетание (Теленовый год).

Активизация префикса **анти-в** русском словообразовании начинается с конца 19 века. До этого времени данный элемент употреблялся как составная часть заимствованных лексем. В середине 19 века он встречается лишь в отдельных образованиях с русскими основами. К концу 19 — началу 20 века в русском языке происходит накопление иноязычных слов с определенными однотипными элементами, среди которых префиксоиды анти-, супер-, ультра-, псевдо- и др. Позже произошло их выделение из заимствованных слов в качестве самостоятельных препозитивных элементов, активно участвующих в образовании новых слов. Это явление нашло отражение в общем процессе превращения неразложимых основ в аффиксальные, в превращении некоторых суффиксоидов в полноценные аффиксы, что было характерно для того времени. Префикс анти- от греческого anti- «против», в русском языке обозначает противоположность или враждебность чему-либо. Семантически он синонимичен русской приставке не-.

При исследовании языка сетевых публикаций мы обнаружили 153 слова с начальной частью анти-. Большею частью указанные слова относятся к именам прилагательным (антикоррупционный, антимонопольная), но есть и существительные (антидемократия, антикумир, антисредство, антиутопия). В большинстве своем неологизмы с префиксом анти- — это слова из политической сферы, такие как антинатовский, антиамериканский, антипутинский. Эти слова выражают неприятие определенных политических сил, политических деятелей, а также враждебность к каким-либо странам

(антимолдавский), нациям (антианглийский), религиям (антиисламистский). Такое частое использование слов с префиксом анти- обусловлено, скорее всего, тенденцией к демократизации, а, следовательно, к свободному выражению своего мнения. Современное общество отличается негативным настроением и неким недоверием к политикам и политической сфере вообще. Политическая сфера жизнедеятельности общества всегда вызывала огромный интерес и жестко критиковалась. Префиксоид анти- семантически подходит для создания лексем, выражающих негативную оценку, он констатирует не просто неприятие чего-то, а враждебность к этому явлению, то есть несет в себе очень сильную негативную окраску.

Итак, лингвистический материал из древнегреческого языка довольно активно используется при создании новой лексики в современных сетевых СМИ. Особенно это касается газет, имеющих социально-политическую направленность, а, следовательно, изобилующих терминами из политической сферы, часто имеющими греческое происхождение или имеющими в своем составе греческие словообразовательные элементы. Являясь чужеродными для русского языка элементами, греческие префиксоиды в то же время являются достаточно простыми для осмысления носителями русского языка и часто используются в словотворчестве. Это еще раз доказывает важность греческого языка и греческой культуры как одной из первооснов для современного русского языка.

Исследователи современного состояния русского литературного языка отмечают, что процесс прямого заимствования из греческого языка сейчас уже не происходит. Однако префиксы (префиксоиды), имеющие древнегреческое происхождение, продолжают активно участвовать в русском словообразовании как довольно продуктивные словообразовательные элементы, в чем мы смогли убедиться, анализируя язык современного интернет-издания.



### Литература

7. Володарская Э. Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. 2002. №4. С. 96-117.
8. Габдреева Н. В., Агеева А. В., Тимиргалеева А. Р. Иноязычная лексика в русском языке новейшего периода: монография. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2013. 328 с
9. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект-Пресс, 2010. 348 с.
10. Калмыков А.А. Медиалогия интернета: Монография. М.: Либроком, 2013. 272с.
11. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005. 384 с.
12. Тюленева В.Н., Шушарина И.А. Язык интернета: характеристика, особенности и влияние на речь // Вестник Курганского университета. 2018. С. 20-25
13. <http://pridnestrovie-daily.net>
14. <http://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy>

### PECULIARITIES OF FUNCTIONING OF GREEK DERIVATIONAL ELEMENTS IN INTERNET COMMUNICATION

This article attempts to trace the features of the functioning of international derivational elements — prefixoids — of ancient Greek origin in the Russian language. A web-based version of the Russian-language newspaper was chosen as the language material for the study. Based on the frequency of use identified priority Greek elements involved in the creation of terminological vocabulary.

**Keywords:** Internet communication, network newspaper, Greek derivational elements, prefixoids

**В.К. Солтыс**

*(ФГБОУ ВО Литературный институт  
имени А. М. Горького)*

## **ГРАФИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ГЕНДЕРНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЕ**

Настоящая статья посвящена изучению языкового феномена *gendergap* — использования нижнего подчеркивания в блогосфере Рунета для обозначения гендерной принадлежности. Рассмотрены и описаны закономерности его применения.

**Ключевые слова:** русский язык, Интернет-дискурс, Интернет-коммуникация, гендергэп, гендерный разрыв

В XXI веке Всемирная сеть обрела особое значение в жизни людей, что привело к появлению принципиально нового устно-письменного типа дискурса, дающего лингвистам актуальный материал для изучения живого языка и тенденций его изменения. Именно поэтому сегодня язык Интернета представляет огромный интерес для исследования и привлекает к себе все большее внимание ученых. [См., например Клушина, Иванова 2017; Иванова 2017; Тошович 2018].

Благодаря своей открытости и доступности Интернет-коммуникация становится полем языкового эксперимента для выражения определенных идеологических настроений. В среде блогов каждый человек может стать автором текста, содержащего в себе множество признаков публицистического, в том числе пропагандистской направленности [Иванова 2018: 348]. В таких условиях языковые эксперименты приобретают не только лингвистическую значимость, но и социальную. «Если раньше языковые инициативы, реализуемые в интернете, носили, как правило, характер языковой игры, то теперь они

могут выступать в качестве механизма общественных изменений, в частности, например, в качестве метода борьбы за гендерное равноправие”, — отмечают Р.Р. Гузаерова и В.А. Косова [Гузаерова, Косова 2017].

Нормированный литературный русский язык характеризуется андроцентричностью: мужской род как грамматический признак считается нейтральным, ведь:

– В предложениях, где подлежащее выражается, например, такими местоимениями, как *кто, некто, никто, нечто, ничто* и их формами, сказуемое в форме прошедшего времени ставится в мужском роде, хотя может иметься в виду лицо женского пола, неизвестное лицо или группа лиц [Розенталь 1974, с 234-235]: *Кто из сестер вам об этом сказал? Кто у нас тут беременный?*

– При имени существительном мужского рода, обозначающем профессию, сказуемое ставится в мужской род независимо от пола лица, о котором идёт речь, если отсутствует имя собственное: *врач вел прием, секретарь выдал справку* [Розенталь 1974, с 231].

– Большинство слов, обозначающих профессию, специальность, относится к существительным мужского рода: *врач, доктор, пилот*. При этом парные им существительные женского рода будут иметь разговорно-просторечную стилистическую окраску: *врачиха, повариха, секретарша*. И даже в случаях, когда соответствующее существительное не имеет такой окраски (*учительница, воспитательница*), более нейтральным будет считаться номинатив мужского рода: учебные программы и специальности называются “Педагог”, “Учитель” или “Воспитатель”, и так будут обращаться к студентам, даже если абсолютное их большинство (или даже все) будет девушками.

В связи с социальными и общественными изменениями, произошедшими в XX-XXI веках, начинает преодолеваться сложившаяся андроцентричность. В лексике

это выражается в развитии словообразовательных феминитивов (*автор — авторка, хирург — хирургиня, блогер — блогерша, архитектор — архитектриса*), в грамматике — в нарушении координации (термин Н.С. Валгиной) между подлежащим и сказуемым (*никто не обязана слушать; спасибо всем, кто была, у кого есть новая песня, та...*) или между определением и определяемым словом (*большая молодец*). Ещё акад. В.В. Виноградов отмечал, что, вопреки традиции, в разговорной речи всё чаще встречаются такие конструкции, как *врач вела прием, секретарь выдала справку* [Виноградов 1947, с. 477].

На границе синтаксического и морфемного способов выражения женского пола объекта речи в ситуациях, когда он нормативно в русском языке не выражается, стоит особый способ графически-синтаксического оформления речи — гендергэп (*gendergap* — с англ. “гендерный разрыв”). Это нижнее подчеркивание, которое отделяет часть слова, содержащую в себе признаки грамматического рода лексемы, от оставшейся её основной части [см. Гузаерова, Косова 2017]. Обнаруживается оно в разных частях речи:

- В полных прилагательных: *необходимость быть сильн\_ой*.
- В кратких прилагательных: *долж\_на сделать*.
- В относительных местоимениях: *к друг\_ой, сделать сам\_а*.
- В личных местоимениях: *у не\_е есть право, занесите е\_е в чс*.
- В числительных: *избегает важного для об\_еих обсуждения*.
- В глаголах в форме прошедшего времени или в сослагательном наклонения (наиболее часто): *пока ты спал\_а, смог\_ла бы прожить, я вас услышал\_а, кто наслал\_а*.

• В существительных, включая феминитивы-неологизмы: *пациент\_ка, наблюдатель\_ницы, специалист\_ке, посвящено подписчи\_цам.*

Такой “разрыв” лингвистически объяснить затруднительно. В глаголах и прилагательных он ставится между основой и окончанием. В одних глаголах он предшествует суффиксу -Л-, служащему для образования формы прошедшего времени, а в других — следует за ним, в зависимости от особенностей образования разных форм прошедшего времени от каждого конкретного глагола.

Сложно подвергнуть научной интерпретации разрыв существительных. Он ставится в основном перед первой буквой, которая у феминитива и мотивирующего слова не совпадает, что нарушает целостность аффикса (см. выше пример типа *посвящено подписчи\_цам*). Кроме того, закономерность не распространяется на такое важное в гендерном аспекте слово, как *подруга*.

Если сравнивать гендегэп с другими аналогичными способами графического обозначения вариативности окончаний, то нельзя не обратить внимание на постановку слэша /: *обзывался/лась, купался/лась, испуганный/ая, каждого/ую, его/е*. При использовании слэша нет тех нарушений, которые обнаруживаются нами в употреблении гендергэпа. Но в целом подобные графические знаки, не принятые в традиционных письменных текстах, создают особую графику вербальных текстов Рунета.

Можно выделить два основных значения гендерного разрыва:

1. Выражение гендерной нейтральности, вариативности по отношению к неопределенной группе лиц или к собеседнику, чей пол заранее не известен (эту цель преследует все приведенные выше примеры его употребления).

2. Выражение отказа от гендерного определения своей или другой личности посредством выбора словоформы

того или иного грамматического рода, что возможно практически только в интернет-пространстве, где человек полностью конструирует свою личность на основе разнообразных текстов и может манипулировать её восприятием: *я написал\_a, Лучик сделал\_a*.

Именно появление Всемирной сети позволило каждому пользователю Рунета прибегнуть к такой языковой игре, где нарушение сложившейся нормы и изобретение новой становится способом выражения себя, своей личности и своего мировоззрения. Интернет в XXI веке является неотъемлемой частью жизни человека, и люди сами создают новый Интернет-язык. И хотя некоторые его графические проявления не видны ни в разговорной речи, ни в литературном письменном употреблении, тенденция развития особых графических элементов для обозначения гендера/пола не может не привлекать внимания. Тем более что такие способы оформления текста постепенно становятся частью офф-лайн языка и офф-лайн коммуникации.

### Литература

1. *Виноградов В. В.* Русский язык: Грамматическое учение о слове — М; Л.: Учпедгиз, 1947. — 784 с.
2. *Гузаерова Р.Р., Косова В.А.* Специфика феминитивов в современном русском медиапространстве (<https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-feminitivov-v-sovremennom-russkom-mediaprostranstve>) (18.02.2019)
3. *Клушина Н.И., Иванова М.В.* Трансформация медийных жанров в коммуникативном пространстве Интернета // «Вестник РФФИ. Гуманитарные и общественные науки» № 3(88), 2017, стр. 121-129.
4. *Иванова М.В.* Расширение литературной нормы и его исторические основания // «Вестник РУДН». Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика», №1, 2017, стр. 124-130.
5. *Иванова М.В.* Публицистика в цифровую эпоху // Сб. ст. «Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура». Т.1. — М., РУДН, 2018, стр. 347 — 353.

6. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка — М., “Высшая школа” 1974. — 352 с.

7. Тошович Б. Интернет-стилистика: монография / 4-е изд., стер. — М. ФЛИНТА, 2018 — 238 с.

**V. Soltys**

*(FSBE IHE Maxim Gorky Institute of Literature  
and Creative Writing)*

### **GRAPHIC WAYS OF EXPRESSION GENDER IN THE RUSSIAN BLOGOSPHERE**

The article discusses the research the language phenomenon of gendergap — the usage of underscores in the Runet blogosphere to designate gender. Patterns of its application were analyzed and described.

**Keywords:** Russian language, Internet discourse, Internet communication, gendergap

**О.Ю. Стародубова**

*(Московский государственный лингвистический  
университет)*

### **ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

Статья посвящена исследованию прецедентного феномена в медийном дискурсе как механизма формирования новой когнитивной парадигмы, а также организации диалога культур в эпоху антропоцентризма на фоне глобализации.

**Ключевые слова:** медийный дискурс, лингвокультурная ситуация, глобализация, прецедентный феномен, когнитивная парадигма.

Картина мира в связи с антропоцентризмом и глобализацией (интенсификации которой способствует Интернет) подвергается метаморфозам и включает не только

национальный компонент, но и общечеловеческий (мировой). Облик гуманитарных наук также претерпевает значительные изменения. Прежде всего отмечается многообразие предлагаемых подходов к решению проблем, относимых к разряду вечных и одновременно актуальных, а также обращение ученых к вопросам, которые априори не могут найти однозначного ответа, а потому закономерно порождают доминанту междисциплинарности. К числу таковых относится, например, вопрос формирования *новой парадигмы мышления*, аутентичной картины мира.

Параллельно глобализации существует другая, противоположно направленная тенденция — *локализация*, иллюстрирующая стремление к сохранению национальной идентичности и, соответственно, государственной безопасности. Об этом свидетельствуют и международные, и локальные политические преобразования, иллюстрирующие один из аспектов *интолерантности*, например, Brexit. Действие разнонаправленных тенденций в современной гуманитарной науке называется *глокализацией*.

В связи с этим возникают проблемы формирования межкультурной компетенции, а также сохранения или преобразования ряда идентичностей с одновременным появлением новых в русле доминанты *толерантности*, обеспечивающих *национальную безопасность, неконфликтный диалог культур*.

Процесс коммуникации осуществляется в том числе через текст, архивирующий культурные смыслы, основные концептосферы и оказывающий влияние на социокультурную ситуацию. На этом фоне происходит постепенное размывание национальных границ. Одним из ведущих механизмов формирования новой парадигмы мышления, когнитивной структуры личности, вовлеченной в процесс межкультурной коммуникации, становится *прецедентный феномен (ПФ)*, который является отражением интертекстуальности как ведущей приметы эпохи.



Доминирующим на фоне глобального преобразования формата коммуникации, а также (говоря метаязыком когнитивной лингвистики) — сценариев, стереотипов, поведенческих и пр. концептуальных стандартов становится медийный дискурс. При этом ПФ, интерпретирующий информацию, является мощным средством манипуляции массовым сознанием, определяя восприятие происходящего сквозь призму прецедентной антиномии *своего — чужого* (например, реклама очередного тарифа Билайна, построенная на идентификации потребителем *чужого* тарифа как реализованной онтологической метафоры).

К бинарной оппозиции на фоне *глокализации* добавляется третий компонент — *универсальное*, который и формирует лингвокультурную ситуацию современности, корректируя когнитивную структуру личности вне и с учетом национальной идентичности. Средством такой коррекции в арсенале многочисленных механизмов (включая пресуппозицию), является прецедентный феномен (ПФ) как топос в риторике всех стран, способный имплицитно формировать определенную модель мировосприятия, влиять на оценочные механизмы перцепции окружающего мира и поведенческие стереотипы. Так, в настоящее время один из устойчивых стереотипов в сознании рядового европейца и американца связан с глобальной демонизацией России как внешнего врага в качестве отвлекающего от внутривнутриполитических проблем маневра; этот образ формируется на фоне всем известной событийной советской тоталитарной прецедентности. В советском дискурсе в зависимости от целеустановок генерализованного (тоталитарного) субъекта так же культивировался образ то внешнего, то внутреннего врага, вследствие чего постепенно устойчиво формировались когнитивные механизмы *интолерантности* в отношении западного мира, которые в постсоветском пространстве приобрели иной формат.

При этом *Союз нерушимый* как прецедентный текст (ПТ) советской эпохи, стойко ассоциировавшийся в сознании носителя русской (советской) культуры с концептом патриотизма (единства, идентичности), т.е. внутригосударственной реальностью, иллюстрируя локализацию, на современном этапе служит в переделанном формате — «*Союз*» *нарушимый* — средством интерпретации политического аспекта межкультурной коммуникации, демонстрируя глобализацию. Наполнение бинарной оппозиции *свое* — *чужое* смещается: сквозь призму *своего* воспринимается любая реальность (*Китаю море по колено, оттепель по-корейски и т.д.*) и, напротив, *чужое* становится мерилем *своего* (*Американские горки российского рубля; американские горки или пандус для инвалидов? Спасти рядового Барсика и т.д.* (Москва 24, 2018)). Национальное как ядро исходного ПФ, источником которого является «Гимн Советского союза», становится *периферией*, меняются акценты в процессе функционирования ПТ в новом информативном поле. Речь в сюжете (Москва 24, 2018) идет о корабле «Союз», на борту которого была обнаружена дыра (причем не как производственный дефект, а как дело рук человеческих после отправки космического корабля за пределы Земли), повлекшая разгерметизацию, в связи с чем члены экипажа вынуждены были принять решение об изменении планов. В новом контексте в ПФ за счет игры слов смысловым ядром становится *разрушение партнерских доверительных отношений* уже в международном формате — а это категория *универсального, общечеловеческого*: конфликтная ситуация не зависит от национальной идентичности. Так формируется *новая когнитивная модель*. *Интолерантность* в данном случае связана с нетерпимостью к нарушению нравственных норм.

Прецедентный текст трактуется как феномен культуры, фрагмент фоновых знаний (от лат. *praecedens* — предшествующий), без которых невозможно понимание

современности. Термин «прецедентный текст» (ПТ) впервые прозвучал в 1986 году в докладе отечественного учёного Ю. Н. Караулова «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы. В качестве основных критериев прецедентности автор указывает познавательную и эмоциональную значимость, надличностный характер, т.е. распространенность, известность современникам и активность употребления в дискурсе. [Караулов 2007].

В современном научном дискурсе существует ряд определений и классификаций прецедентных текстов и феноменов в трактовке, например, Г.Г. Слышкина, Н.С. Валгиной, В.В. Красных [Красных 1997: 62-75].

ПФ организует синхронную и диахронную (ср. интерпретация брежневской эпохи в медийном отечественном дискурсе как *золотого века, викторианской эпохи* или *эпохи застоя, совка*) внутри- и межкультурную коммуникацию, способствуя формированию или нейтрализации *конфликтных ситуаций (свое — чужое)*, а также диалог эпох, а значит историческую преемственность, и, следовательно, в сознании потребителя выстраивается логика историко-культурного процесса, формирующая национальную идентичность (*локализация*), устойчивость к восприятию некачественной информации и в конечном итоге — национальную безопасность. ПФ становится фрагментом текста, вмонтированного в когнитивную структуру личности.

Особенно опасна в этом плане *мнимая толерантность* (как побочный эффект глобализации) в духе *американоцентризма—потребительская модель мира* становится тем *универсальным*, которое нейтрализует национальный компонент. *Черные пятницы* являются неотъемлемым атрибутом *нашей* реальности. Даже реклама детского сада на центральных российских каналах содержит угрозу национальной безопасности, выраженную

лингвистическими ресурсами « *Мои дети раньше ходили в обычный детский сад..., а теперь мы пошли в наш, круглый, ... там даже физкультура на английском*». В этом фрагменте текста через антитезу ПФ *обычный* (читаем: советский, российский) и *наш* (европейский или американский) очевидна пейоративация отечественной системы ценностей как непрестижной. Степень конфликтности таких текстов весьма высока, а сама ситуация представляет открытую угрозу национальной безопасности — девальвация отечественной системы ценностей.

В то же время существуют и другие тексты. Например, реклама фильма «Спасти Ленинград», посвященного годовщине снятия блокады: «*Сегодняшним аршином не измерить подвиг ленинградцев*». ПФ узнаваем — строки из стихотворения Ф. И. Тютчева «Умом Россию не понять, *аршином общим не измерить*» — и в данном случае является лингвистическим механизмом стабилизации системы ценностных констант (патриотизма, исторической памяти, преемственности поколений), которые укрепляют национальную идентичность и безопасность.

Поэтому в современных исследованиях должны учитываться актуальность и необходимость выявления механизмов коррекции когнитивных процессов языковой личности в эпоху глокализации, которые в диалоге разных культурных кодов позволят сохранить национальную идентичность и время избежать межкультурных конфликтов. Интертекстуальность становится ведущей приметой современного медийного дискурса. Эксплицированные языковые модели, реализуемые скриптором, демонстрируют очевидные когнитивные изменения языковой личности. «Нынче мы знаем, что текст представляет собой не линейную цепочку слов <...>, но многомерное пространство <...>; текст соткан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников» [Барт 1989: 388].

ПФ затрагивает все ключевые концептосферы картины мира, что подтверждает универсальность этого ресурса как механизма, формирующего новую модель национально-культурных стереотипов, когнитивную и нравственную парадигму. Интерпретации подвергается не столько факт, сколько концепт, при этом необходимо помнить о том, что новый дивный мир встраивается в когнитивные модели в том числе детского сознания: субъект рекламы, пройдя концептуальную стадию (категоризацию) потребителя, превращается в объект. Мы получаем новую информационную парадигму, и ее атрибутом может стать десакрализация ценностей, низведение до уровня физиологических явлений, в которых приоритетным является материальное благополучие.

Эволюция культуры — явление, несомненно, естественное, но если оно проходит в пределах нормы: «Даже в периоды скачков ...старые ценности, выработанные многовековым народным опытом, только оттесняются на задний план, но не покидают «вечного града». Об этом следует помнить» [Панченко 2000: 262-263].

### Литература

1. *Барт Р.* Избранные труды: семиотика. Поэтика: пер. с фр. \ сост., общ. Ред. Г.К. Косикова. М., 1989. 616 с.
2. *Валгина Н. С.* Теория текста. М., 2004. 280 с.
3. *Гудков Д. Б.* Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний [Текст] / Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник МГУ. М., 1997. С. 25-40.
4. *Журавлева Е. А.* Прецедентные тексты начала XXI века. М., 2007. 255 с.
5. *Земская Е. А.* Языковая игра // Русская разговорная речь. Под ред. Земской Е.А., Китайгородской М.А., Розановой Н.Н. М., 1983. 239 с.
6. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М., 2007. 264 с.

7. *Красных В. В.* Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. М., 1997. С. 62-75.

8. *Лисоченко О. В.* Риторика для журналистов: прецедентность в языке и речи: учебное пособие для студентов вузов. Ростов-на-Дону, 2007. 318 с.

9. *Панченко А. М.* О русской истории и культуре. СПб., 2000. 464с.

10. *Слышкин Г. Г.* Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М., 2000. 139 с.

#### **LINGUO-CULTURAL ASPECT OF GLOBALIZATION IN MEDIA DISCOURSE**

The article is devoted to the study of the precedent phenomenon in the media discourse as a mechanism for the formation of a new cognitive paradigm, as well as the organization of a dialogue of cultures in the era of anthropocentrism against the backdrop of globalization.

**Keywords:** media discourse, linguocultural situation, globalization, precedent phenomenon, cognitive paradigm.

**А.О. Стриганова**

*(Российский университет дружбы народов)*

#### **НЕОЛОГИЗМЫ В ЯЗЫКЕ ЭСПЕРАНТО В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK И ЭСПЕРАНТОЯЗЫЧНОЙ ВИКИПЕДИИ**

В настоящей статье рассматривается история возникновения неологизмов в языке эсперанто и влияние Интернета, в том числе развитие социальных сетей на этот процесс.

**Ключевые слова:** эсперанто, неологизмы, Интернет, социальные сети, Facebook.

Днем рождения международного языка эсперанто считается 26 июля 1887 года, день выхода первой книги на этом языке. Уже ко дню выхода *Первой Книги*, эсперанто был достаточно богат лексически, чтобы позволить без потери смысла и красоты звучания перевести на него несколько стихотворений, молитв и художественных текстов. Но в то время, пока еще полностью созданный только одним человеком Л.Л. Заменгофом, язык не был достаточно богатым, для того, чтобы передать всякий нюанс или без потери смысла перевести научный текст с большим количеством специальной лексики. Поэтому, на заре своего существования, эсперанто, как никакой другой язык, был открыт для введения неологизмов. Согласно правилам, принятым самим Заменгофом, слово, обозначающее понятие, еще не имеющее своего обозначения на эсперанто, мог придумать любой говорящий на этом языке человек, тогда как синоним для уже существующего слова должен был быть обсужден и принят Академией Эсперанто, учрежденной на первом Всемирном конгрессе эсперанто в 1905 году. По мнению Заменгофа новое принимаемое слово должно быть составлено из уже существующих в эсперанто корней согласно правилам языка, и только если это невозможно, оно должно быть взято из других языков в форме наиболее международной, то есть без перевода понятной по возможности большему количеству носителей других языков.

В течение всей истории существования эсперанто язык активно пополняется новыми словами. Вот лишь некоторые причины этого постоянного и обильного обогащения. Первая причина — необходимость осуществления полноценного перевода на эсперанто художественных и технических текстов. С начала развития эсперанто уже до Первой Мировой Войны на эсперанто были переведены сотни книг, что, конечно, требовало постоянного обогащения лексической базы. Задачей Академии Эсперанто стало не

допустить излишнего введения в язык синонимов с небольшими, едва заметными нюансами значения.

Следующим значимым фактором необходимости добавления в язык неологизмов, стал технический прогресс, но на этом пункте отдельно останавливаться не стоит, потому что процесс введения новых слов для новых понятий и вещей проходит в эсперанто точно так же, как в любом живом языке.

Следующая причина введения неологизмов — важная для поэтических и просто художественных текстов потребность избегать слишком частого повторения однокоренных слов. Так, например, в эсперанто, многие слова раньше составлялись только из собственных антонимов с помощью приставки *mal*—*наоборот*: *juna* — *молодой*, *maljuna* — *старый*, *dekstre* — *справа*, *maldekstre* — *слева*. Логичные и удобные в использовании, подобные слова все же не избавили эсперанто от появления точных своих синонимов, необходимых для красоты художественной речи, в вышеприведенных случаях в язык были введены *olda* — *старый* и *live* — *слева*. Официально существующие уже несколько десятилетий, эти слова, тем не менее, по-прежнему используются только в художественных текстах.

Еще один значимый фактор для появления неологизмов — международность языка эсперанто. Коммуникация на эсперанто происходит на равных правах между людьми, принадлежащими разным народам, культурам, языковым группам. Многие явления и понятия необходимые в коммуникации какого-либо народа, у другого народа могут полностью отсутствовать. Такие понятия, обычно, входят в эсперанто, как языковые кальки из языка, откуда они пришли. Так, из русского языка в эсперанто пришло слово *ujuta* — *уютный*, а из португальского — *mojosa* — *веселый, настолько, что хочется смеяться и танцевать*. Так же, как и в любой другой язык, в эсперанто входят слова для обозначения понятий и вещей, пришедших из той или



иной культуры, как например *hajko* — *хокку* (японское классическое трехстишие) или *knajro*, пока не имеющее обозначения на русском языке слово, пришедшее из немецкого и обозначающее тип бара, в котором традиционно не только едят и пьют, но еще и играют в шахматы и карты, а так же музицируют и поют. Если в начале своего существования эсперанто обогащался в основном за счет европейских языков, то сейчас, заметен рост и повышение влияния на язык эсперантистов из стран востока. С развитием Интернета значительно повысилась активность и эсперантистов из некоторых стран Африки, прежде почти не имевших возможности путешествовать и принимать участия в эсперанто-встречах, а теперь активно изучающих и практикующих эсперанто в Интернете.

Согласно правилам, существующим сегодня, за универсальную базу лексики принят PIV (Plena Ilustrita Vortaro), впервые изданный в 1970 году, а всякое новое слово может считаться официально существующим только после принятия Академией Эсперанто. Но реалии современного мира, а особенно скорость распространения информации таковы, что, удачно предложенное и актуальное или удобное новое слово, распространяется в разговорной языке и массовой культуре на языке эсперанто намного быстрее, чем попадает в словари. И, конечно, первую и важнейшую роль в распространении неологизмов играет Интернет. В первую очередь, здесь стоит упомянуть о бесспорно необходимых обновлениях языка — введении специальных терминов. Как мы уже упоминали выше, согласно правилам введения неологизмов, существовавшим с самого появления эсперанто, новое слово должно, что более приветствуется, быть создано из уже существующих корней, приставок и суффиксов эсперанто, либо, если это затруднительно (например, слово выходит слишком длинным), оно должно быть калькировано в форме максимально «международной» то есть без перевода понятной носителям разных языков.

Конфликты между сторонниками того и иного пути очень показательны можно увидеть как раз на примере введения в язык компьютерной и Интернет-лексики. Так, например, для обозначения слова *браузер* сейчас используются два разных слова, у каждого из которых есть сторонники и противники. Первое — *braŭzilo*, калька с английского языка, понятная большинству людей без перевода, так как и в другие языки оно пришло из английского. Второе — *krozilo*, слово, составленное по логике и правилам эсперанто из *krozi* — *крейсировать* и *ilo* — *инструмент*. Еще один пример, тоже пришедшее из того же английского языка слово *application* или коротко *app*, для обозначения которого на русском языке чаще используется слово *приложение*. Сперва оно появилось на эсперанто, как *aplikaĵo*, производное от *apliki* — *применять* и *aĵo* — *вещь, штука*, но теперь все чаще употребляется, в том числе и в печатной прессе, более компактная калька с английского — *apo*.

То же касается и слов, не касающихся технической стороны, но самого процесса коммуникации в Интернете и его культурных моментов. Так, в свое время, много споров вызывало обозначение слова *like*, в русский язык вошедшее, как точная калька с английского — *лайк*. То же могло произойти и в эсперанто, но при переводе интерфейса сразу нескольких популярных социальных сетей, использовали вместо этого, не кальку, а перевод слова *like* — *ŝato* — *высокая оценка, приязнь*, которое теперь используется в этом контексте значительно чаще других вариантов. Но это лишь один из удачных примеров, языковые кальки не менее, а зачастую более часто входят в Интернет-лексику на эсперанто, например *mem* — *тетео*, или *троллить* — *troli*.

Но нам в нашей статье хотелось бы уделить отдельное внимание неологизмам служащим не для обозначения новых понятий, не существовавших в эпоху до Интернета, но о словах, давно пытавшихся проникнуть в язык в целях его упрощения, но не принимавшихся академией из-за

кажущейся ненужности. На примере страниц эсперантистов в социальных сетях, например, в социальной сети Facebook (на эсперанто либо *Fejsbuko*, то есть калька, либо *Vizaĝlibro* — *книга лиц*, то есть дословный перевод) мы легко можем увидеть, как охотно люди подхватывают эти слова, помогающие облегчить и ускорить передачу информации. Только время покажет, войдут ли эти слова в язык официально, или являются лишь своего рода модой, но пока они широко используются, по крайней мере, в Интернете. Мы приведем несколько примеров.

Предлог *far* (использующийся для указания на действующее лицо, субъект действия), с которого мы начнем потому, что именно он уже не первое десятилетие предлагается академии, но никогда не сумел получить достаточное количество голосов потому, что является лишь кратким замещением достаточно громоздкой конструкции *fare de*. Конструкция служит для уточнения субъекта действия: *traduko fare de mi* — *мой перевод*, *laboro fare de pentristo* — *работа художника* и т.д. Замена этой конструкции предлогом заметно облегчает словосочетание: *traduko far mi*; *laboro far pentristo*. Исходя из специфики появления языка, эсперанто так часто, как никакой другой язык подвергается постоянным попыткам людей разного уровня образованности, реформировать устоявшиеся уже грамматические и лексические аспекты. В результате этого, Академия Эсперанто должна быть консервативной и относиться с большой осторожностью даже к таким, действительно удобным и благозвучным упрощениям, как предлог *far*. Но если прежде за него выступали в первую очередь поэты и ораторы, благодаря его благозвучию, с распространением Интернета и ростом качественного контента на эсперанто, свободного от влияния академии, предлог *far* используется повсеместно и все чаще входит в словари и толковые словари.

Предлог *na*— напротив используется очень узкой прослойкой пользователей, несмотря на то, что его нельзя заменить никаким другим словом и никакой другой конструкцией, а его использование часто заметно облегчает понимание текста. Винительный падеж в эсперанто образуется с помощью добавления окончания *-n*. Но это правило не работает с именами собственными, которые не эсперантизируются. По правилам эсперанто эсперантизировать можно любое имя собственное, записав его буквами эсперанто-алфавита и добавив к нему *-o* окончание существительного. Но на практике, прекрасно работающее с географическими названиями, с человеческими именами это правило не прижилось. Зачастую, как в реальной жизни, так и в литературе, и, конечно, в Интернете, имена и фамилии остаются в своей обычной форме, а значит в случае становления их в винительный падеж не изменяются, не приобретают окончание винительного падежа *-n*. В эсперанто свободный порядок слов, а значит, выделить субъект и объект действия тем или иным порядком слов не представляется возможным, таким образом фраза с неэсперантизированным именем становится сложной для понимания или, даже, может быть понята по-разному. Так, *mi vidas katon*—я вижу ко́та, *mi vidas Jan* — я вижу Я́на. Во второй фразе отсутствие окончания винительного падежа у местоимения *mi* указывает на то, что оно не является объектом действия, что исключает недопонимание, но в похожей фразе *Luk vidas Jan* возникает недопонимание: *Люка видит Ян*, или *Люк видит Яна*. Чтобы избежать этого непонимания, в письменных текстах обычно добавляется то же самое окончание *-n*, но написанное через дефис: *Luk-n vidas Jan* (*Люка видит Ян*), но такая форма, очень удобная в письменном виде, в устном оказывается совершенно произносимой. Для передачи именно этого нюанса должен служить предлог *na*, указывая на объект действия: *na Luk vidas Jan* (*Люка видит Ян*). Несмотря на все

свое удобство, этот предлог редко встречается за пределами Интернета.

Сложно сказать, является ли это данью моде, или действительной необходимостью для упрощения коммуникации, но с развитием простого и быстрого общения в социальных сетях новую жизнь получило местоимение *ci*— интимное *ты*. По решению Заменгофа, для обращения к человеку или нескольким людям, в эсперанто служит единственное местоимение и для единственного и для множественного числа —*vi*. Но, столкнувшись с необходимостью переводить художественную прозу и поэзию, где часто игра на уважительном*вы* и интимном *ты* является значимой для передачи сюжета и настроения, в язык все же было официально введено новое местоимение *ci*. Но если прежде о его существовании знали в основном литературные критики и очень внимательные читатели, то теперь его все чаще можно видеть в диалогах в Интернете, где оно подчеркивает близость между говорящими. В устной речи пока оно не приобрело похожей популярности.

А вот второе, так же поляризовавшееся в социальных сетях, местоимение *ri* уже можно услышать не только в разговорах, но и в стихах и даже в песнях. *Ri*— гендерно-нейтральное местоимение для обозначения третьего лица единственного числа для одушевленных. Вопреки домыслам, что появление гендерно-нейтрального местоимения является данью требованиям толерантности, подчеркиванию равенства гендеров и неважности половых различий, эти предположения являются ошибочными. Во многих национальных языках, не зная пол человека или используя некий собирательный образ, мы используем местоимение мужского рода *он* (например: *если кто-то решиться прочесть эту книгу, он найдет в ней много интересного*), потому что это сложилось исторически. Но эсперанто язык новый, и, в первую очередь, язык логичный, поэтому *он*, на эсперанто *li*, хоть используется чаще всего в подобных

случаях, давно критикуется лингвистами-эсперантистами. Еще с середины XX-го века в качестве подобного местоимения предлагалось местоимение *ŝli*, образованное соединением местоимений *она* — *ŝi* и *он* — *li*. Но, во-первых, местоимение выходило неблагозвучным, во-вторых, не выходило нейтральным, вызывая новые споры между тем, должно оно звучать, как *ŝli*, или как *lŝi*— и вовсе неприемлимое. Кем и когда было предложено новое местоимение *ri* узнать уже не представляется возможным, но оно получило распространение благодаря сразу нескольким популярным авторам и исполнителям песен на эсперанто, и, популяризовавшись сперва в Интернете, начинает использоваться в обычной жизни и понемногу появляться в прессе на эсперанто и в новых словарях.

### Литература

1. Википедия на эсперанто <https://eo.wikipedia.org>
2. *Albault, André* (1976): *Baza Radikaro Oficiala*. En: *Oficiala Bulteno de la Akademio de Esperanto N-ro 10 — Aktoj de la Akademio II 1968-1974*. Northgate, Blackburn, Lancashire, The Blackburn Press.
3. *Duc Goninaz, Michel; Albault, André* (1992): *Esprimo de la aganto en komplementa funkcio*. En: *Oficiala Bulteno de la Akademiode Esperanto — no 11 — Aktoj de la Akademio III (1975-1991)*. Sablé-sur-Sarthe. Coconnier.
4. *Corsetti, Renato; Dasgupta, Probal; Moon, Brian; Mattos, Geraldo* (2007): *Pri apartaj teknikaj bezonoj rilate al niaj alfabeto kaj ortografio*. En: *Akademio de Esperanto — Oficialaj informoj Numero 6 — 2007 01 21*.
5. *Nevelsteen Yves*, *Komputeko, eldonejo Espero, Partizánske*, 2008 (1-a eldono), 92 paĝoj, ISBN 978-80-969533-9-4. *Prikomputila terminokolekto*

**NEOLOGISMS IN THE ESPERANTO LANGUAGE  
ON THE INTERNET NETWORK ON THE EXAMPLE  
OF FACEBOOK SOCIAL NETWORK  
AND ESPERANTO-LANGUAGE WIKIPEDIA**

This article discusses the history of neologisms in the Esperanto language and the impact of the Internet, including the development of social networks on this process.

**Keywords:** Esperanto, neologisms, Internet, social networks, Facebook.

**А.И.Сухарев**

*(Российская академия народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ)*

**СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ МЕМОВ В ИСТОРИЧЕСКОЙ  
ПАМЯТИ**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу технологий манипулятивного воздействия на общественное сознание в контексте фальсификации исторического прошлого и трансформации доминант исторической памяти.

**Ключевые слова:** управление памятью, мемы, меминг, ноополитика, формирование доверия, субкодексы, семантическое оружие, хай-хьюм.

История обращена в прошлое, но она непосредственно влияет на конфигурацию политического ландшафта настоящего и отвечает за картографию будущего. Важнейшим фактором этой взаимозависимости является формирование уважительного и достойного отношения к историческому коду нации, создание общепризнанных маркеров исторической памяти, определяющих самоидентификацию и психологическую устойчивость гражданина, общества и государства.

Утверждение права Запада на монополию глобального мифотворчества произошло где-то в 1970-х гг. Западные

страны и, в первую очередь, США первыми прошли дистанцию от моноцентричного мифотворчества экзистенциального мира к массовому производству социально-политических планетарных мифов, где виртуальность выступает не только как средство, инструмент, но и как продукт со своей стоимостью и рыночной операциональностью. Эти технологии нашли свое воплощение в стратегиях «управляемого хаоса», «цветных революций» и т.д..

Среди последних методологических разработок на стыке социальной психологии и психологии политики — актор-сетевая теория Б. Латура (АСТ) и цифровая психометрия М. Косински.

За основу анализа **Б. Латур (Bruno Latour)** берет **пространственно-картографический подход слепка реальности**. Если эту социологическую методологию экстраполировать на политику международных отношений, то, по сути, мы имеем дело с комбинацией институционально- сетевого анализа и модели субъективно-психологической дилеммы выбора, на который влияет целый набор пространственно-временных, материальных и нематериальных факторов. В рамках этой картографической матрицы действующие лица (акторы) выбирают «маршрут» решения стоящей задачи и достижения цели, что обусловлено и ландшафтом, и архитектурой, и климатом пространственности в единицу времени, и, самое главное — взаимосвязанными и взаимозависимыми контурами сетевого характера. Только здесь Б.Латур эти связи описывает не моделью паутины или сетевой системой, а характеристиками *ризомы*, что далеко не ново для аналитической работы и успешно используется на практике. В частности, в методологии сценарийного планирования или стратегического прогнозирования (Stratfor) динамики международных отношений.



Суть ризомного метода (как среды без иерархий), определяется тем, что ризома продвигается по маршруту целедостижения не по законам линейной логики, а по факту успешного результата одного из «шупальцев», купируя достижения остальных «первопроходцев» как низко рентабельные. Здесь важны два момента. Во-первых, можно просчитать субъективные ошибки при оценке рентабельности политического выбора. Во-вторых, в оппозиционном варианте создать условия ложного, якобы положительного результата и направить ризомный вектор на негодный, тупиковый маршрут. Такая фейковая тактика была успешно реализована, например, в период втягивания позднего СССР в изматывающую гонку вооружений.

**Метод цифровой психометрии М.Косински** (Michal Kosinski) базируется на анализе активности личности в соцсетях и в целом в Интернет-пространстве. Цифровой «слепок» индивида при дистанционном, вне контактом анкетировании, наложенный на количественно-статистические параметры контента его «виртуальных следов» по разработанному рубрикатору, позволяет не только определить типологию и психологическую направленность конкретной целевой аудитории, но и спрогнозировать поведение и мотивацию выбора определенной социальной страты. В зависимости от поставленной цели, в качестве инструмента может выступать и научное сообщество, и финансово-экономическая сфера, и даже теневой сектор, не говоря уже о средствах массовой коммуникации с их лингво-семантическими и нейропсихологическими приёмами. На практике весь этот процесс происходит в комбинированном варианте с выходом по нарастающей на цепочку более сложных и утончённых инструментов (т.н. цикл SuppositionPhenomena → предположение → предположения → критическая масса предположений).

Но это только первый этап управления массовым сознанием, цель которого зародить *сомнения* (в легитимности и правомочности власти, справедливости в широком диапазоне этого понятия). На следующем этапе — мемотехнологий<sup>15</sup>—*замещение* ценностных ориентиров и социальных установок, которые в условиях деградации социальных институтов (период конфессиональной и идеологической смуты) выступают в качестве постулатов бессознательной убежденности.

Однако одних «кричащих мемов» (ScreechMem) здесь не достаточно. К этому необходимо добавить формирование среды доверия (напр., через авторитетное мнение признанных или раскрученных публичных «оракулов» нужный результат политического поведения достигается достаточно быстро). В этих целях задействуются специально разработанная технологии trust-building (формирование доверия) и её производные —trust-building activities (деятельность по формированию доверия), calculated trust (просчитанное доверие), trust-based governance (управление, основанное на доверии). Здесь корни и частотных в дискурсе англоязычных ноополитиков термины nudge-технологии, engagement, involvement, не совсем точно переводимые на русский просто как «участие», «[свободное] побуждение»<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> *Мем* (по Р. Броуди) – заложенная в сознание устойчивая единица информации, запрограммированная на воспроизводство и тиражирование. По сути, это инструментальная составляющая создания «следа» в памяти (мнема), подмены или искажения доминанты восприятия с выходом на энграмму действия. Во многом на мемотехнике и формировании мнемических образов построена современная система информационного троллинга (часто на контрасте уничижения-героизации). Теория мема восходит (без упоминания Р.Броуди первоисточника) к учению Н.А.Рубакина о мнеме [Рубакин 1929; Валентинова 2010].

<sup>16</sup> О концепциях «несмертельного информационного оружия», высоких гуманитарных технологиях (High-Hume, хай-хьюм) см.: [Жукова 2007; Сухарев, Кореньков 2008: 294-295; Сухарев 2009с:

Завершающим этапом этого цикла является выход на моделирование адекватных поставленным задачам *стереотипов*<sup>17</sup>, т.е. закрепление бессознательного с побуждением к действиям. Так, политтехнологический феномен выборов президента Д.Трампа — обновленная версия устойчивых для значительной части американцев стереотипов: в кризисной ситуации стране нужен *tough guy* («крепкий орешек», «крутой парень»), который всех победит и упрочит / вернет мировое лидерство Америке.

В реальной политике это достигается через технологические механизмы в такой последовательности:

— влияние на память путём вброса критической массы требуемых мемов;

— инициирование в процессах памяти механизма замещения (выборка и доведение до сознания новых, более значимых и доминантных единиц событийной информации);

— формирование устойчивых мемо-стереотипов, своего рода интерпретаторов сущностного содержания смыслов;

— эмоционально-пассионарная «раскрутка» этих стереотипов под новые массовые субкодексы;

— нормативное закрепление стереотипов в сознании;

— выход на воображаемую псевдоадекватность восприятия, побуждающую и регулирующую в нужном формате воспроизводимые действия.

---

158; Сухарев 2010: 356-373; Цуканов 2018].

<sup>17</sup> *Стереотип*, в трактовке А. Менегетти, – это связующий фактор, конфигурирующий и предписывающий поведение и отношения в рамках какого-либо общественного института, закона, религии, любой общественной группы. В результате сплочения людей под воздействием этого фактора возникают объединения, внутри которых устанавливаются мощные моральные субкодексы (кодекс чести, признаки принадлежности к группе, правила выбора или отторжения других групп и т.д.).

Главная задача — выстроить соответствующие новым «движущим силам» нормы (включая идеологическую составляющую), одновременно скомпрометировав старый нормативный порядок; консолидировать властную элиту меньшинства и снабдить ее эффективными защитными средствами; запустить механизмы воспроизводства связей и отношений в заданном формате, пусть даже на короткий, «прорывной» период, как, например, в процессе «цветных» революций.

В социально-политических отношениях технология — это стратегия действий, направленная на изменение (деформацию) образа реальности и поддержание на определенном временном отрезке заданных иллюзий, мифов, т.е. инструментов манипулятивного воздействия.

Суть создаваемых *мифов, иллюзий* сводится к простой двучленной формуле — «создать-развенчать». Например, в «институтах памяти» подготовка активистов идёт именно по этим методикам развенчания якобы ложного исторического прошлого. В этот курс, в частности, входит:

— *технология «отторжения» прошлого*: устранение ориентиров самоидентификации социума с выходом на установку самоуничужения (*miserability*, ср. укр. *менишвартість*, обыгранное на обеих майданах для разжигания ненависти к «старшим не-братьям»);

— *инструментальные штампы*: зачистка «белых пятен» истории (технологиями криптоистории, «новой хронологии», «новой исторической памяти» [Мироненко 2018: 147], «исторический ревизионизм» (негоционизм) карго-культы NewAge и т.д.);

— *«многое вместо важного»* (монополизация информационного пространства);

— *«демонизация»* явления, абсолютизация процесса до абсурда (социальные программы типа «Мы все жертвы» с широким спектром управляемого воздействия, включая проблемы межнациональной розни, организованной

преступности, отношения власти и народа и т.д.).

Тезисно выделим деформирующие сознание факторы и тенденции трансформации личности (обезличивание).

— Усиление когнитивного диссонанса.

Виртуализация сознания и психологическая раздробленность личности, амбивалентное стремление к свободе и зависимости (ср. на майданах: «США и Европа за нас!»), которая выступает как механизм адаптации и психологической защищённости. Своего рода *психологический конформизм*, формирующий *рефлексивную* мотивационную сферу поведенческих моделей.

— Психологическая «варваризация» индивидуума с доминантой вненормативных, маргинальных мотивов, в основе которых лежат факторы социального отчуждения, фрустрации. Социальные барьеры на пути к самоидентификации в обществе избыточного риска, навязанных фобий, неверия и недоверия формирует альтернативное мировосприятие с маниакальной потребностью самовыражения: «селфи»-сессии, интернет-аддикция, зависимость от соцсетей / *social media addiction*. Когнитивный конфликт (как диагноз латентного «перегрева» психики) влечет за собой вызов и протест по отношению к внешней среде и создаёт питательную почву для манипуляций. Не случайно сатанизм как идеология и мировоззренческий постулат вышел из андеграундного подполья и стал элитарной «религиозной практикой» в англоязычных странах.

— Процесс переформатирования личности во взаимодействии с медиасредой (интермедиальность личности, как информационной системы, зависимой от вложенного в нее контента). Мыслительные процессы осознание смыслов заменяются набором символов, в т.ч. симулякрами, создающими виртуальные реальности, псевдосущности. «Инфофастфуд» формирует легко канализируемый набор мемо-импульсов, не осознаваемых

раздражителей, которые размывают самоидентификацию индивида. При этом рациональные социально-психологические фильтры замещаются иррациональной мотивацией поступков, снижается порог безопасности в пользу выбора недозволенного или протестного (*неосознанная необходимость* как проявление свободы). Политика «постправды» (post-truth politics) целенаправленно игнорирует объективность события и апеллирует к его отражению / эху в эмоциональной сфере общественного мнения; а технологии лингвистических двойных связей (double bind) дезинтегрируют психику индивида.

— Психологические изменения в страте новых элит и decision maker'ов носят ещё более удручающий характер. Появившийся в информационную эпоху класс элит под названием «бобо» (*bourgeois bohemian*, богемная буржуазия), описанный американским социологом Д.Бруксом («Бобо в раю: откуда берётся новая элита»), создал особую субкультуру и luxurystyle начала XXI в. Базовые нормы этой страты: крайний нигилизм и цинизм («всё, что для меня хорошо, и есть истина»), отрицание морали, — внедрилась в политический истеблишмент и социально-психологический мейнстрим.

Благодатную почву для манипуляций общественным сознанием создает и доминирование в молодежной среде «пластмассовой» памяти и клипового мышления [Щепетнёв 2006], которые упрощают внутреннюю структуру (глубину) памяти, уменьшают объем ассоциативного перебора вариантов и вызывают синдром *сиюминутной рефлексии* на внешние информационные сигналы.

Современные модели сетевых интервенций и форматы кибердипломатии ориентированы не столько на управление информационными потоками, сколько на создание и тиражирование смысловых кодов, наполненных эмоциональным контекстом.

В условиях информационного взрыва в эру цифровой

революции, когда объемы бигдаты удваиваются каждые два года (к 2020 г. их будет 44 зетабайта), важнее становится не сама информация, а скорость и форма ее подачи. Чем масштабнее мы будем нагружать память объекта интерпретированными предположениями, тем больше она будет поставлять его сознанию спонтанную, а значит не всегда достоверную информацию. В сфере криминалистики известен феномен «наведенных / внушенных воспоминаний» (*inspired / induced / false memory*), когда память свидетеля происшествия о событии под внешним воздействием, напр. созданного СМИ информационного «мемоспама» и явных «фейков», воспроизводит во «вдруг вспомнившихся деталях» искажённую картину, даже противоречащую первоначально данным и документально зафиксированным показаниям.

### Литература

1. *Arquilla J., Ronfeldt D.* The Emergence of Noopolitik: toward an american information strategy. SantaMonica: RAND, 1999. 102 p.
2. *Алексеев А.П., Алексеева И.Ю.* Философия исторической памяти // Вопросы философии. 2018. №10. С.67-76
3. *Артамонов Д.С., Тихонова С.В.* Меминг в политике памяти России // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2018. Т.18. №4. С.450-456
4. *Валентинова О.И.* Универсальные принципы анализа вербального искусства. — М.: РУДН, 2010
5. *Жукова Е.А.* Человек в плену Ни-Нуме // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2007. № 11 (74). С.29-36
6. *Мироненко В.И.* Заглянуть за нарратив. Историческая экспертиза текста Дж. Верча // Современная Европа. 2018. № 3. С.144-151
7. *Неклесса А.И.* Окна в будущее: культура сложности и самоорганизации // Полис. Политические исследования. 2015. №1. С.85-110
8. *Понамарева А.М.* Память, вина, покаяние и "преодоление прошлого": Межстрановое сравнение // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература.

- Серия 11: Социология. Реферативный журнал. 2018. №3. С.19-46
9. *Рубакин Н.А.* Психология читателя и книги: Краткое введение в библиологическую психологию. — М., Л.: ГИЗ, 1929
  10. *Семедов С.А., Абрамова О.Д., Авдеева Т.В., Зарецкий А.С., Маликов К.К., Сухарев А.И., Фридман М.Ф., Яшкова Т.В., Курбатова А.Г.* Международное сотрудничество в условиях глобализации. — М.: Издательство Дело, 2018
  11. *Силласте Г.Г.* Социальная безопасность личности, общества и государства // *Безопасность Евразии.* 2000. №1. С.7-31
  12. *Сухарев А.И., Кореньков А.В.* Аспект гуманитарного измерения стратегии инновационного развития // *Безопасность Евразии.* 2008. №3 (36). С.287-305
  13. *Сухарев А.И.* (2009а) Становление трансгуманитарного измерения в системе международных отношений // *Безопасность Евразии.* 2009. №1 (35). С.294-300
  14. *Сухарев А.И.* Институциональная политика = Institutional policy: политология взаимодействия легитимной и теневой сферы в глобальном мире. — М.: Книга и бизнес, 2004
  15. *Сухарев А.И.* Институциональная политика: идеологический аспект // *Безопасность Евразии.* 2005. №1 (19). С.289-311
  16. *Сухарев А.И.* Политика гуманитарной безопасности (К вопросу о теории политики и практике безопасности) // *Безопасность Евразии.* 2000. №1. С.277-300
  17. *Сухарев А.И.* Психологические аспекты анализа международных отношений // *Человек. Искусство. Вселенная.* 2017. №1. С.51-62
  18. *Сухарев А.И.* (2009b) Трансгуманитарное измерение политики: "мягкий" захват "твёрдой" силы (операционный аспект) // *Безопасность Евразии.* 2009. №3 (37). С.207-217
  19. *Сухарев А.И.* (2009c) Трансгуманитарное измерение политики: Опыт исследования институционализации НПО-сети в международных отношениях. М.: Книга и бизнес, 2009
  20. *Сухарев А.И.* Управление памятью: Война клио-мемов // *Человек. Искусство. Вселенная.* 2015. №1. С.141-148
  21. *Сухарев А.И.* Формирование субъектов международных отношений. (Проблема становления субъектов гуманитарных взаимодействий в международных отношениях XXI в.). М., 2010
  22. *Цуканов Е.А.* Хайтек & хай-хьюм: медиа как



инструмент ресакрализации мира // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та технологии и дизайна. Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. 2018. №3. С. 58-62

23. Щепетнёв В.П. Пластилиновая память // Computerra. 05.09.2006. [Эл.ресурс: <https://old.computerra.ru/terralab/284424>]

**Alexander I. Soukharev**

### **STEREOTYPING MEMES IN HISTORICAL MEMORY**

**Abstract:** The article is devoted to the problems of manipulative influence on public cognition in the context of falsification of the history events and dominant transformation of historical memory.

**Keywords:** memory governance, mems, noopolitika, trust-building, sub-codes, semantic weapons, high-hume.

**О.Б. Трубина**

*(Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство))*

### **ЯЗЫКОВЫЕ КОНТАКТООУСТАНАВЛИВАЮЩИЕ СРЕДСТВА ВИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

В статье автор рассматривает особенности процесса установления контакта в интернет-пространстве, специфику использования языковых средств в фатической функции. Автор сопоставляет контактоустанавливающие средства в литературном дискурсе и интернет-дискурсе.

**Ключевые слова:** Интернет пространство, контактоустанавливающие средства, коммуникация.

Контактоустанавливающие средства языка рассматриваются как способ реализации фатической функции, как языковые средства языка, способствующие построению высказываний и поддержанию контакта между

коммуникантами. Например, такими средствами могут быть: *ссылка на авторитеты; использование терминов; цитирование; указание на значительность затрагиваемой проблемы; использование риторических восклицаний и вопросов; обращение к прецедентному тексту; нарушение ожиданий адресата; ввод ложного персонажа; построение коммуникативных ситуаций; использование этикетных и апеллятивных языковых единиц, самопрезентация, контактоустанавливающий вопрос, предложение чего-либо; просьба; выражение заботы и внимания; констатация узнавания; пожелание чего-либо и др.*

Фатическая (контактоустанавливающая) функция — важная языковая функция в Интернет — пространстве, она обладает определенной спецификой по сравнению с фатической функцией в литературном языке в других видах дискурса. Это обусловлено, на наш взгляд, преимущественно письменной формой коммуникации и дистантным характером общения в Интернет — пространстве. В отличие от литературного языка, в Интернет—коммуникации контакт устанавливается или не устанавливается в зависимости от интенции адресата.

Факторами, влияющими на процесс установления вконтакта в интернет-пространстве, являются: оппозиция «свой-чужой», сближение устной и письменной форм речи, компрессивность. Н. Галичкина выделяет также следующие признаки интернет-дискурса: 1) электронный сигнал как канал общения; 2) виртуальность; 3) дистантность, т.е. разделенность в пространстве и во времени; 4) опосредованность (осуществляется с помощью технического средства); 5) высокая степень проницаемости; 6) наличие гипертекста; 7) креолизованность компьютерных текстов; 8) по преимуществу статусное равноправие участников; 9) передача эмоций, мимики, чувств с помощью "смайликов"; 10) комбинация различных типов дискурса; 11) специфическая компьютерная этика [Галичкина 2001: 73-

74]. Не менее важной характеристикой интернет-дискурса также является разнообразие жанров. Так, профессор Д. Кристал выделяет пять жанров или основных ситуаций использования интернета: электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, включая BBS (bulletin board system — электронная доска объявлений), виртуальные миры (MUDs), Всемирная паутина [Crystal 2001: 76]. Л.Ю. Иванов предлагает разделить жанры на исконно сетевые, т.е. порожденные самим использованием языка в сети (чаты и дискуссионные группы), и заимствованные интернетом из других сфер общения (аннотации научно-технических статей или передовицы электронных СМИ) [Иванов: 128]. Т.Б. Карпова выделяет такое важное свойство интернет-дискурса как многомерность, «картинность». [Карпова: 72]. Все эти свойства Интернет — коммуникации влияют на характер контактоустановления в этом виде коммуникации.

К специфическим контактоустанавливающим средствам, которые активно используются именно в Интернет—пространстве, относятся: *использование междометий, графических знаков, элементов смеховой культуры; выражение присутствия; ирония и самоирония; выражение ожидания; широкое использование аббревиатур, повтор символов; повышенная эмоциональность, стремление к эмпатии.*

В интернет-пространстве происходит сближение письменной и устной речи, частью этого процесса является активное использование междометных единиц, в том числе и в контактоустанавливающей функции. Конечно, чаще всего в этой функции используются этикетные, эмоциональные, апеллятивные междометные единицы (например: *упс, вау; превед, медвед; аЦЦтой; привет, гоблины*), при этом мы видим влияние «языка падонков» и «олбанского языка» (падонкаффский, или «олбанский» йезыг или йАзЫг пАдОнКаФф), при этом некоторые выражения стали «мемами» субкультур: *аффтар жжот, выпей йаду, ацки,*

*ржунимагу*, «Ф Бабруйск, животнайе!»); кроме того, активно используются такие языковые единицы: *гламурно, готично, кошерно, церковно, зачет, брутально*, выражающие эмоциональную оценку.

Отметим использование междометий — звукоподражаний, например: *Гыыыы, лол* — имитация сильного смеха.

Преимущественно письменный характер общения в отсутствие визуального контакта актуализирует такой прием контактоустановления, как выражение присутствия. В этом случае может быть как прямое упоминание того факта, что коммуникант «на месте», с интенцией «я жду твоего выхода на связь», так и контактоустанавливающий вопрос с этим же прагматическим значением (например: *я здесь, а ты где?; привет, я жду*).

Среди единиц лексико-семантического уровня можно отметить активное использование аббревиатур и акронимов для установления контакта. Так, например, *LOL* обозначает «*laughing out loud*» (громко хохочу), *ROTF*, соответственно, «*rolling on the floor*» (катаюсь по полу), *ROTFL* — «*rolling on the floor laughing*» (катаюсь по полу хохоча). Как правило, такие аббревиатуры встречаются в комментариях к шуткам. Так, при комментировании карикатуры в «*TheNewYorker*» один из пользователей выражает свое отношение простой формулировкой: *This is LOL* (JimRucker, Facebook 18/02/2013). В комментарии к новости о намерении Жерара Депардье переехать в Россию аббревиатура *lol* явно передает сарказм пишущего: *I wish Rush Limbaugh would follow him....lol* (DanielleSuzanne, Facebook 18/02/2013).

Афоризмы и цитаты, обращение к прецедентным текстам, «авторские» стихи активно используются участниками интернет-коммуникации как средство установления контакта. Например: *В закон мной предлагается поправка: добавить в трудовой мой стаж /часыинета /(что вредная привычка и удавка), / с добром и*

злом где контролировал весы эмоций, / чтоб не создавалась давка. Сергей Сергеев, г. Чебоксары, 07.07.2010г.

Как контактоустанавливающие средства в интернет-пространстве используются и знаки препинания, в частности их повтор, необычные комбинации: многократные точки (...) (для выражения паузы), дефисы (---), запятые (,,,), восклицательные знаки (!!!) и вопросительные знаки (???), скобки(((((. Таким образом передается экспрессивное отношение к чему-либо или подчеркивается особый характер передаваемой информации. Несколько реже встречается использование верхнего регистра клавиатуры, повтор гласных, например: — СТЫДОБА!!! — ГДЕЕЕ ТЫЫЫ? — Итог((- Блин!!!! Жесть!!! Кто-то даже не начинал учить!!! — Плохо, очень плохо!!!!((— Аууу! Ты жива?

Особую роль в интернет-пространстве играют смайлики, их роль в организации Интернет коммуникации возрастает. Развитие компьютерных технологий и стремление пользователей к креативности и визуализации коммуникации позволило смайликам перейти в качественно новый разряд информационных знаков.

В отличие от таких средств, как разрядка, восклицательный или вопросительный знаки и аббревиатура, эмоджикон, например, может выражать более широкий диапазон «значений». [Crystal 2001;36.]. Например, в комментарии к сообщению о трудностях чтения романа на тему сербской действительности используется знак:), который обозначает сочувствие к адресату, что подтверждается контекстом: *Balkan...should to be an appropriateterm...saditisfadingfromcommonlang:)* (SoysTambs, Facebook 17/02/2013). Эмоджикон может также снижать категоричность высказывания, что важно для установления и поддержания коммуникации. Так, в данном примере автор пытается смягчить комментарий по поводу слишком густых бровей на фото: *looks likeyougrewsomeextraeyebrows* (KatjaBehre, Facebook 6/02/2013).

Одним из способов установления контактов в интернет-пространстве является самопрезентация. Она характеризуется большой степенью вариативности, может иметь как прямые, так и косвенные формы (например, ник); в Интернет — коммуникации мы имеем дело с «виртуальной личностью», имеющей сложные связи с реальной личностью. К особенностям коммуникативного поведения при самопрезентации можно отнести: наличие/отсутствие этикетных речевых форм, степень активности адресанта, вплоть до агрессивности, характер используемых речевых стратегий и вербального выражения статуса адресанта в Интернет—пространстве. В интернет-коммуникации обычные средства самопрезентации оказываются часто недействительными, а акцент смещается с обычных средств на средства, которые способствуют самопрезентации косвенно. Самопрезентация в интернет-пространстве проявляется в использовании речевых этикетных актов, в степени агрессивности коммуниканта/коммуникантов, в выборе языковых средств для общения, в уровне откровенности, в реакции на агрессию, активном или пассивном характере коммуникативного поведения, в проявлении эмоций.

Таким образом, установление контакта в Интернет—пространстве характеризуется целым рядом специфических особенностей.

#### **Литература:**

1. *Галичкина Е. Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук. / Е. Н. Галичкина. — Астрахань, 2001.
2. *Иванов Л. Ю.* Язык Интернета: заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов. — М.: Азбуковник, 2000.
3. *Карпова Т. Б.* Оказиональное в сети Интернет / Т. Б. Карпова // Стереотипность и творчество: межвуз. сб. науч. тр. / Перм. гос. ун-т. — Пермь, 2008. С. 197-204.
4. *Crystal D.* Language and the Internet, Cambridge: CambridgeUniversity Press, 2001. — 272 p.

**Trubina O.B.**

*(Kosygin Russian state University (Technologies.Design. Arts))*

## **CONTACT INSTALLING LANGUAGE TOOLS IN THE INTERNET SPACE**

In this article, the author examines the peculiarities of the process of establishing contact in the Internet space, the specifics of the use of language means in phatic function. The comparison of contact-finding means in the literary discourse and the Internet discourse is carried out.

**Keywords:** Internet, contact, contactors, communication.

**Я.Г.ТУРЕНКО**

*(Российский университет дружбы народов)*

## **КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПИАР-ХОДОВ КОРПОРАЦИИ ИЛОНА МАСКА**

В статье сделан обзор видов массово-коммуникативного влияния. Рассмотрены разные виды рекламного влияния с опорой на коммуникативно-прагматический опыт и потенциал пиар-стратегии компаний Илона Маска

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, массово-коммуникативное влияние, рекламное влияние, вербальное влияние, рекламные технологии, массовое сознание, манипулирование аудиторией.

В современной научной отечественной и зарубежной литературе существует большое количество определений понятия «коммуникация». В философии немецкий ученый Карл Ясперс рассматривал коммуникацию как истину, а истинную коммуникацию — коммуникацию по поводу искания истины.

В социологии американский специалист Чарльз Кули под коммуникацией подразумевал «механизм, с помощью которого осуществляются и развиваются все многообразные человеческие взаимоотношения, символы, заключенные в разуме, а также средства для передачи их в пространстве и сохранения во времени».

В Интернете находим следующее обозначение термина «массовая коммуникация» в таких параметрах и технических возможностях как «...систематическое распространение сообщений (посредством печати, радио, телевидения, кино, звукозаписи, видеозаписи и других каналов передачи информации среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей...».

Более того, взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает конкурентную борьбу в выше обозначенных аспектах взаимоотношений. Конкретно объектом воздействия массовой коммуникации является аудитория людей, как потребитель информации, который является не просто объектом воздействия, но и участником коммуникации. Поэтому PR-специалисты подразделяют аудиторию на профессиональную, духовную, потребительскую, возрастную, социально-групповую. Т.е. массовая коммуникация носит публичный характер, выполняя функции массовизации, или сплоченности аудитории (людей) вокруг моделей потреблений, политических взглядов, общих идей и ценностей.

Конкретизируем исследование проблемы коммуникативно-прагматического влияния на личность/коллектив (потребителей) в ракурсе коммуникативной технологии (рекламы), которая является современным действенным инструментом, трансформирующим общественное сознание.



Так специалист в области маркетинга и рекламы Ф.Джефкинс дает характеристику рекламному делу как особой форме коммуникативной технологии, маркетинговая функция которой не ограничивается лишь информированием потребителей. В конечном счете, в планах маркетологов, реклама должна убедить потенциальных покупателей довести до логического конца торговую стратегию, главным заданием которой является прибыльная продажа товара/услуги, имеющих или нет спрос. Т.е. реклама должна влиять не только на выбор адресата, но и на окончательное его решение [Джефкинс 2001: 7].

Именно такой ракурс исследования рекламы как влияния на потребителя стал объектом разработок ученых в психологии, социологии, культурологии, политики, рекламоведении, лингвистике, в частности Г.Бенета, Н.Бутенко, С.Квита, Н.Клушиной, В.Ризуна и других.

Более полно теория влияния рекламы на потребителя раскрыта в психологии. Так, например, С.Головин рассматривает процесс подобного влияния (рекламы) и ее автора на установки, представления, намерения, оценки другого человека как прагматических методов работы [Головин 1998: 6].

В ракурсе раскрытия манипулятивных методов Илона Маска, на наш взгляд, можно обратиться к установкам психолога В.Давыдова. Он акцентирует внимание на разнообразных способах вербального и невербального эмоционально окрашенного давления на личность ради целенаправленного или нецеленаправленного, прямого или скрытого влияния на нее [Давыдов 2008: 14]. Механизмами целенаправленного влияния являются убеждение и внушение, а скрытого — манипуляция [Ризун 2014: 21].

Таким целенаправленным внушением и с большой долей манипуляции был яркий маркетинговый ход Илона Маска, рассчитанный не только на земных конкурентов и потребителей. «Без лишней скромности он маркировал

машину: «Сделано людьми с планеты Земля». Надпись: «Без паники» на приборной стороне кабриолета можно принять за обращение Маска к акционерам, кредиторам и покупателям Tesla [Туренко 2018: 78]. Как видим, гениальный пиарщик не только «застолбил место на пока что свободном межпланетном авторынке», но и «закрепил за Tesla звание самого быстрого автомобиля для самых дальних поездок, да еще и венца достижений человечества в автомобилестроении [Туренко 2018: 78]. Нужно отметить и негативную сторону в попытках проектировщиков/рекламистов руководить сознанием людей, их желаниями, которые нередко сопровождаются сопротивлением последних. В таком случае инициатором влияния (копирайтером, PR-специалистам, спин-докторам) открываются два пути, о которых уже говорили (внушение, убеждение, манипуляция) для того, чтобы сломать сопротивление, или попробовать замаскировать влияние, вызывающие враждебное отношение.

Тут следует вспомнить два высказывания Стива Возняка — основателя Apple и фаната электромобилей, которому принадлежат два электромобиля Model S. Впечатления Возняка были высказаны в критической форме: «Человеку, который находится за рулем машины во время автономного управления, приходится постоянно следить за ситуацией на дороге. При этом Tesla использует «грязные приемы», чтобы отстраниться от ошибок: в компании заявляют, что новая функция выходит в рамках бета-версии, поэтому водитель должен быть наготове. Однако основатель Apple сравнил способности Маска продавать продукт с умениями Стива Джобса [Туренко 2018: 82]. И следующее заявление Возняка улучшает перспективы корпорации Маска: «Я верил в это. Сейчас я не верю ничему, что говорит Илон Маск или Tesla. Но я по-прежнему люблю эту машину. Уверен, что Илон Маск заявит, что следующий выпущенный

автомобиль Tesla будет поддерживать функцию беспилотного управления» [Туренко 2018: 81].

Одним словом, внушение является обычным компонентом общения людей. Оно может быть и специально организованным видом коммуникации при условии некритического или благожелательного восприятия информации потребителями, т.е. оно неосознанное и противоположно убеждению [Блейхер 1996: 11]. Убеждение, таким образом, является способом вербального влияния, которое опирается на законы логики, систему доказательств, обосновывая определенную идею. Примером тому является идея и высказывание Илона Маска о своих начинаниях: «Три вещи меняют наше будущее — интернет, космические полеты и экологически чистые технологии. Именно поэтому я и создал свои три компании ориентированные в этих направлениях». В данном высказывании И. Маска в полной мере прослеживается характер влияния на аудиторию, определяемый логикой словесного убеждения, эмоциональностью и динамичностью информации [Аршенкова 2014: 27].

Исследователь речевого воздействия в рекламе И. Стернин выделил две главные категории, которые обуславливают условия, необходимые для влияния на аудиторию и его характер. Так называемый информационный раздражитель может быть выражен через информационный дискомфорт. Эти общие категории для коммуникативных процессов дают возможность объективно считать, что озвученная информация передает эмоции, чувства, которые доказывают, убеждают, объясняют, обнадеживают реципиента в правильности его выбора [Стернин 2000: 24].

В «Теории массовой коммуникации» В. Ризуна находим следующую информацию. Реклама, как вид массовой коммуникации, является действием (массовым влиянием), которое специалист области СМИ формирует у «других»

одинаковые мысли, похожие настроения, апеллируя к человеческому массовому в расчете на личностное (индивидуальное), но в массе. Так, рекламисты нивелируют личностные структуры, стараясь приобщить человека к определенной группе, социуму, лишь бы адресат (получатель информации) действовал так, как все, кто хочет приобрести товар [Ризун 2014: 8].

В общем, массовое влияние на аудиторию, исходя из утверждения В.Ризуна, осуществляется двумя этапами: сначала создается атмосфера доверия между коммуникаторами и внедряется в сознание реципиента необходимая информация на основе доверия с помощью методов и технологий, удобных для восприятия адресанта [Ризун 2014: 11]. Д.Ольшанский подобную «технологию» классифицирует как «массовое влияние» посредством трех таких видов: массовое (эмоциональное) заражение, внушение (массовая суггестия) и массовая манипуляция [Ольшанский 2002: 6].

Психолог Д.Ольшанский детализирует систему массового влияния так: 1. Заражение желанием купить товар; 2. Влияние с помощью авторитетного источника; 3. Влияние вербальной суггестии посредством рекламного слогана» [Ольшанский 2002: 8].

Необходимо отметить, что такие исследователи как Г.Бенеш, Ф.Джефкинс, Н.Клушина, главными способами влияния в коммуникативной прагматике (рекламе) называют: создание рекламного имиджа; использование информационного стереотипа и аргументации; привлечение известной личности; введение конкретного абстрактного аргумента, перечисление разнообразных регалий (премий, наград, дипломов), полученных рекламным товаром.; результаты социологических опросов, математические показатели, экологические исследования, тактика уговоров; функция повторов; слово/символ, вызывающие положительные эмоции [Клушина 2012: 5].

Иллюстрацией к мысли Н.Клушиной о коммуникативной прагматике и аргументах в рекламе, на наш взгляд является сообщение Илона Маска в Twitter о событии 2018 года (запуск в космос 6 февраля ракеты с электромобилем Tesla). Вот эта информация: «Испытательные полеты новых ракет обычно включают в симуляторы массы в виде бетонных или стальных блоков. Это казалось крайне скучным. Поэтому мы решили отправить что-то необычное», — написал он. Также Илон Маск сообщил, что полезной нагрузкой станет красный автомобиль «Tesla-Roadster», а чтобы стало еще интереснее, в машине будет играть известная песня британского музыканта Дэвида Боуи с космическим названием «Space Oddity» [Туренко 2018: 79].

Коммуникативная прагматика Илона Маска задействует сразу несколько параметров из вышеперечисленного списка Н.Клушиной. Это и создание рекламного имиджа, и аргументацию, и использование стереотипа, и опора на известную личность музыканта с не менее известной его песней. Это событие по-разному трактовалось в печати. Например, издание «Medialeaks» подает эту новость с ярким заголовком «Tesla бороздит просторы вселенной: Маск отправил свой кабрио к Марсу и круче всего — его любовь к деталям». Интернет портал «Rutab.net» свою статью называет более нейтрально «Илон Маск отправил в космос электрокар Tesla» [Туренко 2018: 79]. Издание «Republik.ru» в заголовке помещает риторический вопрос «Tesla в космосе — исторический прорыв или гениальный пиар-ход» [Туренко 2018: 79]. Украинское новостное агентство «Unian», освещая полет автомобиля, почему-то использует сарказм в своем названии «Бороздящая просторы вселенной Tesla мгновенно стала мемом» [Туренко 2018: 79]. Телеканал «Дождь» на новость дня отреагировал материалом под названием «Начало новой космической эры»: что нужно знать о Space X Илона Маска,

зачем Tesla отправили в солнечную систему и как мир оценил запуск Falcon Heavy» [Туренко 2018: 80].

И все же, как мир оценил событие? Например, официальный представитель «Роскосмос» Игорь Буренков в эфире «Эхо Москвы» назвал запуск в космос автомобиля Tesla — «хорошим рекламным трюком» [Туренко 2018: 79] «Двух зайцев сразу ловит» — так прокомментировал запуск Tesla в космос член-корреспондент Российской академии космонавтики имени К.Циолковского Андрей Ионин. «Для Маска — это этап, а для человечества — это тоже движение. Маск — бизнесмен и великолепный пиарщик. То, что он на своей новой ракете запускает именно свою машину производства Tesla (другой своей компании) — это не случайность, а закономерность», [Туренко 2018: 78].

Интересную аргументацию (косвенную) по отношению к пиар-ходу Илона Маска мы увидели в «Теории массовой коммуникации» В.Ризуна. На сегодня в теории массовой коммуникации четко не очерчены виды массово-коммуникативных технологий [Ризун 2014: 17]. Автор таких технологий относит к информационно-коммуникативным, распределяя по областям: медийные технологии технологии в рекламе, PR-технологии. И далее: «Любая рекламная технология содержит цель и задания рекламной акции/компании, разработку ее концепции и плана» [Ризун 2014: 9]. Как видим, Илон Маск в своей коммуникативной прагматике охватил сразу три технологии, чтобы напомнить о своей корпорации в расчете на продажи и инвестиции. Ведь судя по всему «напоминание о себе и своей продукции» должно было сыграть свою роль. Интересно, но факт, что благодаря современным технологиям, согласно размышлений С.Соловьева, «покупатель стал пассивным, а товар — активным. Т.е. фактически рекламный дискурс сломал традиционное понимание, когда товар пассивный, а покупатель — активный. Из этого следует понимание важности рекламного обращения как формы

коммуникативного влияния на потребителей, которым нужна и подсказка»: какой товар выбрать? Почему именно такой? Почему именно тут? [Соловьев 2004: 6]. Поэтому алгоритм формирования PR-специалистами рекламы заключается в таких коммуникативно-прагматических ходах: привлечение внимания потребителя — частота рекламных включений — сенсуализация (перевод на язык образов и символов) — динамика мотивов (принятие во внимание желаний аудитории) — концентрация на продукте (продвижение рекламируемого товара в центр внимания) — стимулирование к действию (призыв к покупке) [Бенеш 2007: 11].

Несмотря на сложный алгоритм рекламы, потребитель часто не обращает внимания на плакат или рекламный ролик, отключает надоедливую рекламу, воспринимает информацию мимоходом. Поэтому реклама должна быть яркой, емкой, запоминающейся, молниеносно проникающей в сознание адресата [Джефкинс 2001: 15].

Основным способом прямого рекламного влияния является оценка рекламируемого объекта, так определяет автор книги «Язык рекламных текстов» Д.Розенталь. Проиллюстрируем это утверждение снова фактажным материалом, касающимся полета с Falcon Heavy с Tesla Roadster на борту. Необходимо отметить, что позитивные реакции на событие в Twitter были такими. Рекламную компанию Илона Маска по успешному запуску ракеты на Марс приветствовал американский президент Дональд Трамп: «Поздравляю Илона Маска и Space X с успешным запуском. Это достижение с торговыми и международными партнерами NASA продолжают демонстрировать изобретательность американцев [Туренко 2018: 78]. Таким же доброжелательным был отклик конкурента Маска, главы космической компании Virgin Galactic Ричарда Брэнсона, который похвалил Маска и его компанию: «Чудесно видеть, как американские коммерческие компании раздвигают

границы» [Туренко 2018;78]. По-разному осветили это событие в феврале 2018 года российские телеканалы. Например, на «Первом канале» новость о Falcon Heavy длилась 50 секунд: ведущая сделала акцент на том, что создатели Falcon Heavy «вздохнули с облегчением» после того, как на старте не случилось аварии. Хотя Илон Маск говорил, что шансы успешного запуска составляют «50 на 50» и он представлял себе «гигантский взрыв». Сюжет о Falcon Heavy стал предпоследним по счёту в блоке утренних новостей Первого канала о мире и России. Перед ним рассказали о:

- апелляции российских спортсменов для участия в Олимпиаде-2018;
- визите Путина в Красноярск;
- присвоении звания героя России погибшему лётчику в Сирии;

- отдыху подростков из Сирии в Белоруссии;
- землетрясении в Тайване;
- новом премьер-министре Дагестана;
- оглашении приговора бывшему губернатору Сахалина.

В информации была связка с событием века. На канале не упомянули, что на борту находится Tesla Roadster и то, что носитель долетит до Марса. Ведущая заявила только о гелиоцентрической орбите Солнца и доставке грузов на МКС. Сюжет закончился короткой новостью о том, что на станции прошел первый турнир по бадминтону в космосе» [Туренко 2018: 79] Телеканал «Россия 24» посвятил новости 30-секундный сюжет о Falcon Heavy с акцентом на том, что у ускорителя сработал «только один из трёх двигателей», и добавила, что «ракета отправится в космос с личным автомобилем Илона Маска. На YouTube-канале «Россия 24» не стали публиковать этот сюжет, но выложили ролик о бадминтоне на МКС. В Twitter известный российский журналист Владимир Соловьев написал



следующее: «Спустя сутки после запуска родстера Теслы в космос, компания Тесла объявила о своих рекордных убытках за последний квартал 2017 года — 675, 4 миллиона долларов. В прошлом году убытки были озвучены как 121 миллион долларов». Были новостные выпуски на сайте «Вестей» и «НТВ» с более полной технической характеристикой и упоминанием успешного возвращения ускорителей.

Как видим, событие по-разному освещено в СМИ, но само событие и его реклама как достижение человечества и культурного прогресса получили наиболее яркую оценку посредством риторического вопроса; «Компания Илона Маска Space X отправила в полет спортивный автомобиль производства другой его компании — Tesla — за день до того, как автопроизводитель объявил о рекордном квартальном убытке в размере миллионов долларов. Что останется в памяти — парящий над землей родстер или бухгалтерский отчет [Туренко 2018: 78]. Проанализировав вышеизложенное можно сделать выводы, что современная реклама — это действенный инструмент коммуникативно-прагматической стратегии влияния на аудиторию, трансформации общественного сознания. В рекламных текстах функционируют 6 качеств массово-коммуникативного рекламного влияния отдельно один от одного или в соединении «массовое заражение», «массовая суггестия» и «массовая манипуляция». Медийные технологии, технологии в рекламе, PR-технологии разграничиваются по областям использования. Эти технологии разграничиваются по областям использования. Эти технологии массового влияния часто и пользуются вместе и имеют информационно-коммуникативный характер. Теоретические выкладки помогли нам осветить коммуникативно-прагматический опыт и потенциал пиар-компаний Илона Маска и дают возможность изучать дальнейшую их стратегию.

### Литература

1. *Арешенкова А.Ю.* Влияние на потребителя как характерный коммуникативно-прагматический признак рекламы // *British Journal of Science, Education and Culture*, 2014, № 1. (January-june). Vol.1. «London University Press».-London, 2014. с.27-31
2. *Бенеи Г.* Психология рекламы // *Психология*. 2007. с.426-428
3. *Блейхер В.М.* Толковый словарь психиатрических символов. Ростов-на-Дону, 1996. с 151.
4. *Головин С.Ю.* Словарь практического психолога. Харвест, 1998. с.998. 800 с.
5. *Давыдов В.В.* Лекции по общей психологии. 2008. «М», Academia., 176 с.
6. *Джефкинс Ф.* Реклама. — К., 2010. — с. 34-35
7. *Клушина Н.И.* Коммуникативная стилистика публицистического текста // *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке.* — М., 2012.
8. *Ольшанский Д.В.* Психология масс. — СПб., 2002.- 368 с.
9. *Розенталь Д.Э, Кохтев Н.Н* Язык рекламных текстов. «М», 1981. с.14
10. *Ризун В.В.* Теория массовой коммуникации.— К.: Просвещение, 2014. — 260 с.
11. *Соловьев С.* Коммуникационная потребность современности // *Научный мир.*- 2004.-№11.-с 26-27
12. *Стернин И.А.* Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования // *Русское и финское коммуникативное поведение.* — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
13. *Туренко Я.Г.* «Хайп — как главный пиар-ход Илона Маска». Вклад студенчества в развитие современного научного знания — сборник научных трудов / под общ.ред. И.В.Карповой. Орел.: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2018.- с.77-84
14. *Ясперс Я.* Разум и экзистенция. М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация», 2013. — 336 с.

## COMMUNICATIVE-PRAGMATIC POTENTIAL OF PR OF ILON MUCK'S CORPORATIONS

The article provides an overview of the types of mass-communicative influence. Considered different types of advertising influence based on the communicative and pragmatic experience and potential of the PR strategy of Ilon Musk's companies

**Keywords:** mass communication, mass-communicative influence, advertising influence, verbal influence, advertising technologies, mass consciousness, manipulation of the audience.

**Е.В. Тутова**

*(Российский государственный университет правосудия)*

### ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ КОДА КАК НОВЫЙ ТРЕНД В МЕДИАДИСКУРСЕ

**(на базе соцсетей: Instagram, Facebook).**

Явление кодового переключения получило свое распространение в речи и текстах двуязычных индивидов достаточно давно, однако, его изучение заинтересовало ученых только лишь в конце 70-х годов. В период глобализации, этот феномен перешел в интернет-язык. В данной статье мы попытаемся разобраться во влиянии кодового переключения на язык медиатекстов в социальных сетях Инстаграм и Фейсбук. Кодовое переключение — это переход говорящего с одного языка на другой в ходе одного разговора или текста.

Лингвистическое кодовое переключение происходит в семьях, школах, сообществах, где люди говорят на различных языках. Это явление используется в фильмах и сериалах. Как правило, оно применяется, чтобы отразить культуру или культурное наследие. При просмотре фильма о Французской революции, снятом в Англии или Америке с английскими актерами, режиссером и английским

сценарием, французские фразы обязательно проскользнут в речь героев.

**Ключевые слова:** Переключение кода, компьютерные модели, медиатекст, синхронные модели, лингвистическая идентичность.

Кодовое переключение — это переход участника разговора с одного языка на другой в рамках одной фразы или предложения.

В настоящее время это явление очень активно проявляется в языке диджитал-медиа, или, как охарактеризовала его лингвист К. Феррара, «интерактивный письменный дискурс (interactive written discourse)» [Ferrara 1991], тем самым референцируя к диадичному или многостороннему обмену информацией посредством технологий или интернет-чатов, которые считаются ближайшими родственниками устной речи. Мы рассматриваем переключение кода в Facebook и Instagram.

Рассмотрим пример иноязычного вкрапления в компьютерном языке социальной сети Instagram:

Swaddle Saturday, anyone?? We have an inkling feeling that “duvet chic” is the new cozy outerwear *du moment*, but you can hear more on that [IG: @manrepeller]. (Суббота под одеялом? Нам кажется, что мода на одежду “в стиле покрывала” — новый тренд в верхней одежде в данный момент, вы можете узнать подробнее об этом у нас на сайте. — Перевод Туговое Е.В.).

В данном случае автор слогана использует французское словосочетание *dumomentc* целью заинтересовать читателя модным заголовком и пригласить на сайт, где о продукте будет говориться подробнее. Французская фраза вводится в короткий текст, чтобы сделать эмотивную отсылку к французским неделям моды, которые

являются эталонными для производителей одежды.

Количественная составляющая иноязычных вкраплений более понятна читателю, чем качественная: это означает, что для создания смысловой фразы будет использоваться более обширный и богатый средствами выражения репертуар прагматических функций переключения кода [Тутова 2017].

Как правило, текст социальных сетей формируется технологическими свойствами синхронности компьютерного дискурса (то есть, его спонтанностью), а также социальными и прагматическими факторами, такими как индивидуальные лингвистические репертуары особых межличностных отношений и действий.

Большинство публичных синхронных моделей компьютерного языка включают определение термина «подслушивающие», в следствие того, что большая часть медиатекстов направлена на определенных адресатов, основываясь на которых строится модель построения языка. Применение явления переключения кода подразумевает билингвальную или мультилингвальную аудиторию, которая способна распознать различные коды и сделать логический вывод за счет анализа использования определенного кода в данной ситуации автором. Такая способность участников общения является базовым условием использования явления переключения кода в диалоговых моделях компьютерного текста [Тутова, 2017].

Рассмотрим пример:

RenownedFrenchInteriordesignerHubertdeVinolsisthe  
founderofTablesd'Exception,  
auniqueeventcompanydedicatedtothe  
18<sup>th</sup>centurypracticeof *"l'artderecevoir"*,  
whenthearistocracyentertainedingrandstyle. [IG:  
@tatlermagazine]

(Известный французский дизайнер интерьеров,  
Юбер де Виньоль, является основателем сервиса

кейтеринга Tablesd'Exception, уникальной компании, специализирующейся на организации банкетов и приемов, основывающихся на практике «искусства протокола приемов» 18 века, когда аристократия развлекалась в изысканном стиле.— перевод Тутовой Е.В.)

В данном примере переключение кода выступает в роли приложения, дополняя подлежащее и референцируя к традиционным французским стереотипам, то есть активирует особую лингвистическую коннотацию, отсылающую сознание читателя к французским стандартам организации пышных балов и мероприятий. В данном примере не только вводится определённая французская фраза, а также приводятся имена собственные с сохранением французского грамматического построения фразы (предлог de).

Д. Паолило полагает, что синхронные компьютерные модели создают благоприятные условия для функциональной маргинализации миноритарных и мертвых языков в Интернете [Paolilo 1996]. Социальные сети, нацеленные на раскрытие схожих этнолингвистических черт характера говорящих, могут быть использованы этнолингвистически гетерогенными индивидами, что приводит к переориентации мажоритарных языков в качестве общего знаменателя. Причина такой разнородности может быть в том, что этнические сообщества используют компьютерный язык и интегрируют в него элементы своего собственного языка. В таких случаях «коммуникативной целью является привлечение наибольшего количества людей и индексация этнолингвистической идентичности, которая приводит к активации шаблонного и эмблематического переключения кода от доминанты, мажоритарного языка в менее употребимом языке» [Androutsopoulos 2004; Тутова, 2017]. Ученые считают кодовое переключение мостом между двумя многоязычными группами, который позволяет преодолеть трудности нахождения внутри данных языковых групп, при

этом благоприятно способствуя развитию современной языковой культуры.

Частные случаи применения кодового переключения в компьютерном языке, подразумевают различные условия для осуществления намерений адресата, за счет сильного инференциального потенциала текста; авторы текстов могут рассчитывать на устойчивость своего кодового выбора и переключаться с языка на язык, оперируя общими квалификационными знаниями и общепринятой практикой. Это способствуют созданию лингвистического поля, имеющего большую свободу действий для исследования ассоциативного потенциала языка, диалектов и стилей в рамках общего репертуара [Tsiplakou 2009].

Рассмотрим пример из блога в сети Фейсбук:

What do you think of Demi Lovato's *risqué* performance look? [Fashion Police Facebook]. (Что Вы думаете о рискованном костюме Деми Ловато для выступления?— перевод Тутовой Е.В.) Французская единица *risqué* ассимилируется в структуру предложения, не изменяя ее, она согласуется с английской лексической единицей *performancelook* показывая тем самым, что структуры обоих языков схожи и не требуют особых условий для осуществления процесса вкрапления иноязычного слова.

Стоит отметить, что кодовое переключение надолго закрепилось в лексиконе модных и популярных блоггеров Инстаграм и Фейсбук ввиду своей универсальной способности вызывать именно те коннотативные символы, которые задумываются автором, а также создавать ареол престижа в обычном заголовке блога и сразу ловить внимание читателя.

### Литература

1. *Androutsopoulos, Jannis, and Evelyn Ziegler* Exploring language variation on the Internet: Regional speech in a chat community. In *Language Variation in Europe*, Britt-Louise Gunnarsson, Lena Bergström, Gerd Eklund, Staffan Fridell, Lise H.

Hansen, Angela Karstadt, Bengt Nordberg, Eva Sundgren and Mats Thelander (eds.). Uppsala, Sweden: Uppsala University Press, 2004, pp. 207-230.

2. E! Fashion Police Facebook Page. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.facebook.com/FashionPolice](http://www.facebook.com/FashionPolice), свободный.

3. Ferrara, Kathleen, Brunner, Hans, and Whittmore, Greg. Interactive written discourse as an emergent register. *Written Communication* 8, 1991, pp. 8-34.

4. Instagram. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: Instagram: @manrepeller, свободный

5. Instagram. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: Instagram: @tatlermagazine, свободный.

6. Paolillo, John C. Language choice on soc. culture. *punjab. Electronic Journal of Communication* 6 (3), 1996. Электронный ресурс: (<http://www.cios.org/>).

7. Tsiplakou, S. Doing (bi)lingualism: Language alternation as performative construction of online identities, *Pragmatics* 19 (3) (September 2009): 2009, pp. 369-391.

8. Тутова Е.В. Переключение кода: французские лексико-фразеологические единицы в англоязычном публицистическом дискурсе, 2017.

The phenomenon of code switching has been widespread in the speeches and texts of bilingual individuals for a long time, however, scientists became interested in its exploration not so long ago. In the period of globalization, this phenomenon has moved to the Internet language. In this article, we will try to understand the impact of code switching on the language of media texts of social networks, such as Instagram and Facebook. Code switching is the transition of a speaker from one language to another during one conversation or text.

Linguistic code switching occurs in families, schools, communities where people speak different languages. This phenomenon is often used in movies and TV shows. It is usually used to reflect a culture or cultural heritage. When watching a



film about the French Revolution, made in England or America with English actors, director and the English script, French phrases will surely slip into the characters' speech.

**Keywords:** code switching, computer models, media text, synchronous models, linguistic identity.

**О.А. Ускова**

*(Московский государственный лингвистический университет)*

**Ле Тхи Фьонг Линь**

*(Московский государственный лингвистический университет)*

#### **ДЕЛОВАЯ ПЕРЕПИСКА В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

В данной статье представлены особенности деловой переписки в виртуальном пространстве между российскими и вьетнамскими компаниями, вызванные различиями в языковой картине мира, что становится причиной коммуникативных неудач.

Ключевые слова: деловая переписка, виртуальное пространство, межкультурная коммуникация, языковая картина мира.

В настоящее время одним из незаменимых средств деловой коммуникации является деловая переписка (обмен информацией в письменном формате) в виртуальном пространстве.

Виртуальное пространство, с нашей точки зрения, можно рассматривать как некий «идеальный мир» [Степанов 1998] или «вторичный мир, существующем или в сознании человека, или в информационном пространстве Интернет» [Жеребило 2006].

Следует отметить, что деловая переписка в виртуальном пространстве значительно отличается от обмена стандартизированными коммерческими письмами [Ускова 2006]. В качестве примера приведем фрагмент переписки бизнесу между российскими компаниями.

**Письмо-запрос** (орфография источника сохранена)

**From:** Елена Гудиярова

**Sent:** Tuesday, November 28, 2017 6:30 PM

**To:** 'Andrey Nazarov (DHL RU)'

**Subject:** RE: 9207738050

*Андрей, доброго времени суток!*

*У моего коллеги возникли вопросы к правильности оформления переделанного инвойса.*

*Могли бы Вы их прокомментировать!*

*Сам инвойс и письмо поясняющее прилагаю.*

*Вопросы:*

*Коллеги, в процессе ознакомления с документом у меня возникла пара вопросов. Прежде чем я данные бумаги понесу на подпись в бухгалтерию и руководству, хотел бы получить на них ответы.*

*1. Инвойс: Вы уверены, что при формулировке GIFT в инвойсе нужно обозначать стоимость образцов?*

*Уточнялось ли у службы DHL, хватит ли такого документа для того, чтобы клиент получил груз?*

*2. Вы уверены, что текста в вашем информационном письме достаточно? Там нет ни описания ошибки,*

*В документе указана, что это нужно для московской таможни, Вы в этом уверены? Разве груз уже не во Вьетнаме?*

*Коллеги, заполните документ со всеми необходимыми правками. Боюсь, что в таком виде я не смогу поставить на него официальную печать ОК.*

*Прикладываю Вам наш бланк на английском.*

*Best Regards,*

**Письмо-ответ** (орфография источника сохранена)

**From:** *Andrey Nazarov (DHL RU)*

**Sent:** *Wednesday, November 29, 2017 9:44 AM*

**To:** *ЕленаТудиярова*

**Subject:** *RE: 9207738050*

*Елена,*

- 1. Стоимость обязательно нужно указывать.*
- 2. Письмо должно быть адресовано таможене Вьетнама.*

*Остальное все в порядке.*

*До подписи документации прошу дождаться ответа от коллег из Вьетнама.*

*With kind regards,*

Письмо-запрос выдержано в стиле неофициального письма:

- 1. Приветствие **доброе время суток!** —формула обращения не соответствует требованиям официального письма.*
- 2. Структура письма нарушена: информация о наличии приложения в коммерческом письме должна располагаться в конце, а в данном случае (что характерно для деловой переписки) следуют практически в начале письма сразу после сообщения темы: **«Сам инвойс и письмо поясняющее прилагаю.»***
- 3. Пренебрежение правилами пунктуации:  
- **«Могли бы Вы их прокомментировать!»** — использование восклицательного знака вместо вопросительного.  
- **«Там нет ни описания ошибки, В документе ...»**— использование запятой вместо точки.*
- 4. Преобладание лексики разговорного стиля и употребление синтаксических конструкций конструктивно-*

стилевого вектора (далее КСВ) разговорности [Костомаров 2005].

- *Вы уверены, что (2 раза)*
- *Вы в этом уверены?*
- *Разве груз уже не во Вьетнаме?*
- *Боюсь, что ...*

5. В заключительной части письма отсутствует формула речевого этикета, вербализующая интенцию благодарность. Формула прощания не персонифицирована (*Best regards*, — на английском языке).

Письмо-ответ, в свою очередь, не содержит формул речевого этикета приветствия, наблюдается смешение стилей:

- официально-деловой (первая половина письма):

1. *Стоимость обязательно нужно указывать.*
2. *Письмо должно быть адресовано таможене)*

- разговорный (вторая половина письма):

*Остальное все в порядке.*

Формула прощания не персонифицирована (*Withkind regards*, — на английском языке).

Таким образом, можно сказать, что деловая переписка в виртуальном пространстве тяготеет к КСВ разговорности, противопоставленному стандартам коммерческого письма (КСВ книжности), что обусловлено современными требованиями обмена информацией: экономия времени и усилий, скорость, удобство.

Несмотря на то, что деловая переписка в виртуальном пространстве имеет очевидные преимущества, при осуществлении международной деловой коммуникации проблемой является наличие эффективного взаимодействия между коммуникантами разных культур — носителями разных мировоззрений и разных языковых картин мира (далее ЯКМ).

С нашей точки зрения, ЯКМ — это способ восприятия и представления действительности через призму национального языка.

Следовательно, носители разных языков один и тот же текст делового письма воспринимают по-разному. В качестве примера приведем письмо российского поставщика партнёрам из Вьетнама.

*Коллеги, здравствуйте.*

*Во вложении дополненный список по продукции, которую заказала компания.*

*Прошу Вас в следующий раз писать заявки на образцы с кодами продукции, с верными названиями. Иначе невозможно работать. Процесс, занимающий минуты скодам без кодов занимает часы.*

*Спасибо.* (орфография источника сохранена)

С точки зрения русской ЯКМ, данное письмо отличается эмоциональностью, что выражено фразами «*Иначе невозможно работать. Процесс занимающий минуты с кодам без кодов занимает часы*», которые не соответствуют КСВ книжности.

С точки зрения вьетнамской ЯКМ, этому письму не хватает эмоциональной насыщенности, отсутствует интерес к партнеру, выражено неуважение к партнеру, тон письма воспринимается как приказной, что используется только в отношениях субординации, но не по отношению к партнеру.

Для иллюстрации отличного различия приведем перевод письма-претензии от вьетнамского партнера.

*Дорогие коллеги, доброе утро.*

*Мы получили образцы товара вчера вечером на таможне во Вьетнаме с нежелаемой доплатой и сегодня утром проверили образцы. Узнали, что всего получилось только 6 позиций, что представлено в приложении (фото), а не 11 — как обозначено в инвойсе. Подтверждаем, что когда мы получили образцы на таможне (2 посылки: 1 большая + 1 маленькая) — обе были закрыты и опломбированы.*

*Просим Вас проверить и уточнить ситуацию.  
Ждем Вашего ответа.*

Сравнение данных писем показывает, что тон письма на вьетнамском языке (хотя оно представляет собой письмо-претензию) более благожелателен, чем тон письма-ответа на русском языке.

Это связано с влиянием вьетнамской ЯКМ, в соответствии с которой партнер (клиент) во Вьетнаме считается Богом, а деловое (коммерческое) письмо играет роль торгового посла, язык которого должен быть максимально деликатным и доброжелательным с целью создания хорошего впечатления у партнера. Адресант при написании письма должен поставить себя в положение адресата, чтобы представить, как чувствует себя партнер, когда читает это письмо.

Языковой стиль коммерческого письма, с точки зрения вьетнамских партнеров, должен быть гибким, обходительным, приветливым, эмоционально насыщенным, благожелательным, дружелюбным и нацеленным на установление равных отношений, что не допускает приказного тона, характерного для официально-делового (служебного) письма.

Таким образом, можно констатировать, что деловая переписка в виртуальном пространстве, как на русском, так и на вьетнамском языке, имеет тенденцию к снижению официальности, смешению официально-делового и разговорного стилей, что выражается в доминировании КСВ разговорности. Однако, в связи с различиями в национально-культурной специфике бизнес-коммуникации возникает конфликт при восприятии сути делового письма.

В заключение приведем основные характеристики делового письма, с учётом особенностей ЯКМ.

Русская ЯКМ	Вьетнамская ЯКМ
- стандартизованность	- стандартизованность
- объективность	- объективность
- логичность	- логичность
- лаконичность	- лаконичность
- точность	- гибкость
- нейтральность	- эмоциональная насыщенность
- официальность	- обходительность
- убедительность	- приветливость/дружелюбность
- корректность	- равенство

Знание представленных различий деловых писем позволит избежать неудач при осуществлении межкультурной деловой коммуникации в виртуальном пространстве.

### Литература

1. Степанов Ю.С. Язык и Метод. К современной философии языка. —М.: «Языки русской культуры», 1998. — 784 с.
2. Жеребило Т.В. Типы виртуального пространства // *Lingua-universum*. 2006. № 4. с. 77-83.
3. Ускова О.А. Метаязык бизнеса в языковом пространстве / Монография // О.А. Ускова. —М.: Ред. Изд. Совет МОЦ МГ, 2006. — 214 с.
4. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. —М.: Гардарики, 2005. —287 с.

### BUSINESS CORRESPONDENCE IN VIRTUAL SPACE

This article discusses the problems of business correspondence, made in the virtual space, which can lead to failure in intercultural communication due to differences in the language pictures of the world.

**Keywords:** business correspondence, virtual space, intercultural communication, language picture of the world.

**С.В. Харитонова**

*(Белорусский государственный университет)*

### **МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТЕЙ: ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЙ**

В статье отражены результаты исследования динамики изменений в информационном поведении детской аудитории белорусских медиа в XXI в. Анализируются особенности медиапредпочтений детей «цифрового поколения» в условиях цифровизации белорусской медиасферы.

**Ключевые слова:** детская аудитория, цифровое поколение, медиапредпочтения, СМИ, цифровизация.

У аудитории белорусских медиа интерес к традиционным СМИ— газетам и журналам — меняется постепенно. Об этом свидетельствуют показатели выпуска печатных средств массовой информации Беларуси. За последние 5 лет количество наименований журнальных периодических изданий стабильно увеличивалось, а совокупный тираж периодики медленно снижался до 370 млн. экз. в газетном секторе медиарынка, и до 45 млн. экз. — в журнальном [Периодическая печать Беларуси 2017: 3-6].

На 1 февраля 2019 г. в Государственном реестре средств массовой информации Республики Беларусь зарегистрировано 1621 издание, в том числе 731 газета и 849 журналов [Статистика 2019]. Сегмент медиа для детской аудитории представлен 185 периодическими изданиями. Это более 11 % от отечественного печатного рынка СМИ. Последние несколько лет в белорусской медиасфере для детей наблюдается устойчивая тенденция увеличения количества печатных СМИ, в том числе за счет распространения на территории страны зарубежных детских медиа.



Эмпирические данные наблюдений за трансформацией количественно-качественной структуры белорусского медиарынка обусловили необходимость анализа динамики изменений в информационном поведении подрастающего поколения эпохи интернета.

В Беларуси насчитывается 1 млн. 864,5 тыс. детей в возрасте до 17 лет [Дети и молодежь 2018: 12], что составляет 19,6 % от всего населения страны (9 млн. 491,8 тыс. человек). Среди них 17-летних — 91 тыс. 918 чел., а целевая аудитория СМИ в возрасте 7-17 лет составляет более 1 млн. человек [Дети и молодежь 2018: 21]. Многочисленная группа людей, родившаяся в начале 2000-х гг., получила популярное название «поколение Z» или «цифровое поколение», которое В. Нечаев и Е. Дурнева, апеллируя к теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса, определяют как поколение детей и молодежи, прошедших социализацию в условиях широкого распространения цифровых технологий [Нечаев 2016: 36]. Проследим, как изменились медийные предпочтения детской аудитории средств массовой информации, и каково сегодня медиаповедение современных детей.

В *первом десятилетии XXI в.* исследователи изменений читательских интересов обнаружили «деформацию» репертуара чтения подрастающего поколения [Сорочкин 2007: 137—138]. Согласно результатам социологического опроса, проведенного среди белорусских школьников в возрасте 10-15 лет в 2009 г., важнейшими источниками интересной информации для них выступали телевидение и радио, периодика и друзья, а одним из самых главных мотивов обращения к прессе являлось удовлетворение собственного любопытства (68 %) [Сушко 2009: 99]. У детей среднего и старшего школьного возраста чтение прессы уступало чтению книг «для души», возросла читательская аудитория печати, причем предпочтение дети отдавали журналам (89,6 %), а не газетам (43,1 %).

Одновременно увеличился интерес детей к «модной» в их среде печатной продукции, с большим количеством иллюстраций и легкой для восприятия развлекательной информацией. Телевидение в начале 2000-х оставалось востребованным медиаресурсом у белорусских детей. Свободное время просмотру телевизора уделяли 48,7 % младших школьников и 53,4 % подростков [Пшибытко 2011: 9-16].

Сегодня наблюдается **увеличение роли мультимедийных каналов получения информации** в жизни детей. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь количество интернет-пользователей в возрасте от 6 до 17 лет увеличилось до 87,7 %, что на 6 % больше, чем в 2014 г. Одновременно повысилась частота выхода в сеть юными медиапотребителями. Ежедневно интернетом пользуются 76,7 % детей. При этом 88,9 % из них выходят в онлайн-пространство для просмотра и скачивания фильмов, прослушивания музыки и скачивания программного обеспечения. Второе и третье места среди основных целей выхода в сеть среди детей занимают компьютерные игры (85,8 %) и поиск информации [Дети и молодежь 2018: 77-78].

Увеличение роли мультимедийных онлайн-ресурсов в жизни детей вызывает опасения, связанные с фрагментарностью получения ими информации. Известно, что печатная информация труднее воспринимается и запоминается, однако она лучше структурирована и является основой процесса образования и самообразования. Аудиовизуальная информация, наоборот, значительно легче усваивается, но представляет собой «мозаику» разрозненных и несистематизированных сведений о мире. Увеличивающийся объем и меняющиеся формы подачи информации, по мнению доктора социологических наук И. Бутенко, порождают мозаичность восприятия, вызывают трудности с концентрацией внимания, создают

невозможность сосредоточиться надолго, выстроить логику [Бутенко 2001: 90]. Проблема фрагментарности потребляемой информации детьми через различные мультимедийные каналы усугубляется увеличением времени, которое ребенок проводит перед экраном. По данным исследований 2017 г. Института современных медиа, в России среднее время телесмотрения у дошкольников и младших школьников увеличилось до 2 часов в день (138 минут — в группе 4—7 лет, 134 минуты — в возрасте 8—10 лет), причем главным цифровым устройством дошкольника стал телевизор, а у подростка — смартфон [Дети.Медиапотребление 2017: 26]. Также отмечают новые тенденции в выборе детьми медиаресурсов. Массовым стал ежедневный просмотр медиапотребителями 8-12 лет видеоконтента на Youtube (48%), использование мессенджеров (35%), общение в социальных сетях (36%) [Дети.Медиапотребление 2017: 7].

Схожие тенденции в медиаповедении детей наблюдается и за рубежом. К примеру, 84 % итальянских детей 9-17 лет ежедневно выходят в онлайн-пространство, используя смартфоны [Mascheroni, Ólafsson 2018: 1]. В России, согласно данным, приведенным в отраслевом докладе «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», частота использования интернета детьми продолжает расти, а возраст вступления в онлайн-мир неуклонно снижается — в среднем подростки поколения Z начали пользоваться интернетом в 8-10 лет, а молодежь поколения Y — в 13-14 лет. Отмечается увеличение интенсивности использования интернета у подростков: с 82 % — в 2010 г., 89 % — в 2013 г., до 90 % — в 2018 [Интернет в России 2018: 32-34]. Под влиянием мультимедийных каналов получения информации у детей усиливается интерес к темам и персонажам, которые широко представлены на экранах телевизора, компьютера, планшета, смартфона. Дети отдают предпочтение популярным медиаисточникам, что ставит

проблему, поиска аксиологических, духовных, образовательных ориентиров в глобальной мультимедийной среде, фильтрации вредной для их восприятия информации, и в целом формирования медийной грамотности у современных детей.

Несмотря на объективные изменения в медиаповедении детской аудитории, обусловленные ростом присутствия мультимедийных ресурсов в жизни подрастающего поколения и в целом глобальной цифровизацией медиасферы страны, белорусские дети продолжают отдавать предпочтение традиционным платформам и каналам получения массовой информации. Согласно результатам социологического исследования домашних хозяйств Беларуси в среднем свободное время у белорусских подростков в возрасте 10-17 лет в течение дня составляет 5 часов 53 минуты. Причем самыми популярными видами медиактивности детей выступают обращение к средствам массовой информации (1 час 33 минуты), а также просмотр телепередач и видеофильмов (1 час 15 минут). Общению со сверстниками, компьютерным играм и другим видам деятельности с использованием компьютера в течение дня отводится по 55 минут. Чтение художественной литературы увлекает подростков лишь 13 минут в день [Дети и молодежь 2018: 85]. В этой связи любопытны данные исследования репертуара чтения белорусских подростков 10-14 лет. Как отмечают Н. Ковалевская, Л. Петрова, выбор книг детьми среднего школьного возраста становится все более случайным и бессистемным. Большая часть их репертуара сегодня — это новинки литературы, в то время как лучшие зарубежные классические книги, ранее входившие в круг детского чтения, упоминаются детьми в единичных случаях [Ковалевская 2019: 108].

Результаты изучения читательских предпочтений современных подростков демонстрируют, что разрыв между поколениями в сохранении преемственности и передачи

традиции домашнего чтения, и, как следствие, воспитания традиционной литературной культуры у детей увеличивается. В то же время чтение в целом продолжает оставаться востребованным видом медиаактивности современного ребенка. Данные российских исследований свидетельствуют, что с возрастом повышается доля детей, которые сами читают печатные и электронные книги, журналы, и сокращается число тех, кому читают взрослые. Так, среднее время чтения детей 5-8 лет — полчаса в день. Причем 3/4 детей 8-12 лет самостоятельно читают печатные книги, 1/3 из них читают журналы, 1/5 — читают электронные книги [Дети. Медиапотребление 2017: 77].

Таким образом, анализ динамики изменений в информационном поведении подрастающего поколения эпохи интернета показал, что сегодняшняя целевая аудитория детских СМИ с дошкольного возраста активно использует мультимедийные ресурсы. В условиях глобальной цифровизации белорусской медиасферы, вместе с тем, сохраняется интерес детской аудитории к традиционным средствам массовой информации, которые являются самыми популярными видами медиаактивности детей. В сложившихся условиях формирования нового поколения медиапотребителя прогнозы развития отечественной детской медиасферы связаны с расширением «цифровой» аудитории медиа, а также систематизацией контента для детей в print- и онлайн-версиях медиа в соответствии с основными типологическими признаками.

## Литература

1. Периодическая печать Беларуси 2017 // Книжная палата [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: [https://natbook.org.by/assets/files/druk\\_belarusi/2017/Periodic\\_heskaya\\_pechat\\_2017.pdf](https://natbook.org.by/assets/files/druk_belarusi/2017/Periodic_heskaya_pechat_2017.pdf). — Дата доступа: 25.02.2019.

2. Статистика // Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа:<http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/>. — Дата доступа: 25.02.2019.
3. Дети и молодежь Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь ; [сост.: И. В. Медведева, И. С. Кангро, Ж. Н. Василевская и др.]. — Минск: 2018. — 133 с.
4. *Нечаев, В.Д.* Цифровое поколение: психолого-педагогическое исследование проблемы / В. Д. Нечаев, Е. Е. Дурнева // Педагогика. — 2016. — № 1. — С. 36-45.
5. Дети и культура / Б. Сорочкин [и др.] ; Рос.акад. наук, Гос. ин-т искусствознания ; отв. ред. Б.Ю. Сорочкин. — М.:URSS:КомКнига, 2007. — 286 с.
6. *Сушко, Н.И.* Анализ читательских интересов детей и подростков: проблемы чтения, издания и доступности печатной продукции / Н.И. Сушко, Л.И. Петрова // Тр. Белорус.гос. технол. ун-та. Сер. 9, Изд. дело и полиграфия. — 2009. — Вып. 17. — С. 97—102.
7. Современное состояние и тенденции развития детского чтения в Республике Беларусь: по результатам республиканского исследования / Нац. б-ка Беларуси ; [сост.: М.Г. Пшибытко, О.В. Гаврилович ; ред.: Л.Г. Кирюхина и др.]. — Минск: Нац. б-ка Беларуси, 2011. — 155 с.
8. *Бутенко, И.А.* Подростки: чтение и использование компьютера / И.А. Бутенко // Социологические исследования. — 2001. — № 12. — С. 84-91.
9. Дети. Медиапотребление. 2017 / А. Короткова [и др.] // Институт современных медиа [Электронный ресурс]. — 2017. — Режим доступа:[http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti\\_mediapotreblenie\\_2017.pdf](http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf). — Дата доступа: 26.01.2019.
10. Access and use, risks and opportunities of the internet for Italian children / G. Mascheroni, K. Olafsson // EU kids online [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/Executive-summary-Italy-june-2018.pdf>. — Дата доступа: 26.01.2019.

11. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. — М.: Типография «Форвард Принт», 2018. — 96 с.

12. Ковалевская, Н.И. Гендерные различия читательских предпочтений подростков / Н. И. Ковалевская, Л. И. Петрова // Труды БГТУ. Серия 4 — 2018. — № 1. — С. 106-113.

### **THE MEDIA PREFERENCES OF MODERN CHILDREN: THE DYNAMICS OF CHANGES**

The article reflects the results of a study of the dynamics of changes in information behavior of the child audience of the Belarusian media in the twenty-first century. It is also analyzed the characteristics of media preferences of children, who belongs to the "digital generation" in terms of digitalization of the Belarusian media.

**Keywords:** children's audience, the digital generation, the media preferences, media, and digitalization.

**А.Г. Чафонова**

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

**М.О. Ратников**

*(Московский авиационный институт  
(национальный исследовательский университет))*

### **ВИРТУАЛЬНЫЙ ГОЛОСОВОЙ ПОМОЩНИК «АЛИСА» В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО**

В статье представлены результаты анализа возможностей применения голосового помощника «Алиса», созданного на базе нейронных сетей, для повышения эффективности процесса обучения русскому языку как иностранному.

**Ключевые слова:** информационные технологии, русский язык как иностранный, нейронные сети, голосовой помощник.

Современный мир — меняющийся мир, в котором огромное значение приобретают развивающиеся и постоянно совершенствующиеся информационные технологии. Современное общество — это информационное общество, которое характеризуется высоким уровнем свободы распространения информации и ее доступностью для всех слоев населения независимо от государственных границ. Информационное общество предполагает соответствующее развитие средств массовой информации и коммуникации, повсеместное распространение информационных сетей и создание технических возможностей беспрепятственно ими пользоваться в любом населенном пункте [Богуславская 2017: 243-244]. Закономерно, что информационные технологии (ИТ) стали сегодня неотъемлемой частью образовательного процесса и заняли прочные позиции во всех областях и отраслях знаний, а Интернет стал рассматриваться как действенное подспорье для самостоятельной работы студентов и их проектной деятельности [Полат 1998].

Еще в 2005 году об информатизации образовательного процесса ученые и педагоги писали следующее: «внедрение информационных компьютерных технологий (ИКТ) в учебный процесс повышает качество подготовки специалистов. ИКТ позволяют преподавателям расширить рамки учебного процесса, повышая тем самым эффективность процесса обучения и стимулируя студентов к обучению иностранному языку» [Табуева, Секлетова 2012]. Использование компьютерных технологий на занятиях по иностранному языку позволяет решать многие методические задачи, связанные с развитием практических навыков учащихся в русле коммуникативного подхода к обучению.



Всё большую популярность приобретают информационные компьютерные системы, основанные на нейронных сетях, способных к распознаванию речи. Одной из самых популярных программ в нашей стране, созданных на базе нейронных сетей и позволяющих использовать естественную речь для получения необходимой информации из Интернета, является голосовой помощник «Алиса», разработанный компанией «Яндекс». В официальном блоге компании «Яндекс» представлено определение «Алисы» как «первого голосового помощника, который не ограничивается набором заранее заданных ответов и использует для общения нейронные сети» [4]. Голосовой помощник «Алиса» находится в свободном доступе для персональных компьютеров и мобильных телефонов, что позволяет очень быстро включить его использование в процесс обучения — сегодня практически у каждого студента или слушателя подготовительных факультетов есть необходимое медиа-устройство.

Наиболее эффективным средством обучения языку с использованием голосового помощника является применение речевых образцов. Согласно определению, представленному в словаре Э.Г. Азимова и А.Н. Шукина, речевой образец — это «отрезок речи, построенный на основе отобранной для изучения модели предложения и выполняющий конкретное коммуникативное задание» [5]. Речевые образцы используются в методике РКИ как при презентации материала, так и при его тренировке и автоматизации. Важно отметить, что речевые образцы, которые планируется отрабатывать с использованием голосового помощника, должны быть тщательно продуманы, а также многократно проверены и протестированы преподавателем.

В качестве примера приведем речевые образцы, которые могут быть использованы на занятиях по русскому языку в иностранной аудитории для закрепления материала по нормам и правилам русского речевого этикета, учитывая

специфику голосового помощника «Алиса» как дополнительного средства обучения.

Речевой образец 1. Приветствие. *«Здравствуй(те), Алиса!», «Добрый день (доброе утро / добрый вечер), Алиса».* «Алиса» дает на приветствие моментальный ответ, при этом текст произнесенного приветствия выводится на экран с учетом необходимой пунктуации (постановка запятой при обращении).

Речевой образец 2. Просьба. *«Алиса, скажи, пожалуйста, какая сегодня погода ...где? (в Москве, в Пекине, в Нью-Йорке, в Париже, в Токио, в Твери и т.д.)»* «Алиса» моментально произносит ответ, а запрос выводится на экран. Важно подчеркнуть, что при работе с речевыми образцами такого типа одновременно можно решать задачи закрепления грамматического материала, например, закрепления материала по теме «Предложный падеж. Значение «Место», как в приведенном выше образце.

Речевой образец 3. Благодарность. Прощание. *«Спасибо. До свидания», «Большое спасибо. Всего доброго», «До встречи», «Всего хорошего».* Указанные формы вежливого общения являются наиболее распространенными, однако их написание порой представляет для учащихся определенные трудности, так как часто учащиеся запоминают только одну форму прощания и потом пользуются исключительно ею.

Для методики обучения русскому языку как иностранному (РКИ) одной из наиболее значимых возможностей «Алисы» является способность преобразования запросов в текст, что позволяет осуществлять контроль, необходимый для постановки и корректировки произношения обучающихся языку. Обучающиеся могут не только контролировать собственную речь (голосовой помощник автоматически переводит запрос в текстовую форму), но и услышать, и увидеть ответ «Алисы», поступивший на запрос.

Еще одной важной функцией «Алисы» для методики преподавания РКИ является информативная функция. Так как «Алиса» представляет собой оболочку для поисковой системы Яндекс, то ее базовой задачей является предоставление информации по заданному в строке поиска запросу. В связи с этим обращение к «Алисе» на занятиях по РКИ находит широкую область применения и позволяет решать несколько лингвометодических задач одновременно, ведь запросы к «Алисе» могут быть подобраны тематически и быть непосредственно связанными с изучаемым в данный момент материалом.

Можно заключить, что виртуальный голосовой помощник является современным и доступным вспомогательным средством обучения иностранному языку, в том числе русскому. Перспективы голосовых помощников в области методики преподавания РКИ очень велики и требуют дальнейшего теоретического и опытного исследования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Богуславская В.В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: анализ журналистских текстов. — М.: Изд-во ЛКИ, 2017.
2. *Полат Е.С.* Некоторые концептуальные положения организации дистанционного обучения иностранному языку на базе компьютерных телекоммуникаций // Иностранные языки в школе. 1998. №№5,6.
3. *Табуева И.Н., Секлетова Н.Н.* Информационно-компьютерные технологии как средство повышения качества преподавания иностранного языка в техническом вузе // Известия Самарского научного центра РАН. 2012. №2-6. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 22.11.18).
4. Официальный блог компании Яндекс на портале Хабрахабр. URL: <https://habr.com/company/yandex/blog/339638/> (дата обращения: 02.03.19).
5. Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <http://tapemark.narod.ru/> (дата обращения: 25.11.18).

## VIRTUAL ASSISTANT “ALICE” IN TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

In the article the result of analysis of possibilities of using virtual assistant, based on neural networks, for increasing the effectiveness of teaching Russian as a foreign language is represented.

**Keywords:** informational technologies, Russian as a foreign language, neural networks, virtual assistant.

**Т.П. Чепкова**

*(Московский педагогический государственный университет)*

**А.А. Позднякова**

*(Российский государственный университет имени А.Н.*

*Косыгина)*

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

В статье рассматриваются процессы трансформации русских фразеологизмов в заголовочных комплексах современных интернет-изданий. Анализируются варианты измененных фразеологических единиц (ФЕ), включенных в заголовки, подзаголовки, вводки (лиды) интернет-статей. Делается вывод об усилении тенденции контаминации в формировании вариантов трансформированных ФЕ.

**Ключевые слова:** заголовочный комплекс, фразеологизм, фразеологическая единица (ФЕ), трансформация фразеологизмов, контаминация, интернет-издание.

Заголовочный комплекс (ЗК) — это структурно, логически и содержательно организованный текстовый блок, относительно автономный, предваряющий основной текст

статьи и выполняющий по отношению к ней аттрактивно-информативную функцию. Элементами заголовочного комплекса являются заголовок, подзаголовок, рубрика, вводка (лид), анонс. «...Будучи тесно связанными с основным текстом по содержанию и в структурно-речевом плане», эти элементы «сохраняют некую самостоятельность, отдельность от текста» [Лазарева 2006: 158], что дает возможность рассматривать их в двух аспектах: 1) в аспекте выражения (передачи) целостной (общей) информации и 2) в аспекте реализации частных значений структурных элементов ЗК.

Аттрактивность является не только функцией, но и характеристикой заголовочного комплекса (и элементов, его составляющих). В этом смысле интересно наблюдение А.В. Колесниченко, который пишет: «Он (заголовок) должен сообщить читателю, о чем статья, и побудить его эту статью прочесть. Поэтому заголовок часто сравнивают с вывеской и витринами магазина. Как вывеска и витрины — это обещание, что в магазине можно найти такой-то товар, так заголовок — это обещание, что в статье будет определенная информация. Поэтому требования к заголовку в общем виде таковы: быть достаточно привлекательным, чтобы заинтересовать читателей, но не дезориентировать их, обещая то, чего на самом деле в статье нет. Обман вызывает раздражение, и человек рано или поздно перестанет читать издание, которое обещает в заголовках ту информацию, которая в статьях отсутствует» [Колесниченко 2008: 96]. То есть важность привлечения внимания должна корреспондироваться с достоверностью сообщаемого, а «яркость» оформления не может доминировать над его содержанием.

Интернет-издания находятся в более «подчиненном» положении по отношению к ЗК, нежели стандартные СМИ, поскольку, не видя полных текстов статей до перехода на основной сайт, читатель ориентируется исключительно на анонсы и заголовки. Отсюда — стремление журналистов к языковой игре, эпатажу, поиску таких «формул», которые

могли бы быть обыграны несколько раз: 1) в самом заголовке — на уровне максимально сжатого высказывания, 2) в подзаголовке — на уровне дефинитивного описания проблемы; 3) во вводке, составляющей первый (как правило, выделенный) абзац текста, — на уровне вторично обыгранного заголовка в развернутом высказывании; 4) в анонсе — иногда — на уровне содержательно-подтекстовой информации, иногда в форме ее структурированной подачи (где, когда, с какой целью и т.п.). Такой многоуровневый подход не только обеспечивает презентацию материала, но и помогает читателю понять позицию автора статьи. То есть поиск заголовка и формирование заголовочного комплекса представляет определенную психолого-лингвистическую проблему, решение которой во многом определяет успешность всего текстового материала.

В этом смысле обращение авторов интернет-изданий к ресурсам фразеологии не вызывает удивления: отражая правила, нормы и традиции, закрепленные в обществе, и являясь дидактичными по своей сути, фразеологизмы не воспринимаются носителем языка как навязчивые или раздражающие наставления, напротив, их «уважают», к ним прислушиваются и узнают даже в сильно измененном, трансформированном виде. Рассмотрим в качестве примера один из заголовочных комплексов интернет-газеты «Лента.ру».

**Рубрика:** *Дом.*

**Заголовок:** *Чувство долга.*

**Заголовок** сформирован путем двойной актуализации значения фразеологизма, ср. с ФЕ *чувство долга* — «способность проявлять высшую форму сознания, исполнять свой долг из любви, ответственности, бескорыстия и благородства»; в плане содержания — это использование фразеологизма в двух планах: образно-переносном и буквальном, конкретно-прямом (*долг 1*—«то же, что обязанность», *долг 2* — «взятое займы (преимущ. деньги) [Ожегов, Шведова 2006]», результатом становится

понимание значения трансформированной ФЕ как «осознание обязательства по возврату занятых средств»).

**Подзаголовок:** *Ипотека сильно дорожает. Где россияне достанут деньги на жилье?*

Связь заголовка и подзаголовка осуществляется за счет активации семы «дорогой» в словах «ипотека», «деньги», «жилье».

**Лид:** *Ипотечные ставки не вернутся к уровню 2018-го, уверены участники рынка новостроек. По крайней мере — не в обозримой перспективе. Что же остается тем, кто не накопил всю сумму на покупку жилья? «Лента.ру» опросила застройщиков, риелторов и представителей кредитных организаций и выяснила, какие варианты остаются россиянам (Лента.ру.17.01.19).*

Если «задача заголовка — завлечь читателя, побудить его обратить внимание на статью», то «задача лида — читателя удержать, предложить ему столь увлекательную информацию, чтобы он продолжил чтение статьи» [Колесниченко 2008: 99]. Отсюда — стремление авторов к употреблению риторических вопросов (*Что же остается тем...?*), устойчивых сочетаний (*в обозримой перспективе*), «рваных» синтаксических конструкций (*По крайней мере — не в обозримой перспективе*).

Поскольку фразеологические окказионализмы создаются намеренно, с особыми изобразительно-стилистическими целями, их «жизнь» в тексте ЗГ подчинена определенным правилам. Они должны: 1) быть зрелищными и возбуждать интерес читателя; 2) метафорически выражать основную идею текста, 3) быть легко понимаемыми и четко сформулированными; 4) не противоречить содержанию статьи, а быть ее иллюстрацией, своего рода знаком обозначенной проблемы. Приведем пример (заголовочный комплекс интернет-газеты «Лента.ру»).

**Рубрика:** *Культура.*

**Заголовок:** *Глаза б не евровидели.*

Заголовок сформирован на основе контаминации, ср. ФЕ *глаза б не видели* (разг., презр.) — «совсем не хочется

видеть кого-л. или что-л., настолько это противно, неприятно и т.п.» [Фразеологический словарь 1986]» и название популярного музыкального конкурса «Евровидение». Наложение помогает сделать формулу заголовка более яркой, образной (за счет звукового совпадения сегментов ФЕ и эргонима) и выразить негативно-презрительную оценку презентуемого события (за счет коннотативной окрашенности мотивирующего фразеологизма).

**Подзаголовок:** *На Украине новый кризис — из-за «Евровидения». В нем винят Россию.*

Связь заголовка и подзаголовком осуществляется через употребление названия конкурса «Евровидение», созвучного с однокоренным глаголом «видеть», и существительного «кризис» (взаимодействие с компонентами значения ФЕ *глаза б не видели*).

**Лид:** *Сразу после победы израильской певицы Неты Барзилай на «Евровидении-2018» в Лиссабоне злопыхатели потирали руки в ожидании грядущих скандалов — по правилам следующее вокальное состязание должно пройти в Израиле, куда из-за территориальных споров до сих пор отказываются приезжать некоторые знаменитости. Однако конфликт пришел, откуда не ждали, — с Украины, которая отказалась участвовать в «Евровидении» в 2019 году. И да, в этом опять оказалась замешана Россия (Лента.ру. 27.02.19).*

Здесь интерес к материалу поддерживается за счет использования коннотативно окрашенной лексики (*злопыхатели*), фразеологизмов (*потирали руки*), разного рода модификаций (*конфликт пришел, откуда не ждали*; ср. с пословицей *Пришла беда — отвори ворота* и устойчивым фольклорным выражением *Пришла беда, откуда не ждали*).

Анализ приёмов трансформации ФЕ показывает наличие определенных тенденций, наиболее распространенными из которых в плане выражения являются:



1) замена словообразовательной морфемы, лексемы, словоформы («*Разменный метр*» — материал о том, что на московском рынке новостроек набирает популярность схема обмена квартир, при которой клиент полностью или частично оплачивает стоимость квартиры в новостройке уже имеющейся недвижимостью (Лента.ру.12.02.19), ср. с ФЕ *разменная монета* — «мелкая монета, которая служит для размена более крупных денег»; «*Новый мировой беспорядок*» — статья о том, что обсуждали в Мюнхене главные политики мира (Лента.ру.18.02.19), ср. с сочетанием *новый мировой порядок* — «сложившиеся в современном обществе системы тоталитарного мирового правительства»; «*Безвольные стрелки*» — статья о том, что участились случаи нападения на российских полицейских (Лента.ру.21.09.18), ср. с сочетанием *вольные стрелки* — «вид иррегулярной пехоты во Франции в 15—19 вв.»);

2) изменение грамматической структуры («*Окно из Европы*» — о взгляде на Россию жителей западных стран, ср. с ФЕ *окно в Европу*; «*Царь в голове*» — об открытии памятника императору Александру II (Лента.ру.18.09.18), ср. с ФЕ *без царя в голове* — «очень глуп, недалек»; «*Овчинка выделки... стоит*» — о производстве экологичного меха, ср. с ФЕ *овчинка выделки не стоит* — «ожидаемый результат не окупит затраченных усилий и средств» [Мокиенко 2007]);

3) замена словообразовательной морфемы, лексемы, словоформы с изменением грамматической структуры («*Все дороги ведут к "Роме"*» — материал о том, кто получит «Оскар» и кто заслуживает его на самом деле (Лента.ру.23.02.1919), ср. с сочетанием *все дороги ведут в Рим* — «при разных решениях определенной задачи итог будет одинаковым»);

4) сокращение количества компонентов («*Нахлебались*» — материал о стандартах качества питьевой воды (Лента.ру.14.09.18), ср. с сочетанием *нахлебаться досыта* — «устать от решения проблемы / проблем»; «*Всех святых выноси*» — материал о выходе в прокат фильма ужасов (Лента.ру.20.10.18), ср. с ФЕ *хоть всех святых*

*выноси* (прост., экспресс.) — «невозможно, невыносимо, стыдно терпеть что-либо» [Фразеологический словарь 2008]);

5) распространение компонента конкретизирующим словом из контекста («*Большой восточный брат*» — статья о том, как Китай помогает Белоруссии строить ракеты в обмен на ресурсы (Лента.ру.12.02.19); ср. с сочетанием-аллегорией из романа Дж. Оруэлла *большой брат* (шутл.-ирон.) — «о тоталитарном государстве и его контролирующих органах, денно и ночью надзирающих за населением» и «о суровом руководителе» [Энциклопедический словарь 2004]; «*Диалог двух великих культур*» — материал о Форуме развития двусторонних общественных связей Россия — Франция (Лента.ру.01.11.18), ср. с сочетанием *диалог культур* — «взаимодействие культур»);

б) контаминация («*Имеют виды*» — статья о том, что россияне покупают недвижимость в Молдове и на Карибах ради красивых видов (Лента.ру.10.01.19); ср. с ФЕ *иметь виды на* (*насчет, относительно*) *кого, на что* (устар.) — «рассчитывать в каком-либо деле, отношении на кого-либо, что-либо» [Фразеологический словарь 2008] и *иметь в виду что* — «иметь намерение, цель» [Фразеологический словарь 1986]; «*Сыграем в черный ящик*» — статья о том, как Россия переходит с аналогового телевизионного сигнала на цифровой (Лента.ру.01.01.19), ср. с ФЕ *сыграть в ящик* — «умереть» и *черный ящик* «телевизор»).

В последние десятилетия интенсифицировались трансформационные процессы в сфере паремиологии. Достаточно популярно использование трансформированных пословиц и поговорок в качестве заголовков интернет-изданий. Их функция — в сжатой, но яркой форме привлечь внимание читателя, «заинтриговать» его.

Одним из способов преобразования пословиц является усечение исходной паремии, с помощью чего создается ощущение недосказанности и повышается степень абстрактности выражения. См., например, заголовок «*Божья роса*» (статья о том, что «американцы пережили *конец света*»

и *начали войну за спирт*» (Лента.ру.24.02.19), ср. с пословицей *Бесстыжесму <хоть> плюй (плюнь) в глаза — все божья роса* (прост., неодобр.) в значении «человека, не испытывающего чувство стыда, не смущает даже явно выраженное презрение» [Фразеологический словарь 2008]; заголовок «*Гнили с головы*» (статья о том, как из-за неправильного руководства едва не разорилась крупнейшая американская компания General Electric (Лента.ру.11.10.18), ср. с поговоркой *Рыба гниет / тухнет с головы* в значении «распад, разложение коллектива начинается с начальства» [Энциклопедический словарь 2004]).

Другой распространённый способ трансформации пословицы — это замена одного или нескольких её компонентов. Например, на базе пословицы *С миру по нитке — голому рубашка* образуются: «*С миру по нитке — нищему на бизнес*» (Вечерняя Казань.14.01.03); «*С миру по нитке — мэру рубашка*» (Труд.10.16.07); «*С миру по нитке — нищему "мерседес"*» (Труд.08.11.05).

Таким образом, анализ приемов трансформации русских фразеологизмов в заголовочных комплексах интернет-изданий позволяет сделать вывод о расширении контаминации в процессах формирования вариантов измененных фразеологических единиц и усилении влияния разговорной речи как особой системы устного общения на язык разных жанров, функционирующих в интернет-пространстве.

### Литература

1. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 192 с.
2. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия // Известия УрГУ. — 2006. — № 40. — С. 158—166.
3. Мокиенко М.В., Никитина Т.Г. Большой словарь русский поговорок. — М.: Олма Медиа Групп, 2007 — 785 с.

4. *Новые слова и значения*. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века: В 2-х т. / Отв. ред. Т.Н. Буцева. — СПб.: Дмитрий Буланин, 2014.

5. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. — М.: ООО «А ТЕМП», 2006. — 944 с.

6. *Фразеологический словарь русского языка* / Под ред. А.И. Молоткова. 4-е изд., стереотип. — М.: Рус. яз., 1986. — 543 с.

7. *Фразеологический словарь русского литературного языка* / Под ред. А.И. Федорова. М.: Астрель, 2008. 828 с.

8. *Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений* / Авт.-сост. Серов В.В. М.: Локид-Пресс, 2004. 877 с.

**Tatiana Chepkova**

*(Moscow State Pedagogical University)*

**Alina Pozdnyakova**

*(Russian State University of technologies, design and art*

*after Kosygin)*

#### **TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN INTERNET MEDIA HEADLINES**

The article shows the transformation processes that Russian phraseological units undergo when used in the headlines of modern Internet publications. The variation of the modified phraseological objects (FE) included in the headings, subheadings, entries (leads) of Internet articles is analyzed. The conclusion is made about the increasing tendency of contamination in the formation of variations of transformed FE.

**Keywords:** heading, phraseology, phraseological unit (FE), transformation of phraseological units, contamination, online media.

**Zhang Juxi**  
(Zhengzhou University)

**Wang Wenjuan**  
(Zhengzhou University)

**RESEARCH ON EXCHANGE, COOPERATION AND  
CURRENT SITUATION BETWEEN CHINESE AND  
FOREIGN MEDIA**

**Abstract:** Since the birth of modern Chinese journalism and communication industry, it has been accompanied by media exchanges and cooperation with foreign countries. The history of media exchange and cooperation between China and foreign countries is generally divided into five stages. This paper examines the background, content, form, characteristics and experience of each stage of cooperation, focuses on the current situation of media cooperation between China and foreign countries, and puts forward suggestions and Countermeasures to improve media cooperation between China and foreign countries, with a view to providing useful ideas and inspiration.

**Key word:** Media Cooperation、External Communication、Historical Evolution、Countermeasure

International communication is a kind of communication beyond national boundaries, that is to say, it is carried out among different nationalities and countries.<sup>18</sup>Such cross-border communication activities have existed since the emergence of countries in human history. Once international communication is carried out, it will be accompanied by communication and cooperation between countries, media and media.

As the international community enters the era of "global village", the realization and contention of national interests no

---

<sup>18</sup>Robert Fortner, *International Communication: History, Conflict and Control of Global Cities*, Translated by Liu Liqun, Huaxia Publishing House, 2000, P. 5.

longer rely excessively on violent means and military forces, but on the right of discourse and information strategy. The right of discourse has become an important resource and power.<sup>19</sup>In the era of globalization and information technology, public diplomacy as a new diplomatic strategy is regarded as the criterion by governments. Public diplomacy refers to the form of diplomacy in which a government exerts influence on the people of other countries, that is, by means of disseminating international information, cultural exchange projects, media and other means, to influence the people of other countries, to create public opinion, to create a good image for the country abroad and to promote national interests. This is an important tool for countries to realize their national strategic interests in the information age.<sup>20</sup>

Media diplomacy is an important form and tool of public diplomacy. In the world, the development of media cooperation is the only way to strengthen international communication capacity-building. Bilateral or multilateral media cooperation is no longer a spontaneous act of the media. The strategic goal of media cooperation has become an important measure of the national strategic layout. Countries have realized that it is of great significance to vigorously promote media cooperation at the height of national will.

### **I. The Concept of Media Exchange and Cooperation between China and Foreign Countries**

"External communication" is a mass media campaign launched by China independently, including news agencies, radio, television, newspapers, books and periodicals, and websites, with all foreigners, compatriots from Hong Kong, Macao and Taiwan, overseas Chinese and Chinese descendants as

---

<sup>19</sup>Zhao Yonghua, Zhang Meng. Cooperation between Chinese and Russian media from the perspective of power: connotation, motivation and path [J]. International press, No. 9, 2017.

<sup>20</sup>Tang Xiaosong. Public Diplomacy: A National Strategic Tool in the Information Age [J]. Southeast Asian Studies, No. 6, 2004.

the target of communication, with the aim of enhancing the understanding and friendship of people all over the world towards China. The main body of external communication is the information disseminated by the state, including news information and non-news information. Foreign languages and Chinese are the main languages of communication, but foreign languages are the main ones.<sup>21</sup>

The exchange and cooperation between Chinese and foreign media refers to the exchange and cooperation activities between China and other countries with mass media as the media in international communication and external communication. This cooperation is bidirectional and a common and purposeful choice for both governments and the media.

In terms of time, Sino-foreign media exchanges and cooperation can be divided into long-term cooperation and short-term cooperation. The main body of cooperation can be divided into cooperation led by political parties and cooperation initiated by the media. Country-specific cooperation can be divided into cooperation with media in developed countries and media in developing countries. From the different attributes of the media, it can be divided into newspaper cooperation, radio and television cooperation, and new media cooperation. From the number of cooperating countries, it can be divided into bilateral cooperation and multilateral cooperation. Some scholars divide media cooperation into personnel cooperation, industry cooperation, content cooperation and mechanism cooperation.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Zhong Xin. Research on the History of China's External Communication from 1976 to 2001 [D].Ph.D. Dissertation, WuhanUniversity, 2010.

<sup>22</sup>Zhao Yonghua, Zhang Meng. Cooperation between Chinese and Russian media from the perspective of power: connotation, motivation and path [J]. International press, No. 9, 2017.

## **II. Media Exchange and Cooperation between China and Foreign Countries**

Generally speaking, media exchanges between China and foreign countries have gone through five stages.

### **1. Media Exchange and Cooperation between China and Foreign Countries in the 19th Century**

Modern Chinese newspapers and periodicals were born in the early 19th century. The birth and development of modern journalism in China was not carried out in the matrix of ancient Chinese newspapers and periodicals, but an imported product from the West and a newspaper created by foreigners in China.<sup>23</sup>In the early 19th century, the Western powers transplanted the modern newspapers to China in the process of colonial invasion and expansion. Many of the first places in the history of Chinese journalism are related to outsiders and foreign newspapers, which is the prelude to the development of Chinese journalism. The phenomenon of running newspapers by foreigners runs through the history of modern journalism in China. It was not until 1949 when New China was founded that foreign newspapers withdrew from the stage of Chinese history.<sup>24</sup>

The process of establishing newspapers by foreign colonists in China involves exchanges and cooperation with various parties. It mainly includes the following forms:

First, personnel exchanges. Western newspapers run newspapers in China and employ a group of Chinese as journalists, editors, publishers, workers, etc. Second, technical exchange. In the process of running newspapers in China, outsiders have brought machinery and equipment and newspaper-running technology to China successively. Third, industrial cooperation. From wholly foreign-owned newspapers to Sino-foreign joint ventures in newspapers and periodicals.

---

<sup>23</sup>Fang Hanqi. *History of Chinese News Communication* [M]. Beijing: Renmin University Press, 2nd Edition, 2009, P. 41.

<sup>24</sup>Fang Hanqi. *History of Chinese News Communication* [M]. Beijing: Renmin University Press, 2nd Edition, 2009, P. 42.



Throughout the 19th century, China was in a semi-colonial and semi-feudal society, suffering from aggression and bullying by major powers. Due to the special social environment and development situation, and the influx of western modern newspapers into China, the world newspaper industry began to move towards the stage of commercial newspapers.<sup>25</sup> There are several typical characteristics of media exchange and cooperation between China and foreign countries.

First, there is no leadership and support from the government or political parties in foreign newspaper-running activities in China. The Qing government was unable to prohibit newspaper-running activities but was forced to allow them. This kind of communication and cooperation is actually a passive and helpless choice. Essentially, it is colonial cultural aggression. Secondly, this kind of communication and cooperation is non-official and spontaneous, mostly concentrated in the field of commercial newspapers, reflecting more commercial tendencies. Thirdly, there are many purposes of exchange and cooperation, including religious, aggressive and direct profit-making purposes. It was not until the Chinese broke through the shackles of "newspaper ban" and "word ban" and set off a climax of newspaper running that this situation was changed.

In this century of passive communication, China's social development and the growth of modern newspaper industry have undergone positive changes. Firstly, it trained the first batch of modern newspapermen in China. Through the activities of running newspapers by foreigners and their working experience in newspapers, they not only gained contact with and understanding of modern newspapers and periodicals, but also gradually mastered the advanced modes, methods and techniques of running newspapers abroad, mastered the Western news acquisition and editing business, and laid a foundation for the establishment of newspapers and periodicals in China. Secondly,

---

<sup>25</sup>Fang Hanqi. History of Chinese News Communication [M]. Beijing: Renmin University Press, 2nd Edition, 2009, P. 41.

outsiders' newspaper-running activities promoted the development of newspaper industry in China's coastal areas such as Shanghai, Guangdong, Hong Kong and Macao. Shanghai once became the center of newspaper industry in China. Thirdly, the activities of running newspapers by foreigners objectively promoted cultural exchanges between China and the world, and enlightened the people with advanced culture and ideas such as democracy, legal system, freedom and fraternity.

## **2. Media Exchange and Cooperation between China and Foreign Countries in the First Half of the 20th Century**

In order to meet the needs of the further development of newspapers, ZTE, founded by Locke Xiading in 1904, was born in Guangzhou. This is the first news agency in China. The news agency is private, and its main publishing targets are newspapers in Guangzhou and Hong Kong. News agencies are the inevitable product of the development of Journalism at a certain stage, which marks that China's journalism has reached a new stage.

In 1917, influenced by the victory of the October Socialist Revolution in Russia, the May 4th Movement broke out in 1919 in China. Marxism has been widely disseminated in China, and the Communist Group and the Communist Party of China have been established one after another. China has established extensive contacts with Russia, and media cooperation between China and Russia is unprecedentedly close.

In 1920, Vickinski, a representative of the Communist International, and his delegation came to China. Li Dazhao introduced them to Shanghai from Beijing and met with Chen Duxiu and others. In order to publicize Marxism more widely and introduce Russian revolutionary experience, with the help of Wilkinski, the Sino-Russian News Agency was established in Shanghai.<sup>26</sup>In 1921, China-Russia News Agency was established. The former operates for about a year, while the latter operates for four years.

---

<sup>26</sup>Chen Shaokang, Zhu Shaowei. The earliest news agency of our Party [J].Journalist, No. 4, 1984.

Subsequently, the Soviet Union set up many news agencies in China, and the number of journalists coming to China increased year by year.<sup>27</sup>TASS and other news agencies have set up branches all over China. Since 1920, TASS has set up branches in Beijing, Shanghai, Nanjing, Guangzhou, Harbin, Hankou and Yan'an. In 1921, the Communist International sent Malin to China, which had increasingly close ties with revolutionary organizations and promoted cooperation between the media of the two countries. In addition to the ordinary telegram news, the news sent by the above-mentioned sub-bureaus to the Soviet Union also includes photographs, communications, business news and so on. At that time, these telecommunications were transmitted to Moscow through the land wire from Shanghai to Siberia erected by Dabei Telegraph Company.<sup>28</sup>

In the early days of the founding of New China, Sino-Soviet relations became closer and closer, and the Soviet Union gave great assistance to China in the fields of economy, education and culture. Media exchanges and cooperation between the two countries have deepened. Xinhua News Agency and China Radio International have set up press stations in the Soviet Union successively. TASS's branches, originally located in various parts of China, have been transformed into journalist stations one after another.

Over the past 50 years, media exchanges and cooperation between China and foreign countries have been an active cooperation, equal exchange and common choice. The cooperative media are mainly concentrated in news agencies and radio stations; the cooperative countries are mainly the Soviet Union.

---

<sup>27</sup>Peng Hongyan. *History of Chinese Journalism* [M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2011, P. 170.

<sup>28</sup>Zhang Gongchen. *Foreign Journalists and Modern China* [M]. Beijing: Xinhua Publishing House, 1999, P. 116, 120, 121.

### **3. Media Exchange and Cooperation between China and Foreign Countries within 30 Years after the Founding of New China**

As an independent and sovereign country, New China has re-established itself on the international stage and become an important force in maintaining international peace. Because of the conflict of strategic objectives and interests, the contradiction between capitalism and socialism has risen sharply, and the United States and the Soviet Union have begun fierce confrontation and confrontation. China's "one-sided" diplomacy strategy is basically only in contact with socialist countries, and the whole country has set off an upsurge of learning from the Soviet Union.

In 1954, a Chinese radio delegation headed by Wen Jize, Deputy Director of the Broadcasting Bureau, visited the Soviet Union. Since then, China's foreign radio exchanges (basically with socialist countries) have developed considerably, and radio cooperation agreements have been signed with Czechoslovakia, Hungary, Poland, Romania, Bulgaria, the Soviet Union, Albania, Mongolia and the DPRK.<sup>29</sup>

In 1957, Xinhua formulated a 12-year development plan for the construction of a world-wide news agency, which quickly set off the climax of building branches abroad. From 1955 to 1965, the number of foreign branches of Xinhua News Agency increased rapidly from 10 to 51. Among them, 19 are in Asia, 16 in Africa, 13 in Europe and 3 in the Americas. Reporters have also been recruited in 18 countries. 24 publishing stations have been established abroad, and agreements have been signed with 22 foreign news agencies to exchange news or pictures free of charge.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>GuoZhenzhi.History of Radio and Television at Home and Abroad [M]. Shanghai: FudanUniversity Press, 2005, P. 234.

<sup>30</sup>Wu Lengxi. On the Journey of World News Agency, Chinese Journalist No. 08, 2001.

Chinese TV was born in 1958. At that time, the capitalist camp and the socialist camp confronted fiercely, and the socialist camp led by the Soviet Union gained obvious advantages in the competition. China is in the period of the Great Leap Forward. The delegation of Chinese TV workers went to the Soviet Union and democratic Germany to study and import TV equipment from the Soviet Union. At this time, radio and television cooperation between socialist countries is close and extensive.

In 1963, China established TV cooperative relations with Cuba, Korea, Albania and Vietnam. In 1965, China established exchanges and cooperation with television agencies in 27 countries.<sup>31</sup> Subsequently, Beijing Television dispatched journalists to other countries for news coverage, and began dispatching foreign correspondents.

During the "Cultural Revolution", the development of China's journalism suffered serious setbacks. Most of the media were seized power. Newspapers were suspended one after another. Radio and television were under military control. Many radio and television stations were forced to stop broadcasting. The exchange and cooperation between Chinese and foreign media were greatly reduced.

#### **4. Media Exchange and Cooperation between China and Foreign Countries in the Past 40 Years of Reform and Opening-up**

In 1978, the Third Plenary Session of the Eleventh Central Committee of the Communist Party of China was held, marking the beginning of China's reform and opening up to the outside world. The policy of reform and opening-up has far-reaching significance for China and has achieved a great turning point in its development. Internally, China has entered a period of reform centered on economic construction. Externally, we have further adjusted our diplomatic strategy and actively advocated the development of independent and non-aligned international

---

<sup>31</sup>GuoZhenzhi.History of Radio and Television at Home and Abroad [M]. Shanghai: FudanUniversity Press, 2005, P. 243.

relations. China is well aware that peaceful development has become the main theme of the international community. China began to establish diplomatic relations with Asian, African and Latin American countries and with the United States and other western developed countries.

In the 1980s, China's foreign television communication was mainly carried out through vigorous development of international exchanges and cooperation with foreign media. China Central Television (CCTV) has taken active measures to "borrow ships to sea", signed extensive cooperation agreements with foreign media, sent Chinese TV programs to each other by air or by international satellite, and disseminated information about China through overseas television stations.

After the 1990s, with the sustained economic development, China actively promoted all-round diplomacy, advocated multi-polarization, and gradually formed the strategic layout of "big country is the key, surrounding is the first, developing countries are the foundation, multilateralism is the stage". Under the unified leadership of the central government, we should vigorously develop and integrate external communication resources, set up external communication groups, and develop a number of internationally competitive transnational business groups to enhance the scale efficiency of external communication.

At this stage, international communication is guided by the government, guided by diplomatic strategy, with the mass media as the main body, and extensively carries out various forms of cooperation and exchanges with other countries. Cooperation forms are more abundant, including personnel exchanges, high-level visits, mutual contributions and industrial cooperation. However, due to the constraints of economic strength and technological level, there is still a big gap between China's media development level, communication technology, communication influence and information productivity compared with the developed countries in the West. Like other developing

countries, China is facing the dilemma of international discourse in which the West is stronger and the West is weaker.

### **III. Media Exchange and Cooperation between China and Foreign Countries under the New Situation**

After 40 years of reform and opening up, China's relations with the world have undergone historic changes. Under the new situation, the international situation, domestic situation, national strategy and foreign strategy China is facing are quite different from those of any previous historical stage.

From the domestic situation, after long-term hard and outstanding efforts, socialism with Chinese characteristics has entered a new era, which is the new historical orientation of China's development.<sup>32</sup>This means that the Chinese nation, which has suffered for a long time since modern times, has really stood up, become rich and become stronger after arduous and outstanding struggle and deep-seated fundamental changes. In the first decade of the 21st century, China has experienced sustained and rapid economic development, continuous improvement of its political system and steady improvement of its overall national strength. Since the second decade of the 21st century, China has made historic achievements in reform, opening up and socialist modernization, and has been moving forward toward two hundred-year goals.<sup>33</sup>Major achievements have been made in economic construction: the economy has maintained medium and high-speed growth, ranking first among the major countries in the world, with GDP growing from 54 trillion yuan to 80 trillion

---

<sup>32</sup>Report of the 19th Party Congress of the Communist Party of China.

<sup>33</sup>That is to say, when the Communist Party of China was founded a hundred years ago, it made the national economy develop more and various systems perfect; by the middle of the century, when the People's Republic of China was founded a hundred years ago, it basically realized modernization and built a prosperous, strong, democratic and civilized socialist country.

yuan, ranking second in the world and contributing more than 30% to world economic growth.<sup>34</sup>

At present, the international situation facing China has undergone tremendous changes. The world situation is complex and changeable, and the international pattern has been adjusted rapidly. The world is in a period of great development, great changes and great readjustment. The world economy has been in a period of sub-health and weak growth for a long time. Local wars continue to occur and international security issues are not optimistic. The external environment is becoming more and more complex, and the rapid rise of China from a big country to a powerful country has caused the "tall tree catches the wind" effect: China's threat theory has caused group anxiety in the surrounding areas, and some countries and international forces have been steadily blocking, misreading and pressuring China. These problems require China to have stronger diplomatic ability to face and deal with.

Faced with the new situation, China has a clear understanding of the responsibility of the big powers in the domestic and international situations, and has adjusted China's diplomatic strategy. China should build an Asia-Pacific partnership of mutual trust, inclusiveness, cooperation and win-win situation, and build an open Asia-Pacific economic structure featuring development, innovation and benefit integration. We will actively promote the building of China-EU partnership and forge a China-EU partnership of peace, growth, reform and civilization. We will open a new era of win-win cooperation and common development between China and Africa, and implement China-Africa cooperation plans in the fields of industrialization, agricultural modernization and infrastructure. With the vast number of Arabia countries to carry out the "one belt and one way" action, to promote the two ethnic rejuvenation of China and Argentina to form more convergence, innovative cooperative action, promote energy strategy relations, and carry out capacity

---

<sup>34</sup>Report of the 19th Party Congress of the Communist Party of China.



docking. We will promote the comprehensive strategic partnership of cooperation between China and Russia. In the new era, China's diplomacy should promote the construction of new international relations, promote the construction of the community of human destiny and promote the construction of "one belt & one road".<sup>35</sup>

In this context, the cooperation and exchanges between Chinese and foreign media are unprecedented frequent. It shows different characteristics from any previous historical period. First, it is unprecedented frequent; second, at the national level, media cooperation is not only the common choice of governments and media from both sides or from all sides, but also the importance of media cooperation is recognized by all countries, which promotes media cooperation to the level of national strategy; third, the domestic and international environment is more complex and diverse; fourth, the clear purpose is to serve China's foreign affairs in accordance with the requirements of the national diplomatic strategy. Fifth, we should fully carry out exchanges and cooperation between traditional media, new media and other media.

In May 2015, President Xi Jinping and President Putin jointly declared 2016 and 2017 as the "Year of Media Exchange between China and Russia", raising media cooperation between the two countries to the national level. In December 2015 and November 2017, Premier Li Keqiang and Premier Medvedev jointly attended the opening and closing ceremony of the "Year of Media Exchange between China and Russia" in Beijing, planning and summarizing the direction of all-round and three-dimensional media cooperation between the two countries in the era of full media.

Russian Channel 1 actively participated in the cooperation under the framework of the "Year of Media Exchange between Russia and China", established mutually beneficial and friendly

---

<sup>35</sup>Xi Jinping Talking about Governing the State (Volume II).Beijing: Foreign Language Press, 2017.11.

relations with China Central Television and other Chinese partners, signed an agreement on the exchange of TV content, and jointly organized a Russian contest with China Central Television to record TV programs. In particular, "Katyusha" TV channel opened a window for Chinese audiences to understand Russian culture last November.

The large-scale documentary series "Here is China" and "Hello, China" co-produced by China and Russia aroused the Russian people's strong interest in China and set off a "Chinese wind". *Waiting for Me*, a cross-border program jointly produced by China and Russia, deeply touched the hearts of both audiences. The Bilingual Client of "China-Russia Headlines" has exceeded 4 million downloads in both countries, and has become the most effective mobile new media platform for mutual understanding and exchange between the two peoples.

With the implementation of the "one belt and one way" initiative, the Chinese media have carried out extensive and close cooperation with the state media along the route. In 2015, the main news media of China's Central Committee launched an interview with the theme of "promoting the construction of" one belt and one road ", and organized a group of journalists to go to the provinces and cities along the " one belt along the way "along the line and the countries along the line. The 2015 "one belt and one way" media cooperation forum sponsored by the people's Daily has attended nearly 140 mainstream media leaders from more than 60 countries and international organizations.

In recent years, BRICS countries have provided the world with outstanding technological innovation, active media industry and rich media cooperation and communication practice. The cooperation and development of BRICS media has changed the global media landscape.

#### **IV. Countermeasures and Suggestions on Media Exchange and Cooperation between China and Foreign Countries**

##### **1. Fully understand the situation of domestic communication and cooperative countries**

International communication and domestic communication are inseparable. International communication exists on the basis of domestic communication and is an extension part of domestic communication. Effective international communication and external cooperation require a full understanding of domestic communication and the overall situation of cooperating countries.

(1) To clarify the purpose, emphasis, advantages and difficulties of Chinese media's foreign exchange and cooperation

External communication itself is an important part of China's national strategy. The ultimate goal of all external communication activities is to shape China's national image in accordance with the requirements of the national strategy.<sup>36</sup>In addition to shaping China's national image, we should also cooperate to establish a broad international pattern that is beneficial to China, change the existing international discourse system and win the right to speak in the international community.

Although the focus of foreign communication and cooperation is different in each historical period. However, we should attach great importance to this difference and timely analyze the expected goals and problems in the process of media cooperation.

(2) Fully understand the situation of Cooperating Countries

It is much more complicated and difficult to carry out cross-border media cooperation and information exchange than to carry out domestic work. This complexity requires us to consider

---

<sup>36</sup>Zhong Xin. Research on the History of Chinese Foreign Communication from 1976 to 2001 [D].Ph.D. Dissertation, WuhanUniversity, 2010.

at least the following issues before we engage in exchanges and cooperation:

First, the basic situation of the cooperative countries, including the basic political system, ideology, the overall level of economic development, local religious beliefs, customs, values and so on.<sup>37</sup>To report the culture of others or others, we must fully understand the culture, people and system, their common values and social practice of the target country.

Secondly, the basic situation of the media in the cooperative countries, including the general situation of the development of the mainstream media, the time, scope, influence, audience groups, their own discourse system, reporting tendencies and news value system of the national paper media, radio and television, new media and so on. Because the media that dominate the market are the most important channel to construct public discourse and cognition, they are more likely to pay attention to China and report on China frequently, in large quantities and in many ways. At the same time, these media are also important targets for China's media cooperation and exchanges with foreign countries.

Thirdly, we should clarify the media partners' perception of the Chinese government, the state, the society and the people.

## **2. Formulating exchange and cooperation programs adapted to time and local conditions**

Effective international communication and cooperation with foreign countries require government policy support and resource inclination, a specific and feasible cooperation framework, and a large number of professionals, who are familiar with international communication, understand domestic and international communication situation, have an international perspective and are proficient in the languages of cooperating countries.

---

<sup>37</sup>Fang Hanqi. History of Chinese Journalism and Communication (2nd Edition) [M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2009.

### **3. Continuously strengthen their international communication capabilities**

International information exchange and dissemination activities involve the exchange of different nationalities and cultures. Cultural differences between countries will exist for a long time, and different countries will embody their own interests, which dooms to the complexity and arduousness of international communication. At present, the goal of China's international communication is clear, but it is not a matter of overnight or overnight to achieve it.

According to the international cooperation theory of cultural constructivism, "repeated cooperation will lead to the thinking habits of actors' cooperation", that is, cultural cooperation is repetitive, and two cultures with a history of cooperation may cooperate again. In many cooperation processes, the two sides will actively seek cooperation projects, create cooperation opportunities and achieve cultural cooperation.

Throughout the historical process of Chinese media's foreign exchange and cooperation, China has had successful cooperation experience with many countries, established the interaction and dependence between the state and the media, made the exchange of information and ideas increasingly extensive and profound, and cultivated a good foundation of mutual trust and dependence. Only by developing long-term, frequent and various forms of media cooperation with other countries, and constantly adjusting strategies, summing up experience, overcoming difficulties and strengthening international communication capacity in the process of cooperation, can the objectives of media cooperation between the two sides be achieved.

#### **Peroration**

The media's external communication is essentially subordinate to and serve the core interests of the country. In order to construct a favorable international communication environment for China in the context of globalization and to build

a right of speech matching China in the international community, we must regard "soft power" as a new goal of China's international communication, regard international communication as an important way of China's construction of "soft power", adjust the concept of communication according to the time, adopt different communication policies, and launch a pragmatic and extensive campaign at home and abroad. Media cooperation and exchange.

**О.Э. Чубарова**

*(Московский государственный лингвистический университет)*

**САЙТ ЭНТУЗИАСТОВ РКИ <http://www.lrwi.ru/>  
(СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ)**

Статья посвящена интернет-ресурсу «Сайт энтузиастов РКИ», представляет проект «Текстотека». Дается описание разделов, каталогов и содержания методических разработок сборника учебных текстов.

Ключевые слова: учебный текст; содержание; структура; Интернет; ресурс.

«Сайт энтузиастов РКИ», созданный в 2016 году, является межвузовской площадкой и представляет собой продукт частной инициативы автора данной статьи и специалиста по компьютерным технологиям А. А. Бабайлова.

Открыв первую страницу сайта <http://www.lrwi.ru/>, пользователь видит имена сайта: на английском языке — расшифровка URI lrwi — Learn Russian With Interest, и название на русском — «Сайт энтузиастов РКИ». Последнее название отражает суть проекта: без личной заинтересованности в работе, без частной инициативы,

зачастую не связанной непосредственно с оплатой труда, истинное, естественное и живое развитие невозможно.

Не случайно символом сайта является дерево — проект сложился, продолжает расти и развиваться благодаря творческому настрою участников, готовности безвозмездно поделиться своими материалами с профессиональным сообществом. Велосипедист, въезжающий на дерево — вверх по вертикали, вопреки законам физики — символизирует готовность к достижению того, что на первый взгляд представляется невозможным. Как правило, те, кто изучает русский язык, говорят об ассоциации с идеей успеха, вызываемой данным изображением, реже — с идеей высокого уровня сложности.

Слева от фотографии — список участников проекта, фамилия каждого из которых является ссылкой на личную страницу высококвалифицированного преподавателя РКИ, а также ссылка на список членов редколлегии и на раздел «Наши проекты».

В настоящее время на сайте представлен один авторский проект, уже успевший завоевать популярность во всем мире — «Текстотека». Ряд проектов находится в стадии разработки.

«Текстотека» — интернет-сборник учебных текстов разных уровней сложности и заданий к ним. Идея создания виртуального сборника родилась в 2002- 2004 гг. и была первоначально реализована в Центре международного образования МГУ им. Ломоносова, в Лаборатории новых технологий, которой руководила профессор Галина Васильевна Колосницына. Цель проекта — размещение учебно-методических разработок разного уровня сложности на сайте с открытым доступом, с тем чтобы данными материалами могли пользоваться в любой точке планеты, где есть Интернет. Реструктуризация ЦМО МГУ, закрытие Лаборатории, переход автора и разработчика проекта на другую работу — все эти факторы привели к тому, что

развитие «Текстотеки» на прежней платформе оказалось невозможным. Сейчас первый вариант доступен на сайте Института русского языка и культуры МГУ имени М.В.Ломоносова. Дальнейшее развитие "Текстотеки" ведется на «Сайте энтузиастов РКИ».

Основная задача проекта — сохранить и включить в учебный процесс тексты с заданиями, созданные преподавателями русского языка как иностранного и успешно апробированные на практических занятиях. В последние два года на сайте размещаются также наиболее интересные методические разработки слушателей дополнительной образовательной программы Московского государственного лингвистического университета «Теория и практика преподавания русского языка как иностранного».

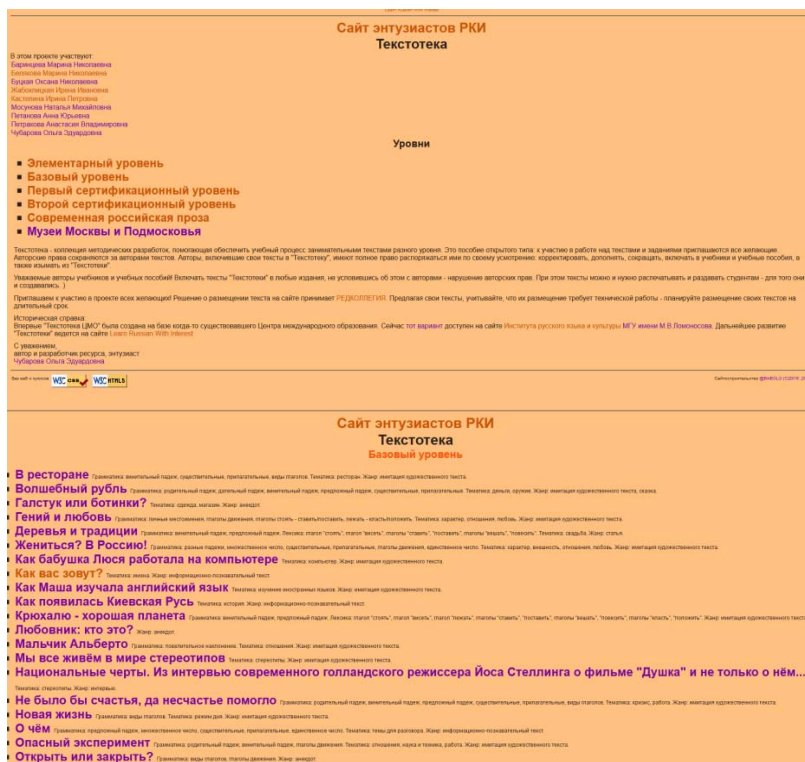
Основным условием размещения текстов в «Текстотеке» являлось и является сохранение авторского права за каждым из участников проекта, безвозмездно предоставившим свои материалы. После того как работа на старой площадке стала невозможной по организационным и техническим причинам, мы, с разрешения авторов, перенесли ряд наиболее ценных, с нашей точки зрения, текстов на новую платформу.

Было проведена большая работа по редактированию созданных ранее текстов, составлению заданий к ним. Регулярно создаются и размещаются новые тексты. Осуществляется озвучивание.

Структура «Текстотеки» проста: в центре — список разделов, каждый из которых является ссылкой на страницу с содержанием одного из разделов. Выше — список авторов, участвующих в проекте, каждая из фамилий представляет собой ссылку на личную страницу автора. Ниже — краткая информация о проекте, правила размещения текстов, историческая справка. Первые четыре раздела «Текстотеки» соответствуют четырем уровням: элементарному, базовому, первому сертификационному и второму сертификационному.



Оставшиеся два раздела — «Современная российская проза» и «Музеи Москвы и Подмосковья».



Одно из преимуществ нового варианта проекта — конструкция сайта, позволяющая пользователю осуществлять отбор необходимых ему материалов по ряду характеристик. Ниже приводим в качестве иллюстрации перечень поисковых ссылок для текстов элементарного уровня.

**Поиск**

по жанрам: стихотворение, юмористический рассказ, анекдот, информационно-познавательный текст.

по темам: алфавит, мебель, одежда, предметы быта, профессии, история, характер, увлечения, память, еда, внешность, досуг, разговор по

телефону, ресторан, погода, отношения, город, семья, знакомство, прием гостей, сервировка стола, транспорт.

по грамматике: именительный падеж, родительный падеж, дательный падеж, творительный падеж, винительный падеж, предложный падеж, разные падежи, множественное число, существительные, прилагательные, притяжательные местоимения, личные местоимения, наречия, числительные, глаголы (настоящее время), виды глаголов, глаголы движения.

по лексике: глагол "помнить", глагол "забывать", глагол "дать", глагол "просить", глаголы "нравиться" и "понравиться", глагол "стоять", глагол "висеть", глагол "лежать", посуда.

по авторам и составителям: Баринцева М. Н., Петанова А. Ю., Чубарова О. Э..

### Выбираем ссылку «дательный падеж»:

Сайт энтузиастов РКИ  
Текстотека  
Элементарный уровень  
Грамматика: дательный падеж

- Они такие разные... (Тренировка дательного падежа, сравнительных личных местоимений. Текстовое задание, лексика. Жанр: разговорный диалог.)
- Сказал, сказала, говорят... (Тренировка дательного падежа, сравнительных личных местоимений. Текстовое задание. Жанр: разговорный диалог.)
- Эта машина нравится всем! (Тренировка дательного падежа, разных падежей, сравнительных личных местоимений. Текстовые задания: "предметы", "человек" и "человек". Жанр: разговорный диалог.)
- Я родился ... в капусте (Тренировка дательного падежа, предложного падежа, сравнительных. Текстовое задание. Жанр: информационно-повествовательный текст.)

### Выбираем один из текстов:

Сайт энтузиастов РКИ  
Текстотека  
Я родился ... в капусте

Тренировка дательного падежа, предложного падежа, сравнительных. Текстовое задание. Жанр: информационно-повествовательный текст.

Слушайте.

Выучите новые слова:

- любозный
- капустя
- любопытные
- доверчивый
- найти (Он нашел. Она нашла. Они нашли)

Читайте текст.

Маленькие дети - очень любопытные люди. Они хотят знать все и часто задают вопросы маме и папе. Например, их любимый вопрос: "Как я родился?" В России родители обычно отвечают: "Ты родился в капусте" или "Ты родился под иголками". Если ребенок живет во Франции и если его родители - французы, родители говорят ему, как в России: "Ты родился в капусте". Если этот любопытный ребенок - девочка, родители говорят ей: "Ты родилась в капусте". В Японии и Южной Корее родители отвечают ребенку: "Ты родился под иголками". Конечно, родители говорят детям неправду. Но дети верят им, потому что дети - доверчивые люди.

Ответьте на вопросы:

1. Почему маленькие дети часто задают вопросы маме и папе?
2. Что хотят знать дети?
3. Что отвечают родители в России? Во Франции? В Японии и Южной Корее?
4. Что говорят родители в вашей стране?
5. Почему дети верят маме и папе?

Баринцева Марина Николаевна

Каждая разработка может иметь собственную структуру, свой набор заданий. Как правило, представлены предтекстовые задания и вопросы на проверку понимания прочитанного.

Мы настоятельно рекомендуем обратить внимание на ряд текстов базового уровня, снабженных значительным числом послетекстовых заданий, позволяющих провести работу по развитию навыков употребления падежных форм, видов глагола и глаголов движения.

Волшебный рубль Грамматика: родительный падеж, дательный падеж, винительный падеж, предложный падеж, существительные, прилагательные. Тематика: деньги, оружие. Жанр: имитация художественного текста, сказка.

Не было бы счастья, да несчастье помогло Грамматика: родительный падеж, винительный падеж, предложный падеж, существительные, прилагательные, виды глаголов. Тематика: кризис, работа. Жанр: имитация художественного текста.

Новая жизнь Грамматика: виды глаголов. Тематика: режим дня. Жанр: имитация художественного текста.

С днём рождения Грамматика: творительный падеж, существительные, прилагательные. Тематика: еда. Жанр: имитация художественного текста.

С кем поехать? Грамматика: творительный падеж, существительные, прилагательные. Тематика: путешествия. Жанр: имитация художественного текста.

Ужасный день Грамматика: родительный падеж, винительный падеж, предложный падеж, существительные, прилагательные. Тематика: отношения, магазин, работа. Жанр: имитация художественного текста.

Я ездил в Петербург Грамматика: глаголы движения. Тематика: путешествия. Жанр: имитация художественного текста.

Дальнейшее развитие сайта предполагается вести в нескольких направлениях.

В первую очередь это редактирование учебных разработок, вошедших в состав «Текстотеки»: собственно редактирование текстов, создание новых заданий, озвучивание. Регулярно происходит и будет происходить пополнение «коллекции» новыми текстами.

Планируется размещение на сайте новых проектов, материалы для которых уже собраны. Информацию о них можно будет получить на «Сайте энтузиастов РКИ» в ближайшие месяцы.

**LEARN RUSSIAN WITH INTEREST**<http://www.lrwi.ru/>  
**(STRUCTURE, CONTENT, PROSPECTS OF  
DEVELOPMENT)**

The article is devoted to the internet-resource “Learn Russian with Interest”, presents the project “Collection of texts”

and contains the description of its sections, catalogues and content.

**Keywords:** training text;content;structure; internet, resource.

**Л.С. Шаталова**

*(Российский университет дружбы народов)*

**Н.С. Шаталова**

*(Московский государственный лингвистический университет)*

### **МЕДИАТОПОС «СИРИЯ» В ИНТЕРАКТИВНОМ ОБЩЕНИИ: ПОЛЯРНОСТЬ ИНТЕРПРЕТАЦИИ И СРЕДСТВА ЕЕ ВЫРАЖЕНИЯ**

В статье исследуются коммуникативные тактики, презентация мнений, оценок, мировоззренческих императивов в интеракции обсуждения социально значимых медиатем акторами медиадискурса и российским интернет-сообществом.

**Ключевые слова:** медиатопос, медиадискурс, коммуникативные тактики, языковые средства выражения оценки, креативная инвектива.

Интернет как сетевой ресурс организации массовой коммуникации на веб-сайтах (форумы, блоги, соцсети, мессенджеры, комментарии и т.п.) создал уникальные условия как для интерактивного межперсонального общения представителей разных социумов российского общества, так и интерактивного общения между акторами медиадискурса и массовой аудиторией. В рамках данной массовой социальной интеракции происходит расширенная презентация мнений, оценок, мировоззренческих императивов, имеющих свои специфические особенности языкового выражения и аргументативно-риторической объективации, что,

несомненно, вызывает интерес исследователей-лингвистов. Особый интерес представляют средства, способы и приемы актуализация аксиологических и регулятивных смыслов в ситуации обсуждения медиатопосов, характеризуемых как экстраординарные — политические скандалы, вооруженные конфликты, теракты, международные санкции и т.п.

В пространстве коммуникативного взаимодействия средств массовой информации и ее аудитории мы исследовали медиатопос «Сирия» (топос — способ тематизации, направленный на саму речь). Данный медиатопос можно охарактеризовать в информационно-содержательном отношении как ключевую полярную резонансную медиатему в мировом политическом сообществе. Для российской аудитории в интерактивном общении респондентов электронных медиаизданий она прежде всего стала доминантой интерпретации «свой — чужой», «наш — не наш», полярности мнений и оценок в тональности солидаризация/ дистанцирование, поддержка/ дискредитация, обвинение в правомочности/ незаконности и др.

Подчеркнем, что в многоуровневой «интерпретационной системе, которая схематично выражается дихотомией действительность — текст, интерпретации подвергаются не столько концепты культуры, сколько ее топосы. Это связано в первую очередь с теми отличиями, которые существуют между понятиями концепт и топос и которые определены специфическими отличиями лингвистики и риторики. Концепт — отражение речемысле-познавательной деятельности человека, когнитивное понятие. Топос культуры — отражение оценочно-сопоставительного познания, этико-нравственной парадигмы народа» [Анненкова2011: 87–88].

Особый интерес для нашего исследования представляет определение способов, приемов, форм

презентации прямой или завуалированной оценки, языковых средств ее выражения, актуализация экспрессии, эмотивности, социальной и субъективной модальности, уточнение роли оценки как текстообразующей категории [Шаталова 2018: 375-376]. Вспомним, что оценочность любой окрашенности обладает динамикой в создании инварианта, ситуативна, интенциональна, направлена на акт формирования мнения об объекте оценивания, при этом данный процесс включает не только обработку и интерпретацию воспринимаемой информации, но и внутреннюю когнитивную информацию, базирующуюся на общем фонде знаний коммуникантов [Вольф 1985: 12; Стернин 2006: 134-145; Сметанина 2006: 5-12].

Нами проанализированы информационно-аналитические, политические статьи, сообщения из блогов ведущих российских журналистов и политологов электронных российских и зарубежных медиаизданий (Око планеты, militaryarms.ru, Военное обозрение, FB.ru, АП Северо-Запад, Рісабу, Свободная пресса, Политикус, Телеграф, regnum, Завтра и др.) и «комменты» как тексты коммуникативной активности массовой аудитории за период 2016-2018 гг. Предметом анализа в текстах электронных публикаций и интерактивных откликов является определение тематической направленности и адресованности, типичности и частотности представления оценок микрополя «свой — чужой», степени интенсивности и характера тональности оценивания информации в соответствии с коммуникативными интенциями и аксиологическими установками автора-журналиста и его респондента.

Отмечено несколько доминант осмысления, интерпретации и риторической аргументации представленных в медиатексте-стимуле положений, которые имели как своих сторонников, так и противников в интерактиве: 1) солидаризация/поддержка — *«Сирия — союзник России, которому нужно помогать»*, *«Русские*

*своих не сдают!»*, «Россия веками вписывалась за тех, кто просил о помощи, за «братушек»; 2) дистанцирование/сомнение—«Сирия — независимое государство, и Россия не должна вмешиваться»; «Кто-нибудь хоть краем уха слышал, до начала конфликта, о том, что Сирия союзник России?»; 3) оправдание —«Россия — символ восстановления мирной жизни в Сирии», «Сирия — поле для геополитической борьбы США и России»; 4) несогласие/обвинение —«Россия — агрессор, который участвует в разделе собственности страны», «Участие России в сирийской войне — отвлекающий маневр от внутренних проблем страны», «Путин втягивает Россию в противостояние с арабским миром», «Война в Сирии, как и война на Украине, — это этическая катастрофа для России».

В примерах анализа полярности суждений интернет-сообщества представлена аргументация причин участия России в военном конфликте в Сирии, которая выстраивается по модели «геополитические интересы России — дружественная Сирия — Запад и Америка враги», а реализуемые тактики аргументации, демонстрируя практически все структурно-семантические модели логического построения высказывания, в языковом плане характеризуются широким диапазоном эмоционально-образной выразительности для передачи напряженности\драматизма ситуации, патриотического пафоса\рассудочно-субъективной оценки. Ср.: *Россию вышвырнули отовсюду. Россия потеряла Африку — там нас нет, Россия потеряла Латинскую Америку, мы отсутствуем в Европе, нас выдавили из Азии, с Дальнего Востока. Россию вышвырнули из самой России. Сирия — это последний плацдарм, где присутствуют российские стратегические интересы... Через Сирию мы можем влиять на процессы Ближнего Востока... Это ключевой регион, вписанный в очень сложный, живой, динамичный контекст*

*всего Ближнего Востока и мира в целом. Поэтому Россия остро заинтересована в мирной, стабильной и дружественной Сирии; Россия вынуждена сегодня стать противовесом мировому злу, словно это последний булыжник, который держит разъяренного пса на цепи, вот-вот, и он сорвется; В случае с Сирией слишком многое переплелось — длинная история дружественных отношений двух стран, интересы геополитические, гуманитарные (лиц с российскими паспортами там десятки тысяч) и военно-стратегические; Россия в Сирии вновь доказала свой высокий статус на мировой арене. Запад заговорил о растущей военной мощи России, она способна бороться против террористов и без поддержки западной коалиции... Запад вновь обведен вокруг пальца. Вашингтон и его союзники надеялись втянуть Россию в затяжной конфликт, но не вышло; Сирия — «фантомная боль» Москвы по утрате былого влияния в арабском мире; Сирия — «последний оплот» внушительного присутствия России в регионе, «форпост противостояния Америке».*

Следует отметить, что полярность мнений или суждений может быть и некорректной в своих оценках, наблюдается лингвистическая разнооформленность, которая может быть выражена лексическими средствами эксплицитно и имплицитно, характеризуется широким спектром ассоциативно-образных представлений, эмоциональностью, стилистической маркированностью. Так, риторика полярных высказываний о сегодняшней политической ситуации в Сирии и войне часто отличается негативной экспрессией и ироничностью. Ср., например, *кровавая авантюра в далёкой Сирии; российский ад в Сирии; бойня у нефтяных полей Сирии; кто выбрал Сирию — выбрал могилу; Сириада или бег на месте; а в Сирии — сокрушительные «успехи»; «оцивилизация» Сирии; Сирия: цирк с конями; Сирия: проект конституции от Путина; вот и заработали хоть малую, но свою Цусиму;*



*власть продолжает кормить электорат "сирийскими победами" и картинами гор нового оружия; в этот момент, скорее всего, на сцену выйдет Россия. Она имеет все шансы стать «миротворцем».*

*Или: Сирия живет по российскому времени; Россия обязана стоять намертво и держать Асада крепко за плечо; заокеанские воротилы не устают подливать керосина в пожарище; Башар Асад со своей армией не дают ястребам свергнуть человечество в пучину горя и страдания; зверства западных выкормышей становятся общеизвестными; Сирия и Донбасс — «близнецы-братья»; бедный доверчивый и прямодушный запад, его обманул Кремль.*

Наибольший оценочный максимализм суждений проявляется в негативных номинациях в отношении к конкретному лицу либо своему условному оппоненту. Чаще всего в них наблюдается использование тонкой иронии, игры слов, включение прецедентных единиц или даже инвективы. Ср., например, следующие высказывания о российском и сирийском президентах: *президент Путин — несомненный патриот своей страны, который не боится отстаивать свои интересы на международной арене. Он — откровенный, прямой человек, глубокий, осведомленный и дружественный партнер; солнцеликий; Путин — временный император Сирии; Путин — друг угнетенных народов; «российский сфинкс»; Нашего Асада не отдадим американцам; не Асадом единым; железный кулак Асада; правительство тирана Асада.*

Еще больше таких примеров отмечается в обращении к своим противникам. В подавляющем большинстве случаев оценка реализуется: 1) концептуальной метафорой (*наши прорицатели либерального толка; троянские кони левой оппозиции; интернет-бойцы «фабрики мысли»; звездно-полосатая рука; под завесой кремлевского «театра кукол»; заволновался пригожинский сливной бачок — так*

называемое «федеральное агентство»); 2) разноуровневыми средствами пейорации (звездно-полосатые ястребы; официозные попугаи; заявления «придворных попок»; карманные террористы; ура-пропагандоны; путиноиды; кургинята; патриотические пропагандавки; пожиратели дерьма Соловьева; разноцветные пропагандисты Путина; патриотические завывания; примитивная пропагандистская «залипуха» Евроньюс; бравурные словеса своры российских политологов; упёртые путинские холоуи; кремлевские холопы; любимец кремляди; фантаст-халтурщик, Юра, да ты офигел совсем; наши официальные военные и «ихтамнеты»).

Таким образом, на примере медиатопоса «Сирия» можно констатировать, что семантико-когнитивное поле интерактивного общения российского и мирового интернет-сообщества представляет собой парадигму ментальной полярности мнений, выстраивается в соответствии с актуализацией важнейшей классифицирующей культурологической категории «свой — чужой»; является одной из главных доминант национального мироощущения и востребован при анализе формирования и интерпретации образа мира как способа коммуникации; отражается в языковом сознании россиян и проявляется в оценочном максимализме адресата, сопряженным с неприятием чуждой точки зрения и ее отрицания, а подчас и дискредитации оппонента; интерактивное общение в совокупности своих высказываний выступает как самосознание культуры разных социальных групп и своеобразным коммуникативным ориентиром.

### Литература

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века // Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2011.

2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М., Наука, 1985.
3. Карасик В.И. Язык социального статуса. М., ИТДГК «Гнозис», 2002.
4. Завершинская Н.А. Оппозиция «своего» и «чужого» в современной культуре // Вестник Новгородского государственного университета, 2004. №27. — С. 41-47.
5. Паршина О.Н. Концепт «Чужой» в реализации тактики дистанцирования (на материале политического дискурса) // Филологические науки, 2004. №3. — С. 85-94.
6. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры // Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. — СПб, Научное издание, 2002. — С. 5-12.
7. Стернин И.А. Современный публицистический дискурс и общественные факторы // Человек в коммуникации. — Волгоград, Парадигма, 2006. — С. 134-145
8. Shatalova L., Shatalova N., Zelenova O., Arzumanova R., Maslova I. Pejoration representation means in modern Russian media texts // 5th international multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts SGEM 2018 conference proceedings. — Vienna, Hofburg Congress Centre, 2018. — P. 375-383.

**Liudmila Shatalova**

*(People's Friendship University of Russia)*

**Natalia Shatalova**

*(Moscow State Linguistic University)*

**MEDIATOPOS SYRIA" IN INTERACTIVE  
COMMUNICATION: POLARITY OF INTERPRETATION  
AND MEANS OF ITS EXPRESSION**

The article explores communicative tactics, the presentation of opinions, assessments, worldview imperatives in the interaction of the discussion of socially significant media between the actors of the media discourse and the Russian Internet community.

**Keywords:** mediatopos, media discourse, communicative tactics, language assessment tools, creative invective.

**Д.А. Шевченко**

*(Российский университет дружбы народов)*

## **ЯЗЫК ЭСПЕРАНТО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В данной статье рассматривается использование и распространение международного языка эсперанто в социальных сетях, а также в мобильных приложениях.

**Ключевые слова:** эсперанто, Интернет, цифровые технологии, международный язык, социальные сети, международная коммуникация.

Язык эсперанто был разработан на территории Российской Империи и предложен в 1887 году Лазарем (Людвигом) Марковичем Заменгофом. В конце XX века, будучи достаточно распространённым живым языком, обладающим собственной богатой международной культурой и литературой, он вошёл в глобальную сеть Интернет наравне с другими широко используемыми языками. Тот факт, что эсперанто появился в Интернете раньше, чем многие из более семи тысяч ныне существующих на нашей планете языков, а также его нейтральность, позволила эсперантистам не просто быстро интегрироваться в Интернет-пространство, но и также стоять у истоков глобальных Интернет-проектов, которые в настоящий момент составляют «костяк» сети — таких как, например, универсальная интернет-энциклопедия «Википедия». В настоящий момент эсперанто-раздел «Википедии» занимает 32-е место из 293 представленных на этом сайте (всего их сейчас 303, но 10 из них были деактивированы). Имея в своём разделе около 256 000 статей, она опережает «Википедии» на многих распространённых языках, таких как болгарский, датский, греческий и другие. Стоит заметить, что «Википедия» на эсперанто, была открыта 11 мая 2001 года, и это существенно раньше, чем были открыты разделы на других

распространённых языках мира. Кроме того, благодаря эсперантистам в последствии были созданы разделы на многих других языках, таких как словацкий, чешский, грузинский и др. В результате исследований 2000 года, на тот момент количество контента на эсперанто в сети Интернет занимало 27 место среди языков, которые используют латинский алфавит и 40 место среди всех языков мира.

Язык эсперанто используется в *Google*, существует версия этого поисковика на международном языке. На данный момент крупнейшая система онлайн-перевода в сети Интернет — «*Google.Translate*», позволяет переводить с эсперанто и на эсперанто. Причём это возможно для всех языков (на данный момент их 103), которые до настоящего момента были добавлены в сервис. Поддержка языка эсперанто также добавлена в «Яндекс.Переводчик». Сервис «*Duolingo*», на котором можно изучать иностранные языки в игровой форме, активно используется для изучения эсперанто на английском, испанском и португальском языках, готовятся другие языковые версии.

В социальных сетях язык эсперанто широко распространён. Больше всего эсперанто используется в самой крупной международной социальной сети *Facebook*. Этот Интернет-гигант позволяет использовать эсперанто в качестве языка интерфейса. Интерфейс на эсперанто существует и у российской сети «ВКонтакте» (*VK.COM*). Он постоянно дорабатывается, так как система постоянно меняется и улучшается. В своём профиле эсперанто, в качестве языка, на котором говорит пользователь, в сети *Facebook* указали 330 тыс. чел. (статистика на январь 2016 года). Тем не менее, стоит учитывать, что не все активные пользователи эсперанто в этой социальной сети детально заполняют свой профиль, таким образом, количество владеющих языком эсперанто в *Facebook* может быть значительно выше. В этой социальной

сети существует большое количество сообществ на эсперанто и страниц — региональных и международных эсперанто-организаций, клубов и объединений по интересам, эсперанто-издательств, писателей, артистов, музыкантов и пр. Сообщества, организации и индивидуальные пользователи активно используют *Facebook* для размещения фотографий, текстов, аудио и видеозаписей о мероприятиях эсперантистов, которые проходят по всему миру ежедневно. *Facebook* является крупнейшей в мире социальной сетью, и, вполне закономерен тот факт, что наибольшее количество разного типа информации на и об эсперанто создаётся или размещается именно там. Но эсперанто широко распространён также и в других международных социальных сетях, в таких, как, например, *Twitter* и *Google+*. Эсперанто также используется в региональных социальных сетях. Особенно можно отметить китайские социальные сети, где проявляется активность на эсперанто. Это связано с возросшим интересом к этому языку в КНР и появлению всё новых курсов изучения эсперанто в школах и университетах страны. Существуют также попытки создания социальных сетей, которые полностью предназначены для эсперанто-аудитории и размещения контента на этом международном языке, но на настоящий момент не одному из этих проектов не удалось достигнуть достаточной популярности, так как это требует существенных инвестиций и серьёзных конкурентных преимуществ, даже не каждая крупная страна может позволить себе создание и поддержку своей собственной социальной сети. Есть и социальные сети, в которых эсперантоговорящие являются одной из основных аудиторий. Так, например, французская социальная сеть для творческих людей *Ipernity*, основанная в 2006 году, практически с самого начала имела интерфейс на эсперанто, а публикации на этом языке составляли существенную часть общего объёма размещаемой информации этой социальной сети.

С развитием мобильных технологий, помимо социальных сетей, развиваются их “младшие братья” — мобильные приложения и мессенджеры. Так эсперанто-сообщество проявляет существенную активность в *Telegram*. Существуют и собственные разработки, созданные непосредственно в эсперанто-среде. Так в 2017 году было запущено приложение под названием *Amikumi* для операционных систем *iOS* и *Android*, которое позволяет искать людей, которые говорят на эсперанто и территориально находятся рядом, что помогает, например, в путешествиях, когда требуется наладить контакты с местными или нужна помощь.

Язык эсперанто изначально создавался, как искусственный язык, но, в последствии, превратился в живой и полноценный, как и национальные языки, и теперь его можно называть плановым и искусственным лишь формально. Это подтверждается тем, что он постоянно развивается, имеет разнообразную и богатую культуру, а некоторое его носители говорят на нем с детства и называют его родным. Эти качества привели к широкому использованию эсперанто в современной коммуникации в сети Интернет, в частности с использованием социальных сетей и приложений для мобильных устройств.

### Литература

1. Courtinat L. *Historio de Esperanto 1887-1913*, Bellerive-sur-Allier, UEA, 1964, 610 p.
2. Dijk (van) Z. *Vikipedio por vi. Kiel ĝifunkcias, kielvikontribuas*, Partizánske, Espero, 2008. 57 p.
3. Nevelsteen Y. (Red.), *Vikipedio — praktika manlibro*, Partizánske, Espero, 2007 (2a eld), 39 p.
4. Статистические исследования эсперантоязычной аудитории — [https://eo.wikipedia.org/wiki/Statistiko\\_de\\_Esperantujo](https://eo.wikipedia.org/wiki/Statistiko_de_Esperantujo)

**Dmitry Shevchenko**

*(RUDN University)*

## **ESPERANTO LANGUAGE IN SOCIALNET WORKS**

This article discusses the use and distribution of the international language Esperanto in social networks and in the mobile applications.

**Keywords:** Esperanto, internet, digital technologies, international language, social networks, international communication.

**О.Н. Шевченко**

*(Ростовский государственный медицинский университет)*

## **СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ**

В настоящей статье рассматриваются особенности общения в сети Интернет, которые способствуют формированию новых языковых ситуаций и социально-коммуникативных систем в современном обществе.

**Ключевые слова:** социолингвистика, речь, личность, язык, речевое общение, социум.

Современные исследователи как лингвисты, так и социологи в своих научных трудах нередко обращаются к теме общения в сети Интернет. Имеет ли Интернет-общение свои особенности, влияет ли Интернет-общение на качество речи детей и молодежи? Изучение этих вопросов, конечно же, **актуально** и интересно.

Интернет формирует особую среду для развития языка. Виртуальное пространство «освобождает» пользователя от общепринятых языковых норм, и человек создает свой особый способ языкового общения. Используемые буквы и слова нередко образуют ряд чуждых литературному языку словосочетаний и предложений,



богатых неологизмами, которые представляют собой не только компьютерную терминологию, связанную с интернетом, но и сленговые формы языка, образуемые в процессе общения пользователей Сети. В современном мире общение в сети приобрело массовый характер, объединяя людей по интересам, способствуя формированию межличностных отношений. Общение стало доступнее и дешевле, для быстрого обмена информацией разработано немало средств: электронная почта, чаты, блоги, форумы, мессенджеры, социальные сети, гостевые книги, телеконференции или группы новостей [1].

Социальные сети являются частью жизни современных детей и молодежи. В интернет-пространстве их привлекают как виртуальные игры, так и непосредственно, общение.

Общение. Можно ли назвать общением то, как происходит межличностная коммуникация в интернете между детьми и подростками? Интернет-диалог отличается, прежде всего, преобладанием письменной формы обмена информацией, которая и является источником лингвистических изменений.

В рамках социологического опроса (проводился в 2019 году) были изучены особенности сетевой речевой коммуникации детей и молодежи, проживающих в Ростовской области. Все респонденты являются активными пользователями сети Интернет.

Изучая особенности сетевой коммуникации, мы предложили участникам указать наиболее удобный для них способ общения.

Итак, программное обеспечение Skype практически не освоено младшими школьниками. Ученики общаются в глобальной сети при помощи СМС (58%) и ISQ(30%). И лишь малая часть (12%) использует программу Skype.

Интернет-общение отличается от реального коммуникативного взаимодействия. Школьники ценят его за возможность дешево и непосредственно (10%) пообщаться в неформальной обстановке (35%) в режиме реального времени (55%). Они, как правило, представляются реальным именем, любят приукрашивать свои изречения смайликами,

общаются обычно с друзьями. В тоже время есть процент школьников (75%), которые используют Интернет для общения со всеми подряд, что препятствует формированию коммуникативного вкуса.

Студенчество заботится о коммерческой стороне процесса и о своем комфорте. Ряд студентов отметили, что активно следят за акциями и новыми тарифами, которые позволяют сделать процесс взаимодействия с сетью дешевле, а скорость получения информации выше.

Цена вопроса и неформальная обстановка — определяют приоритет выбора Интернет — общения в студенческой среде. В тоже время студенты не исключают возможность, что Интернет — достаточно удобный способ реализовать себя. Студенты представляются, в основном (80%) в сети своим нереальным именем, используют при общении смайлики, сокращения, Интернет-жаргон или сленг, компьютерные термины, молодежный сленг.

Для работающей молодежи Интернет — общение — это дешевый и удобный способ связаться с нужным человеком (70%), это способ реализовать себя (50%) и завести знакомство (10%).

Необходимо отметить, что язык большинства Интернет — пользователей беден и неграмотен. Речь состоит из оборванных фраз, недописанных слов, нередко одна, две буквы заменяют не только словосочетание, а целую фразу и речевой фрагмент. Мысли, разорванные несколькими СМС, в итоге нередко лишаются смысла и коммуникативной целостности. Естественно, качество разговорной речевой коммуникации в Интернете нередко очень низкое.

Интернет язык может быть дифференцирован не только по возрастным, но и по профессиональным категориям, по уровню владения компьютерными технологиями, по интересам пользователей или предпочитаемой ими деятельности. Например, есть подязык программистов, web-дизайнеров, системщиков, хакеров, любителей компьютерных игр и т.д. Каждой группе пользователей свойственно употребление определенных лексических конструкций, которые могут быть знакомы остальным группам частично или вовсе не знакомы.

[Дегтярева].

Сегодня невозможно представить жизнь без сетевого общения. По результатам опроса большинство респондентов не следят за своей грамотностью при общении в сети (60%). Соответственно, языковой уровень межличностного общения низкий, что влияет и на культуру речи, и на способ выражения мысли.

Интернет-общение — легкий способ наладить контакт. Межличностное взаимодействие происходит в условиях анонимности, раскрепощенности, отсутствии невербальной информации, ненормативности и некоторой безответственности участников общения. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален [Шевченко]. Это делает общение практически стихийным и нерегулируемым.

Для Интернет-общения характерна также:

- добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент;

- затрудненность эмоционального компонента общения и, в то же время, стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков (смайликов) для обозначения эмоций;

- стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи презентуют себя с иной стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают не реализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии, ненормативного поведения [Шевченко] (по результатам опроса 9% школьников, 13% студентов и 7% работающей молодежи считают, что искренность в сети не нужна).

Продолжительность пользования Интернетом определяет отношение к нему человека. Мы можем просматривать странички, искать необходимую информацию, играть, общаться, но здоровый независимый от

Интернета человек никогда не потеряет счет времени, никогда не заменит реальное общение виртуальным. В тоже время недостаточное общение в реальности, невозможность реализации определенных качеств личности в повседневности становится причиной обращения к Интернету как инструменту общения.

Итак, интернет-общение — интересно всем категориям граждан, оно имеет свой сленг, свои изобразительно выразительные средства, свою специфику.

Появление Интернет-общения обозначило новую ветвь развития науки социолингвистики. Новое языковое сообщество (игроманы, хакеры и т.д.), новые языковые ситуации и социальнокоммуникативные системы представляют собой обширное поле для исследователя. Интернет-общение требует от пользователя определенной языковой социализации, поскольку каждое отдельное направление языкового общения интернет-пространства оперирует определенным набором лексических конструкций, которые могут быть знакомы остальным группам частично или вовсе не знакомы.

В качестве языкового сообщества в интернет-пространстве могут рассматриваться отдельные группы людей (распределение может идти как по возрастному, так и по профессиональному или иному фактору).

В целом, для интернет-общения характерен свой социолект. Социолектом называют совокупность языковых особенностей, присущих какой-либо социальной группе — профессиональной, сословной, возрастной и т.п. — в пределах той или иной подсистемы национального языка. В связи с чем в рамках данного направления можно изучать социалект детского интернет-общения, профессиональный «язык» тех, кто работает на компьютерах, в целом компьютерный сленг и т.д. [Социолингвистика].

### **Литература**

1. *Дегтярева О.А.* Язык общения интернет-социума Рунета. Становление и развитие (молодежный, компьютерный, интернет-сленг, компьютерные термины) // [www.muh.ru/conient/doc/110131\\_pps\\_01](http://www.muh.ru/conient/doc/110131_pps_01).

2. Социоллингвистика // [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/sociologiya/sotsiolingvistika.html?page=0,1](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/sociologiya/sotsiolingvistika.html?page=0,1)

3. Шевченко И. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet// <http://flogiston.ru/articles/netpsy/Shevchenko>

## **SPECIFICS AND FEATURES OF COMMUNICATION ON THE INTERNET**

This article discusses the features of communication on the Internet, which contribute to the formation of new language situations and socio-communicative systems in modern society.

**Keywords:** sociolinguistics, speech, personality, language, speech communication, society.

**С. А. Шумилина**

*(Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Литературный институт им. А.М. Горького»)*

## **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ БЛОГА В РУНЕТЕ**

В настоящей статье изложены результаты исследования особенностей языкового употребления блога.

**Ключевые слова:** Интернет, Рунет, блогосфера, блог, публицистический стиль, язык блога.

Основной функциональной особенностью публицистического стиля является донесение информации и формирование общественного мнения. Это достигается в публицистическом тексте с помощью специальных средств языкового употребления на разных уровнях языковой системы. На лексическом уровне — это широкое применение эмоционально окрашенных слов, фразеологизмов («дело в шляпе», «зарубить себе на носу», «камня на камне не оставить» и др.), междометий (ох, ах, ура!), частиц (именно, лишь, только, даже, неужели). Наморфологическом—

употребление причастных и деепричастных форм, абсолютного деепричастного оборота. На синтаксическом— построение текста с простыми конструкциями, использование восклицательных предложений и риторических вопросов, повторов.

Функциональность публицистического стиля наиболее ярко реализуется в блоге. Стандартные для публицистики языковые средства усиливаются в нем свободой (даже безграничностью) авторского самовыражения и интерактивными возможностями сети.

Некоторые исследователи сегодня называют блог самостоятельным универсальным жанром публицистического дискурса. Такая точка зрения выглядит убедительно, учитывая степень распространения блога, функционирующего на всех уровнях публицистического (и не только) дискурса, что позволяет рассматривать блогосферу как феномен интерактивной публицистики Рунета.

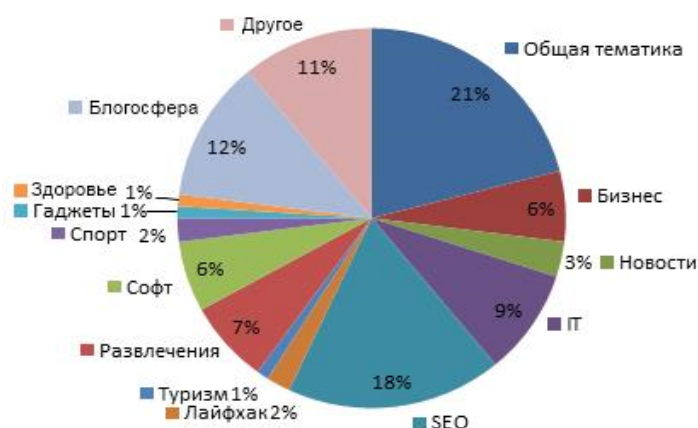
Современный тип общества социальные науки относят к информационному. Это значит, что главным ресурсом данного общества является информация — ее формирование и распространение. Интернет представляет собой неограниченные возможности для производства информации. Это целая индустрия, имеющая глобальный характер.

Но информация как ресурс обладает своими особенностями: степенью доступности и уровнями доступа, что ограничивает возможности ее получения многими пользователями. Проблему преодоления ограничений довольно успешно решает блогосфера. Блогеры работают в диапазоне выбранного контента и «производят» необходимую информацию, которой щедро делятся со своими читателями. Интерактивная форма коммуникации в сети также способствует снятию ограничений подобного

рода, поскольку читатели охотно дополняют публикации своей информацией в комментариях.

Специфика блогосферы Рунета сегодня такова, что блог можно считать универсальным жанром не только публицистического дискурса, но и Рунета в целом.

Так выглядит тематическая структура блогосферы Рунета по данным статистики [1]:



Статистические данные наглядно демонстрируют, что блог охватывает информационное поле всех сфер общественной жизни.

В публицистическом пространстве Рунета блог также играет ведущую роль, сохраняя традиции и обогащаясь новыми языковыми средствами благодаря возможности построения интерактивных коммуникаций и отсутствию в сети цензуры.

На лексическом уровне использование экспрессивных (порой интенционально окрашенных) слов находит такое широкое применение, что их существенно больше, чем нейтральных языковых средств.

Особенностью языковых средств блога является и то, что авторское самовыражение нередко приводит к появлению новых словообразовательных единиц, порождая совершенно оригинальные новые, создавая «свое» лексико-

семантическое поле уже становящимися традиционными для блога особых языковых форм. Это становится возможным благодаря использованию продуктивных способов русского словообразования, что влечет за собой оригинальные лексико-семантические новации в языке блогосферы Рунета.

Блог сочетает употребление разговорных языковых форм, элементов книжного языка, легализует неологизмы и новые языковые заимствования в публикациях. Пока эта языковая стихия остается суррогатом, контрастируя на фоне нормативного языкового употребления и вызывая, как правило, негативную оценку многих пользователей сети. Но есть и те, кто не просто благосклонно относится к подобному самовыражению авторов, но и стараются ей следовать и подражать.

Наряду с традиционными средствами языковой выразительности блог представляет новые: необязательность соблюдения пунктуации вплоть до полного ее игнорирования; активное использование в тексте графических средств отображения информации; появление креолизованных текстов.

Еще М. М. Бахтин считал текст сотворчеством, способом «коммуникации двух сознаний: коммуникатора и реципиента в широком понимании этих терминов» [Бахтин 1976: 123]. Блог предоставляет сегодня этим сознаниям реальные возможности для сотворчества.

### Литература

1. URL: [webtrafff.ru/statistika-blogosfery-runeta.html](http://webtrafff.ru/statistika-blogosfery-runeta.html) (дата обращения 02.01.2019)
2. Бахтин М.М. О некоторых особенностях стилистики Рабле // Из истории русской и зарубежной литературы / Под ред. С. С. Конкина. Саранск, 1976.
3. Иванова М.В. Публицистика в цифровую эпоху // Сб. ст. «Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура». Т.1. — М., РУДН, 2018.



4. *Иванова М.В.* Расширение литературной нормы и его исторические основания // «Вестник РУДН». Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика», №1, 2017.

5. *Клушина Н.И., Иванова М.В.* Трансформация медийных жанров в коммуникативном пространстве Интернета // Вестник РФФИ. Гуманитарные и общественные науки. № 3(88), 2017.

6. *Тошович Б.* Интернет-стилистика: Монография. М.: ФЛИНТА, 2018.

7. *Трофимова Г.Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты): Монография. М.: Изд-во РУДН, 2008.

#### **LANGUAGE FEATURES OF JOURNALISTIC STYLE BLOG IN RUNET**

This article presents the results of a study of the features of the language use of the blog.

**Keywords:** Internet, Internet, blogosphere, blog, journalistic style, the language of the blog.

**Хунбо Юй**

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

#### **НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

Современное цифровое общество характеризуется высоким уровнем технологического развития и экспансией высокотехнологичных товаров. Целью данной статьи является рассмотрение и анализ современных научно-технических рекламных текстов, участвующих в продвижении hi-tech потребительских товаров.

**Ключевые слова:** рекламный текст, высокотехнологичные потребительские товары, коммуникационная стратегия, цифровое общество.

Реклама может предоставлять ценную и обновленную информацию о том, как общество думает и действует в настоящее время [Lucas Freitas 2008: 1]. Общеизвестным является тот факт, что научно-техническая реклама — особый вид массовой коммуникации, вызванный к жизни объективными историческими условиями: в первую очередь, расширением и усложнением задач в сфере науки и техники [Бровкина 2000: 9]. Информирование широкой аудитории и потенциального потребителя о различных научно-технических инновациях и изобретениях (hi-tech товарах) способствует созданию спроса на них.

Предметом рассмотрения в статье является научно-технический рекламный текст (Н-ТРТ). Рост интереса к Н-ТРТ совпал с возникновением и развитием в середине 90-х годов в России рыночной экономики. Именно рыночная экономика способствовала появлению нового типа текста — собственно рекламы или рекламного текста [Иванова 2012: 162]. Как лингвистическое явление Н-ТРТ сравнительно недавно стал объектом интереса у российских исследователей, значительно раньше — у экономистов и специалистов по рекламе и связям с общественностью [Бровкина 2000, Иванова, Филиппова 2012, Воронцова 2017]. Исследователи отмечают, что тексты технической рекламы относятся к научному функциональному стилю на основании 1. сферы функционирования (научно-техническая среда), 2. темы общения (новейшие технические достижения), 3. аудитории (профессионально подготовленные люди) [Сенкевич 1984: 56]. Обобщая имеющиеся определения, формулируем: научно-техническим рекламным текстом называют «текст, содержащий информацию о потребительских свойствах научно-технических изделий с

целью продвижения данного продукта на потребительском рынке» [Иванова 2012: 156]. Данному виду рекламного текста характерно использование общенаучной и узкоспециальной терминологии. В функционально-стилистическом аспекте (в контексте коммуникативных стратегий) Н-ТРТ характерна высокая степень информативности при сокращении объема текста, что подтверждает выявленную ранее исследователями тенденцию к синтаксической компрессии.

В качестве эмпирического материала для исследования было отобрано всего 235 текстов тематических групп «товары инновационного освещения — «LED светильники» и «интеллектуальные домашние роботы». Выборка текстов представляет собой материалы международной выставки Interlight Moscow powered by Light+building-2018 и Интернет-рекламы интеллектуальных домашних роботов.

Проведенный анализ показал, что главным требованием к потребительской рекламе высокотехнологичных товаров является высокая информативность, которая сосредоточивается на показании функциональности и выгоды, гарантиях рекламируемых товаров. Научно-технический рекламный текст содержит в первую очередь описание технических характеристик, конкурентных преимуществ инновационного товара:

*Светодиоды Optogan.*

*Гарантийный срок эксплуатации, лет 5 Срок.*

*Службы светодиодов, не менее, ч 50000.*

*Модификации: КОД ЗАКАЗА StartProm 40-120-4,0-70.*

*ГАБАРИТЫ (Д\*Ш\*В) 250\*210\*103.*

*МОЩНОСТЬ (Вт) 40.*

*СТЕПЕНЬ ЗАЩИТЫ IP 67.*

*ТИП КСС 120°.*

*ЦВЕТОВАЯ ТЕМПЕРАТУРА (К) 4000.*

*НАПРЯЖЕНИЕ (В) 160-265*

ИНДЕКС ЦВЕТОПЕРЕДАЧИ (Ra) 70.

ОБЩАЯ МАССА (кг) 3,5.

СВЕТОВОЙ ПОТОК (лм) 5000 (компания AMASIS, 2018).

В выставочном буклете или в прилагаемой аннотации, производитель традиционно апеллирует к авторитету компании. Информация о компании — необходимая часть рекламы для формирования доверия у аудитории, как правило, носит фактический характер. Положительный образ компании производителя является одним из факторов привлечения внимания целевой аудитории.

*Компания LED Linear создана в мае 2006 года специалистами с многолетним опытом работы в сфере светодиодного освещения и производства компонентов для светодиодного оборудования (компания LED Linear, 2018).*

В потребительской рекламе активно используется эмоциональное воздействие на потребителя как важная коммуникативная стратегия [Круппа, Прохорова 2016: 146]. Проведенное исследование выявило преобладание эмоциональности над образностью — экспрессивностью: *Мы предлагаем лучший ассортимент линейных светодиодных решений для освещения. Новый стандарт освещения. Потрясающая гибкость и высокая защита. Высокая защита от влаги в сочетании с жесткой линейной конструкцией. Компактность, возможность резки с безграничной свободой творчества. Гибкость и абсолютноравномерное свечение для создания линейных световых акцентов в водной среде. Впечатляющие световые характеристики и непревзойденная равномерность свечения линейного светильника. Превосходное сочетание эффективности и вариации световых характеристик для решения различных задач. Надежное световое решение для наружного применения. Умные световые решения для качественного освещения рабочих пространств. Безупречная форма и элегантное*

*световое решение. Революционная легкость монтажа и максимальная эффективность в карнизе с маленькой высотой. Революционный линейный даунлайт. Революционная технология, линейный волвошер, с ограничением свечения в ширину. Самый миниатюрный светильник с прямым и отраженным светом. Отличное решение для освещения различных поверхностей. Превосходный баланс между дизайном и функциональностью. Оригинальная форма для дизайнерских световых решений (компания LED Linear, 2018).*

*«Лучший, новый, потрясающая, высокая, безграничная, жесткая (линейность как наиболее качественная техническая характеристика), абсолютно равномерное, впечатляющие, превосходное, надежное, умные, качественное, элегантное, революционная, максимальная, самый миниатюрный, отличное, оригинальная» — превосходная степень имен прилагательных, лексика с общей положительной оценкой и лексика с частной оценкой (телеологической, утилитарной, эстетической, нормативной, эмоциональной) выступают в роли определений, усиливают образительность текста, имеют значение наивысшей позитивной оценки или наивысшей степени проявления того или иного качества hi-tech товара.*

Заголовки научно-технических рекламных можно соотнести с «лозунгами» — слоганами. Короткий заголовок — ясное высказывание, понятное сообщение. Длина рекламного заголовка в Н-ТРТ составляет 5-9 элементов — это дает когнитивный комфорт адресату [Воронцова 2017: 798]:

*Свет — источник жизни* (печатная реклама из компании LED Linear, 2018).

*Робот-Мойщик Hobot 198* (Интернет-реклама из интернет-магазина yesmarket24.ru).

Как видим, рекламные заголовки действительно коротки и фактически только указывают на рекламируемые объекты. В первом заголовке метафора является средством экспрессивации текста и используется для привлечения внимания. Во втором — эмоционально оценочная характеристика, с наивысшим проявлением качества — лексема «*потрясающий*». Использование средств выразительности позволяет создать эстетический образ товара и компании-производителя.

Анализ научно-технических рекламных текстов (235 единиц (В2С) показал:

- 55% Н-ТРТ минимальные по объему рекламные тексты — от 25 до 300 слов;

- 45% — это рекламные тексты объемом от 300 до 700 слов;

- 71% заголовков не содержит образных средств вообще, используется лексика в прямом значении;

- 29% заголовков характеризуется выраженным эмоционально-оценочным значением. Эмоциональное воздействие влияет на восприятие информации о рекламируемых товарах, однако не является обязательным требованием Н-ТРТ. Сочетание адекватной (достаточной) информативности с эмоцией является одной из максимально эффективных коммуникативных стратегий в потребительской рекламе.

### Литература

1. *Бровкина Ю.Ю.* Газетное рекламное объявление как речевой жанр: риторический аспект: автореф. дис. канд. филол. наук. — Барнаул, 2000.

2. *Воронцова Т.А.* Фактор адресата в промышленной рекламе// Вестник удмуртского университета. Серия история и филология. —Изд-во: Удмуртский государственный университет (Ижевск). 2017. № 5. с. 795-799.

3. *Иванова Р.А.* Научно-технический рекламный текст в типологии текстов// Науковий вісник Південноукраїнського

національного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського. 2012. № 14. С. 154-160.

4. *Иванова Р.А., Филиппова С.Ю.* Функциональная нагрузка текста научно-технической рекламы//Науковий вісник Південно українського національного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського. 2012. № 14. С. 161-168.

5. *Крупна А.А., Прохорова И.Ф.* Эмоции, вызываемые рекламой продукта, и поведение потребителя//Новая наука: Опыт, традиции, инновации. — Изд-во: ООО "Агентство международных исследований" (Уфа). 2016. № 6-2 (89). С. 146-149.

6. *Сенкевич М. П.* Стилистика научной речи и редактирование научных произведений / М. П. Сенкевич. — 2-е изд., доп. — М.: Высшая школа, 1984.

7. Lucas Freitas Elsa Simões (2008) Taboo in Advertising Series. Ed. by Jucker Andreas H. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, P. 214.

## SCIENTIFIC AND TECHNICAL ADVERTISING TEXTS IN THE PROMOTION OF HI-TECH CONSUMER GOODS

Digital society is characterized by a level of technologies development and hi-tech goods expansion. The purpose of this paper is to analyze modern advertising texts used to promote hi-tech consumer goods.

**Keywords:** Advertising text, hi-tech consumer goods, communication strategy, digital society

## СЕКЦИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

---

**М.И. Баусина**

*(Российский университет дружбы народов)*

### **ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА**

Данная статья освещает процесс формирования лексических навыков с точки зрения психолингвистики, а также рассматривает степень влияния культуры на изучение русского как иностранного и способы мотивации учащегося.

**Ключевые слова:** психология, психолингвистика, лексический навык, лексика с национально — культурным компонентом, мотивация.

Учитывая важность психолингвистического аспекта в процессе изучения РКИ, нельзя не согласиться с утверждением Г.А. Китайгородской о том, что «...обучать иноязычному общению, культуре страны и носителя языка — это серьезная психолингвистическая и психолого-педагогическая задача».

Методика преподавания иностранного языка тесно связана с психологией и психолингвистикой. Психология освещает закономерности формирования психической деятельности человека. В методике преподавания русского как иностранного психология помогает раскрыть особенности усвоения языка, характер речевых умений и навыков, характер индивидуальных и психологических особенностей обучающихся. [Щукин 2017: 44-45].



Психолингвистика появилась в конце 50 годов 20 века. Ее представители хотели узнать: что происходит в момент, когда мы говорим, слушаем, пишем и т.д. Благодаря работе А. А. Леонтьева «Психолингвистика» (1967), публикациям И. А. Зимней, А. М. Шахновича, А.Р. Лурия и других психолингвистика в России стала признана самостоятельной наукой.

Важным для методики является то, что данная дисциплина стала рассматривать речевую деятельность как процесс приема и передачи информации, проявила интерес к природе взаимодействия языка и сознания, речи и мышления. [Щукин 2017: 44-45].

В процессе изучения языка у учащихся должны сформироваться навыки осмысленного восприятия языковых закономерностей.

Навыки в психологии — это «автоматизированные компоненты сознательно выполняемой деятельности, образующиеся путем упражнений, тренировок».

В речевой деятельности выделяют два вида навыков: технические и собственно речевые. Артикуляционные, слуховые, навыки чтения, двигательные — это технические навыки. Они представляют собой автоматизированные компоненты, без которых пользоваться видами речевой деятельности было бы невозможно. Грамматические и лексические навыки относятся к речевым навыкам. Оба навыка во всех видах речевой деятельности представлены во взаимосвязи, потому их можно объединить в лексико-грамматические. Анализ этих навыков необходим для того, чтобы более полно выявить особенности каждого из компонентов речевой деятельности.

Лексические речевые навыки в экспрессивных видах (говорение и письмо) представляют собой автоматизированные лексические операции: выбор лексической единицы в зависимости от ситуации;

употребление слов с учетом норм словоупотребления в данном языке.

Лексические речевые навыки в рецептивных видах речевой деятельности (чтение и аудирование) присутствуют в следующих видах речевых операций: выявление слов и их значений, употребление их в устной речи и опознание их графических образов и значений в письменной. [Шатилов 1985: 13-15].

Формирования лексических навыков можно условно разделить на стадии:

- восприятие слова: 1) создание слухового образа слова на основе ощущений; 2) аналитические операции по выделению слова из потока речи; 3) запоминание.

- осознание значения слова: 1) усиление аналитико-мыслительных операций; 2) соотнесение слухового образа слова со зрительным; 3) выявление связи слова с ситуацией (его назначение).

- имитативное воспроизведение слова в речевой деятельности.

- обозначение: укрепление ассоциативных связей слова с обозначением объектом.

- комбинирование: сочетание с другими словами.

- Употребление: 1) слово начинает использоваться в «свободном говорении». [Пассов 2006: 101 — 102].

Благодаря сочетаемости с другим единицами слова существуют в речевой деятельности. Об этом говорит в своем пособии А. А. Залевская, утверждая, что запас лексики представляет собой сложную систему многоярусных, пересекающихся полей, в которых хранится готовая к употреблению информация. [Залевская 1977: 73].

У слов есть своя лексико-фразеологическая сочетаемость. Она присуща лишь конкретному слову в определенном языке, что говорит о том, что эта валентности не национальна, а универсальна. Только при сопоставлении

одного языка с другим можно выявить эту специфику. [Тер — Минасова 2008: 52].

Например, в турецком языке при прощании часто употребляют конструкцию: «Добрый вечер!», тогда как в русском языке так говорить нельзя.

Е. Ф. Тарасов считает, что язык включен в культуру. Ведь каждый носитель языка является также и носителем культуры. Языковые знаки способны выполнять функцию знаков культуры и быть средствами представления основных установок культуры. Язык отображает культурно-национальную ментальность его носителей. [Маслова 2001: 63].

Тонкости культуры зачастую выражаются и в языке. К примеру, афганским учащимся трудно объяснить, что означает слово «балет», потому как в их культуре нет такого понятия. Поэтому в данном случае необходимо сформировать у студентов компонент новой культуры.

Слова разных языков, обозначающие одно и то же, могут отличаться семантической ёмкостью и покрывать разные кусочки реальности. Отличия в языковом мышлении заключаются в недостатке или в избытке форм для выражения одного понятия, в сравнении с родным языком учащегося.

Особое внимание при изучении иностранного языка стоит уделить безэквивалентной лексике (словам, не поддающимся сопоставлению с другими лексическими единицами в иностранном языке). Например, при изучении РКИ такими будут слова: балалайка, блины, матрешка.

Изучая чужой язык, человек проникает в новый мир. В этом и заключается основная психолингвистическая сложность в овладении иностранным языком: происходит перестройка мышления, перекраивание привычной картины мира по чужому образцу. Обучение иностранному языку сопровождается своеобразным раздвоением личности. [Тер — Минасова 2008: 49].

Психолингвистика утверждает, что культура очень сильно влияет на природу языка, на формирование лексических навыков, и именно это необходимо учитывать, прежде всего, при обучении иностранному языку.

Мотивация также очень важна в психолингвистическом аспекте формирования лексических навыков. Она заключается в том, что преподаватель использует различные приемы, с целью заинтересовать ученика.

Мотивы учебной деятельности делятся на социальные, мотивы достижения, познавательные.

Познавательные мотивы предполагают направленность учащегося на работу с изучаемым объектом. Различают широкие познавательные мотивы, самообразование и учебно-познавательные мотивы.

Широкие познавательные мотивы формируются за относительно короткий срок, мотивы самообразования совершенствуются в течение всей жизни. Учебно-познавательные мотивы, в свою очередь, формируются благодаря выполнению различных упражнений, направленных на анализ, сопоставление, обобщение информации и т.д.

Мотивы достижения делятся на мотивы творческого и нетворческого достижения. Развитие творческих мотивов проявляется в стремлении добиться творческого успеха (как правило, они характерны для взрослых учащихся). Мотивы нетворческого достижения — это стремление к успешной сдаче экзаменов, к высокой успеваемости.

Психологи считают, что социальные мотивы сформировать намного труднее, потому как эти мотивы связаны в основном с организацией внеаудиторной учебной деятельности.

Для эффективной учебной деятельности порой достаточно какого-то одного сильно действующего мотива. [Корчагина 1988: 68, 70].

Следовательно, психолингвистический аспект оказывает сильное влияние на процесс формирования лексических навыков. Важно понять: как человек говорит и как строит свое высказывание, какова природа взаимодействия сознания и языка, мышления и речи. Для этого нужно учитывать культуру носителей языка, а также понимать, какой мотив преследует студент в стремлении овладеть иностранным языком.

### Литература

1. *А.Н. Щукин* Методика преподавания русского языка как иностранного», 3-е издание, Издательство «ФЛИНТА», издательство «Наука» — М., 2017.
2. *С. Ф. Шатилов* Актуальные проблемы методики обучения русскому языку иностранных учащихся — Л., 1985.
3. *Е. И. Пассов* 40 лет спустя, или сто и одна методическая идея — М., 2006.
4. *А. А. Залевская* Проблемы организации внутреннего лексикона человека: уч. пособие — К., 1977.
5. *С. Г. Тер — Минасова* Язык и межкультурная коммуникация — М., 2008.
6. *В. А. Маслова* Лингвокультурология: уч. пособие — М., 2001.
7. *Е. Л. Корчагина* Методический аспект мотивации при формировании коммуникативной компетенции в чтении литературы по специальности // Русский язык за рубежом — М., 1998.

**В. Балагера**

*(Российский университет дружбы народов)*

### **DIGITAL COMPULSIONS OR HOW TO ANALYZE AND DEAL WITH MODERN DAY'S DIOGENES SYNDROME**

(Under the category Psychological aspects of the virtual interaction of the individual and society or Психологические аспекты виртуального взаимодействия личности и общества)

A brief exploration in current day's impulses of isolated individuals and/or collective of archiving every form of media. Regardless of logic, measure, or long-term purposes. Its psychological ramifications and technological tools as the main factors.

The great Spanish philosopher José Ortega y Gasset wrote once "Tell me to what you pay attention to and I will tell you who you are."

In modern time, the Diogenes Syndrome's<sup>38</sup> most known trait is the compulsive hoarding of any type of objects. In 1966, authors Macmillan and Shaw defined and delimited this type of behavior to individuals above 60 years of age, being the majority of them widowed. The psychological criteria to define those affected by that syndrome was predominately a progressive and inevitable case of Dementia. The social, had more variety: stubbornness, a fierce sense of individuality, therefore latent dominant traits, and occasional, emotional, and uncontrolled outburst. Many patients develop eccentric behavior, aggressiveness towards neighbors or family members, and build a strong isolation surrounding their lives. Through grief, remorse, and anger, they would go on with their existences by focusing on themselves, their survival, and the constant flow of distractions due to their hoarding and compulsive demeanors. Meanwhile, severe unhealthy living conditions and chronic solitude deteriorates the patients' mental and physical state on an alarming rate. The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5) briefly includes hoarding disorder under the category of Obsessive-Compulsive and Related Disorders. Inevitably, like many human psychological disorders, has adapted and transformed itself into the 21<sup>st</sup> century. This article deals with a particular case, with a mandatory analysis through three different perspectives: psychological, technological, and economical.

---

<sup>38</sup>Although a more correct name would be Plyushkin's Syndrome, in honor of Gogol's *Dead Souls* character.

From a psychological perspective, the act of hoarding is an expression of grasping to reality. To make a physical connection with an already dissolving environment due to dementia and loneliness. However, from a more modern perspective, the act of digital hoarding obeys an unreasonable and undisputable logic of not letting the past be past. Not letting those who work classifying and archiving any kind of documents do their masterful and necessary jobs. It lacks the collateral and emotional ramifications. There is no angle of self-isolation, neither aggressiveness to colleagues and peers; quite the contrary, considering the existing and large public databases and networks. Just the mere act of saving and archiving everything that the individual deems as worthy. When it comes to technological advances, the cost of acquiring memory devices has steadily went down while the quality, and quantity of the capacity available to the major population, has increased. There are no signals that this process will not stop any sooner. Citing one New Mass Media's most prominent giants, Instagram: since its inception, more than 40 trillion pictures had been uploaded. Anyone who is familiar with the rituals and practices of social networking would quickly deduce that for every upload, there is a process of trial and error. Thus, multiplying that 40 trillion by X. This methodology separates the traditional lush, tics, spastic movements, and brief impulses for a more under the skin (i.e. a newly developed and assimilated second nature through technology) series of traits and habits. New traditions appear in the name of conserving the past. A subsequent question would be what is the usefulness of preserving terabytes and terabytes of old pictures and videos? Are they going to serve an immediate purpose, an unnamed goal, a poorly defined impulse, or the consequence of a fully and developed obsessive-compulsive behavior? The need of performing the action itself oversees the previous intentions, impulses, and preparations, and the later consequences and possible utilities. This is defined as a "just right" feeling. With no lateral thinking, the individuals have severe impulse-control

problems. A perpetual urge, which expands on the mind of the individual, and builds a bigger and perfect routine of rituals and practices. It starts with folders with every type of file, to a later classification upon any imaginable category, or a chronological collection of audiovisual documents. Limits are discarded and only reached in a new frontier, not physical, not in a traditional way, but economical. The ceiling is defined by numbers and data. By gigabytes first, then terabytes. For now, until the industry takes the next step. Another question would be if all of us will, as a species, evolve and adapt efficiently to these changes.

Such technological evolution follows a curious but logical parallel with the increase of speed and performance of CPUs, and all other main computer components. Any content, contained in any plausible format, is prone to be analyzed, study, rectify, and divided on its purest components. Any Blu-ray is digitally eviscerated and ripped off into video and audio files. Any picture gallery is downloaded into individual files. Any website is completely mirrored for offline reading and usage. Nothing is save. Nothing is sacred. Those who follow these patterns do not generally pursue economic rewards, fame, or recognition. A keyword here would be backup: the safety measure of keeping copies of uploaded content, either for offline usage or to mirror/reuploading that content in case it disappears and/or is deleted by either their creators or corporate/governmental institutions. Regardless of any given consent by their former creators and owners. The plausible and probable lack of consent is purely intentional and represents the impulse to surpass the frontiers between the creators' input and how this is processed and assimilated by the public. No more the creators possess any authority over its works, aside from the possibilities of monetization and other forms of gaining benefits.

And, last but not least, these attitudes are the ultimate gospel of an utmost indifference about copyright works, international agreements on digital distribution, and a constant remembrance with defiance of the old saying "The Internet's not



written in pencil, it's written in ink". Once stipulated as an unnamed and unsupervised law, it has been proved that certain sources of information can be severely shut down or completely removed from existence. Since the 2012 closure of Megaupload, and other file-sharing services, and the never-ending persecution of peer-to-peer websites, these routines of accumulating data became a political act. Big and bigger corporations, through political institutions, repeatedly try to substantially restrict access conditions and proliferation of content. In an age where we produce more than we can process, the irony of the Digital Hoarder became its own verdict: a fruitless effort due to the difference between the length (hours, weeks, years, decades) of all downloaded and hoarded content and our own lives. A rogue mindset mostly discarded by everybody as impulsive, but eventually used when needed. Those who spend their lives and bytes preserving everything are seen as Modern Digital Saviors. Regardless of the public perception of the consequences of such constant duties.

In the modern landscape of Management, PR, and Corporate Communications, any type of company must learn and accept, or at least try to outsmart, these practices. Accept the inevitability of possible persistence on the internet. The reiteration of any mistakes made, or any celebrated landmarks. Memory works on an exponentially accelerated rate these days; therefore, most things are retained and forgotten quicker and with ease. Companies must accept that the current technological development makes trying to suppress large flows of information a whimsical desire. Plausible only in some areas of the world, where democracy and human rights are considered as decadent and western chimeras. Creations and creators are separated when the first are published and exposed, prone to be duplicated, parodied, criticized, and so on. That is the way it is, for now. Again, in the words of Ortega y Gasset:

For, in fact, the common man, finding himself in a world so excellent, technically and socially, believes that it has been

produced by nature, and never thinks of the personal efforts of highly-endowed individuals which the creation of this new world presupposed. Still less will he admit the notion that all these facilities still require the support of certain difficult human virtues, the least failure of which would cause the rapid disappearance of the whole magnificent edifice.... These traits together make up the well-known psychology of the spoilt child.

### Литература

#### Интернет ресурсы

1. *Beck M.* Drowning in Email, Photos, Files? Hoarding Goes Digital. The Wall Street Journal, 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.absolutely-organized.com/wp-content/uploads/2017/08/Drowning-in-Email-Wall-Street-Journal.pdf> (дата обращения 01.12.2018)
2. *Cakebread C.* People will take 1.2 trillion digital photos this year – thanks to smartphones. Business Insider, 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.businessinsider.nl/12-trillion-photos-to-be-taken-in-2017-thanks-to-smartphones-chart-2017-8/?international=true&r=US> (дата обращения 01.12.2018)
3. *D. V. Jeste, M.D.* (President). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders Fifth Edition. American Psychiatric Publishing, Washington, DC & London, England, 2013.
4. *Macmillan D. Shaw P.* Senile breakdown in standards of personal and environmental cleanliness. British Medical Journal, London, England, 1966.
5. *Myers L.* Instagram Stats You Need To Know For Success in 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://louisem.com/152018/instagram-stats-2019> (дата обращения 01.12.2018)
6. *Ortega y Gasset J.* The Revolt of the Masses, New York City, 1930.
7. *Ortega y Gasset, J.* Man and Crisis. New York City, 1962.
8. *Sorkin A. & Fincher D.* The Social Network. 2010.
9. *Yung C.* Hong Kong Freezes Megaupload Assets. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204301404577174362457114578?mod=googlenews\\_wsj](https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204301404577174362457114578?mod=googlenews_wsj) (дата обращения 01.12.2018)

**С. Блажевич**

*(Российский университет дружбы народов)*

## **ГОРОДСКАЯ НОМИНАЦИЯ КАК ВИД РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Аннотация. В ономастическом пространстве городов России ежедневно появляются коммерческие предприятия которые получают собственные имена. В последние годы наблюдается рост числа иноязычных названий. Цель данной работы — проанализировать особенности названий сербских коммерческих объектов в рекламной номинации на территории России и охарактеризовать их представление на интернет-сайтах.

**Ключевые слова:** ономастика, городская номинация, эргоним, рекламная коммуникация, интернет-реклама

### **Введение**

В ономастическом пространстве города отражаются любые изменения, культурные и экономические, а также и влияние общества на создание собственных имен, в том числе и эргонимов — названий коммерческих предприятий. Некоторые авторы, изучающие эту область, отмечают, что в последние годы в исследованиях названий внутригородских объектов чаще всего встречаются термины урбаноним или эргоним, причем термин эргоним относится к инновациям в номинативной сфере. [Ремчукова, Махиянова 2015: 133]

В изучении внутригородских названий разнообразие языка большого города проявляется в столкновении разнообразных культур. Таким образом, в состав современных эргонимов входит достаточное количество названий, которые указывают на национальный или региональный компонент. Коммуникативная эффективность эргонимов с национальной идентификацией в иноязычной среде способствует подъему престижа своей страны среди носителей чужого языка и общества. Помимо имянаречения

этих коммерческих объектов, важной частью их функционирования является и способ их репрезентации.

Сфера городского нейминга входит в рекламную коммуникацию, и соответственно, в медиaprостранство. Под медиaprостранством подразумевается такое пространство, которое создают электронные средства коммуникации, т.е. это некое место хранения и производства систем символов и норм, выступающее в качестве важного регулятора жизни общества. [<https://ru.wikipedia.org>] К числу элементов медиaprостранства относят радио, телевидение, Интернет и др. Известно, что Интернет стал средством производства и распространения информации, а также инструментом для сотрудничества и общения людей.

Чтобы в настоящее время коммерческое предприятие успешно функционировало, нужно использовать такие средства конкурентоспособности как интернет-реклама. *«Интернет-реклама — информация, распространенная с использованием средств Интернета, обычно адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».* [Тулупов 2011]

Итак, в процессе рекламной коммуникации есть участники и их взаимодействие. Основная цель этого процесса — привлечь потенциального потребителя и сформировать положительное отношение к предприятию, приведя убедительные аргументы в пользу выбора. [Полукаров, Головлева, Добренькова, Ефимова 2002] Одним из таких аргументов является название ресторана, *коммерческий урбаноним*, который рассматривается как **рекламное имя**. Отмечается, что в процессе формирования рекламного имени как процессе искусственной номинации наиболее ясно выражаются цели номинанта: субъективность при использовании признаков мотивированности, объективность в тенденции предсказать перцепцию имени

целевой аудиторией. Благодаря этому рекламное имя с успехом осуществляет информативную и эстетическую функции [Крюкова 2004: 173] Врублевская отмечает, что имена, относящиеся к периферии ономастического поля, имеют ориентирующую, рекламную функцию. [Врублевская 2017: 16]

Успешное прагматическое продвижение ресторана в определенной степени зависит от того, насколько номинация ресторана понятна потенциальному посетителю. Поэтому часто в рекламном тексте на сайте ресторана или кафе располагается *метаязыковое высказывание*, под которым понимается текст на интернет-сайте ресторана, который представляет рефлексию номинатора направленную на название заведения. Другими словами, в тексте толкуется смысл названия: для чего ресторан предназначен, каково происхождение самого его названия и т.п.

*« ДОБРО ДОШЛИ*

*в домашний ресторан сербской кухни «ЮГОС»!*

*«ЮГОС» — это не просто место, где вкусно кормят, но также это и сердце балканского гостеприимства в Москве! Ведь домашний югославский уголок на Донской улице, 15 создан сербами, в нём работают — от официанта до шеф-повара — люди из этой дружелюбной страны.*

*Настоящая сытная кухня Балкан...»*

*(<http://yugos-restoran.ru/>)*

Поскольку сегодня информация в основном получается из Интернета, нужно позаботиться о том, чтобы сайт был хорошо организован и структурирован. Очень важна коммодификация аудитории — уведомление потенциальных потребителей о преимуществах данного заведения, о блюдах, об услуге. От того, насколько информативно и креативно презентуются все эти качества — зависит успех этой коммерческой услуги. В интернет-рекламе тексты, которые можно считать хорошими,

аутентичными, совмещают информативность и экспрессию и обязательно содержат некие лингвокультураны.

Рассмотрим это на примерах ресторанов сербской кухни „*Никола Тесла*“ и „*Сливовица*“. Никола Тесла, это изобретатель в области электротехники и радиотехники сербского происхождения, учёный, инженер, физик; сливовица, это сливовая ракия, которая используется в качестве национального напитка во всех балканских странах: в Сербии, Македонии, Болгарии, Боснии и Герцеговине, Черногории, Хорватии. (<https://ru.wikipedia.org>). Эта лингвокультурана должна быть русским понятна, если речь идет о какой-то зарубежной кухне.

Интернет-реклама любого заведения должна привлечь потенциальных потребителей, поэтому очень важно взаимодействие его номинации и текста рекламы, поскольку вся информация размещена на сайте. Таким образом, рекламный комплекс состоит из:

- названия, т.е. рекламного имени,
- сайта, т.е. текста рекламы (может содержать и метаязыковое высказывание),
- текста меню: оно стилистически находится в этом комплексе, здесь описываются блюда, используется национальная лексика.

*«Рекламный текст имеет строго ориентированную прагматическую установку — привлечь и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать его сделать выбор в пользу рекламируемого товара, услуги, компании или бренда».* [Куликова 2010: 339]

В качестве удачного примера совпадения трех элементов рекламного комплекса приведем пример московского ресторана сербской кухни „*Субботица*“, на интернет-странице которого размещена следующая информация:

*«Идея названия родилась от находящегося на севере Сербии города Суботица. Его имя, в свою очередь, происходит от сербского слова «субота», обозначающего (так же, как и в России) день недели. Кстати, «субота» в сербском языке пишется с одной буквой «Б». Мы добавили вторую, чтобы избежать недоуменных взглядов — получилось узнаваемое для русских и очень близкое сербам слово «субботица», от которого веет теплом и радостью. И это понятно, ведь суббота есть суббота! Выходной!»*

Мы видим, что с помощью метаязыкового высказывания объясняется само происхождение названия ресторана: Суботица, это город Сербии, а субота выходной день недели. Но, для того, чтобы сблизить это слово с русским словом, используется лингвокреативный прием трансформации — к сербском имени добавляют вторую букву Б.

Следующая часть — это позиционирование кухни ресторана, где объясняется ее топография, то есть расположение:

*«Субботица — первый после сербско-венгерской границы город, который встречает путешественников, едущих на машине из России в Белград. А тот, кто хотя бы раз побывал в Сербии, наверняка запомнил запах и вкус этой маленькой тёплой страны. Сербия наполнена только ей присущими соблазнительными ароматами. Это будоражащий запах только что смолотого кофе, благоухание печёной паприки и свежего хлеба, и особенный неповторимый аромат зажаренного на роштите мяса.*

*Мы предлагаем вашему вниманию большую мясную коллекцию специалитетов, которые по праву можно назвать бестселлерами сербской кухни. Гастрономическое удовольствие по-сербски и незабываемый опыт для гурманов.*

*Как говорится, все на свете приедается, кроме еды!»*  
(<http://subbotitsa.ru/#>)

Сербская кухня позиционируется с помощью оценочной лексики — таких прилагательных, как *тёплая страна, соблазнительный и неповторимый аромат, свежий хлеб, будоражащий запах...* С помощью этой лексики достигается необходимый уровень экспрессии, чтобы воздействовать на потребителя. В тексте меню находятся в основном сербские названия блюд, а в скобках — их значение на русском языке, например: *качковаљ* (сербский твердый сыр); *каймак* (нежный молочный продукт); *палачинке* (блинчики); *телеча чорба* (суп из телятины с овощами); *джувеч* (рис, запеченный с овощами по старинному балканскому рецепту); *пребранац* (фасоль, тушенная в соусе со специями); мясная тарелка „*Сербский танир*“ и многое др.

На основе вышеперечисленного можно сделать вывод, что интернет-реклама данного ресторана является успешным примером представления заведения в Интернете.

В качестве примера не совсем удачной интернет-рекламы можно привести ресторан сербской кухни „Никола Тесла“, на интернет-сайте которого с помощью метаязыкового высказывания не дается объяснение происхождения названия:

*„Мы рады пригласить Вас в уютный уголок Сербии в Москве, принесенный из Белграда в ресторан-клуб традиционной и авторской Сербской кухни «Н. Тесла».*

*Отправной точкой явился ресторан в Белграде «Мала фабрика укуса».*

*Наши официанты и бармены, родом из Сербии, по старой сербской традиции Вас примут как дорогих гостей в своем доме. Предложат истинным гурманам изысканные блюда балканской кухни. «*

(<https://www.facebook.com/pg/restoran.N.Tesla>)



Рекламный текст не дает объяснения, почему ресторан именно так называется. Можно предположить, что название представляет собой некую лингвокультуру, но для того, чтобы понять кто такой Никола Тесла, надо быть образованным человеком.

На сайте ресторана [www.nicola-tesla.ru](http://www.nicola-tesla.ru) есть только отсылки к двум российским журналам (Cosmopolitan и TimeOut), где в связи с Николой Теслой и текстом меню сформулированы следующие предложения:

„*COSMO О НАС:*

*Рисунки и инсталляции на стенах, отображающие жизнь и патенты великого изобретателя Н.Теслы, выполнены специально для ресторана в единственном экземпляре.»*

(<https://www.cosmo.ru/lifestyle/news/04-08-2016/v-moskve-otkryl-sya-3-restoran-serbskoj-kuhni-ntesla/>)

«*МЫ В TIMEOUT:*

*Кухня хоть и объявлена авторской, но опытов с электричеством здесь никто не проводит, разве что имеется забавный десерт «Алхимия Теслы» — шоколадно-карамельные шарики из мусса, эффектно залитые жидким азотом, могут сойти за авангард.»*

(<http://www.timeout.ru/msk/feature/460714/pic-491275>)

Нужно отметить, что блюда в меню этого сербского ресторана преимущественно имеют нейтральные, всему миру известные названия, как *барбекю, паста, пицца* и т.д., или даже итальянские, которые являются доминирующими по сравнению с названиями сербского происхождения: *капрезе, карпаччо, польпетте*, и т.п.

### **Заключение**

Цель интернет-рекламы — создание хорошей репутации предприятия и общедоступной информации для массовой аудитории. В данной статье объектом изучения стала интернет-реклама, позиционирующая услугу

ресторанного бизнеса, в данном случае сербских ресторанов в Москве. Выбор адекватного рекламного имени представляет собой только первый шаг, от которого зависит продвижение заведения. Насколько успешна рекламная коммуникация, зависит от того, как построен текст на сайте, содержит ли он метаязыковое высказывание, обуславливающее выбор рекламного имени. Текст меню также должен стилистически взаимодействовать с названием, чтобы языковая специфика рекламы соответствовала характеру объекта который рекламируется.

### Литература

1. *Врублевская О.В.* Языковая мода в русской ономастике / Автореферат дис...на соискание ученой степени д-ра филол. наук: 10.02.01 — Волгоград, 2017
2. *Крюкова И.В.* Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: Учеб.пособие по спецкурсу. Волгоград: Перемена, 2003. 100 с.
3. *Куликова Е.В.* Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2010, № 6, с. 334—340
4. *Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М.* Рекламная коммуникация. Учебное пособие. М.: Международный университет бизнеса и управления: Издательство «Палеотип»: НТК «Дашков и К°», 2002. 344 с.
5. *Ремчукова, Е.Н., Махиянова, Л.Р.* Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации // Вестник Российского университета дружбы народов. Теория языка. Семиотика. Семантика. М.: РУДН, 2015. № 2. С. 132-142.
6. *Тулупов В.В.* Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. 400 с.
7. В Москве открылся третий ресторан сербской кухни «Н.Тесла» // [<https://www.cosmo.ru>] URL: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/news/04-08-2016/v-moskve-otkrylsya-3-restoran-serbskoj-kuhni-ntesla/>) (дата обращения 01.03.2019)
8. Ресторан-бар Н. Тесла // <https://www.facebook.com/pg/restoran.N.Tesla/>(дата обращения 01.03.2019)

9. Сеть ресторан-баров Н. Тесла в Москве // URL: <http://www.nicola-tesla.ru/> (дата обращения 01.03.2019)
10. Субботица — ресторан и бар. Сербская кухня в Москве // URL: <http://subbotitsa.ru/#> (дата обращения 02.03.2019)
11. 10 лучших сербских ресторанов | Рестораны | TimeOut // [<http://www.timeout.ru>] URL: <http://www.timeout.ru/msk/feature/460714/pic-491273> (дата обращения 02.03.2019)
12. Сербский ресторан ЮГОС // <http://yugos-restoran.ru/> (дата обращения 01.03.2019)
13. Википедия-свободная энциклопедия // <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 28.02.2019)

### CITY NOMINATION AS A KIND OF ADVERTISING COMMUNICATION

In the onomastic space of cities of Russia daily commercial enterprises appear that receive their own names. In recent years, there has been an increase in the number of foreign-language titles. The purpose of this work is to analyze the peculiarities of the names of Serbian commercial objects in an advertising nomination in Russia and to characterize their presentation on Internet sites.

**Keywords:** onomastics, city nomination, ergonym, advertising communication, Internet advertising

**Ван Суюе**

*(Российский университет дружбы народов)*

#### ПРОБЛЕМА ЛЕКСИЧЕСКОЙ ЛАКУНАРНОСТИ И ЭКВИВАЛЕНТНОСТИ ПРИ МАШИННОМ ПЕРЕВОДЕ В ИНТЕРНЕТ

(на материале переводов повести А.П. Чехова «Человек в футляре» с русского языка на китайский)

Проблемы перевода в современной лингвистической науке обсуждаются в самых различных аспектах. Одним из

актуальных на сегодняшний день является изучение особенностей перевода текста (в т.ч. художественного) методом машинного перевода, например, с помощью онлайн-переводчиков. В статье обсуждаются проблемы машинного перевода лексических лакун и эквивалентов в на примере перевода текста повести А.П.Чехова «Человек в футляре» с русского языка на китайский, в сравнении с переводом, сделанным профессиональным переводчиком Жу Луном.

**Ключевые слова:** Интернет, машинный перевод, лакуарность, эквивалентность, перевод художественного текста, перевод в разноструктурных языках.

### **Введение**

По мере развития глобализации машинный перевод (перевод с помощью онлайн-переводчиков) становится все более популярным. На сегодняшний день достижения машинного перевода значительны: автоматически переведенные тексты становятся более связными и качественными, учитывается многозначность или вариативность элементов и пр. В своей статье мы хотели бы остановиться на отдельном вопросе машинного перевода: специфике автоматического перевода лакун и безэквивалентной лексики, а также различных эквивалентов в художественном тексте. В качестве материала исследования была выбрана повесть А.П.Чехова «Человек в футляре» и его переводы на китайский язык, сделанные методом машинного перевода и профессиональным переводчиком, специализирующемся на переводе текстов А.П.Чехова Жу Луном (汝 龙 rǔlóng). Сравнение переводов текста в разноструктурных языках (русском и китайском) позволит выявить определенные недостатки и ограничения машинного перевода, что, надеемся, позволит усовершенствовать работу онлайн-переводчиков.

### **Особенности машинного перевода**

На сегодняшний день машинный перевод — перспективное направление научных исследований, подразумевающее следующую примерную классификацию машинных переводов:

- полностью автоматический перевод, выполненный машиной без участия человека;
- автоматизированный перевод, выполненный машиной с участием человека;
- перевод, выполненный человеком с помощью машины.

В обыденной жизни под машинным переводом обычно понимается полностью автоматический мгновенный перевод письменных или устных текстов разной степени сложности и web-страниц с одного естественного языка на другой с помощью специальных программ — онлайн-автопереводчиков, широко представленных в Интернете. Некоторые онлайн-автопереводчики могут предложить также дополнительные возможности, например, виртуальную клавиатуру, автоматическое определение языка перевода, возможность редактирования текста, выбора из возможных вариантов перевода, озвучивание слов и пр. Для работы мы выбрали три наиболее популярных в России и Китае онлайн-автопереводчика:

- 1) Переводчик Google ([translate.google.ru](http://translate.google.ru)) на русскоязычной платформе,
- 2) Переводчик Яндекс ([translate.yandex.ru](http://translate.yandex.ru)), на русскоязычной платформе,
- 3) Переводчик Baidu ([fanyi.baidu.com](http://fanyi.baidu.com)), на китайской платформе.

### **Особенности лексической лакунарности эквивалентности**

Под лексической **лакуной** обычно понимают отсутствие в лексической системе языка единиц для

обозначения того или иного понятия. Лакуне в одном языке будут соответствовать **безэквивалентная лексика** в другом языке, в чьей лексической системе такая специфическая единица будет представлена. Различают разные виды лакун, например, языковые, стилистические и пр.

Под лексическими **эквивалентами**, в отличие от лакун, понимают наличие соотносительных единиц в двух языках, которые, однако, могут демонстрировать разную степень эквивалентности, т.о. лексическая эквивалентность подразумевает взаимозаменяемость, «переводимость» лексики, но не абсолютную, а всегда относительную.

Явления лакунарности и эквивалентности в лексических системах двух языков наглядно демонстрируют, что «две национальные культуры никогда не совпадают полностью, — это следует из того, что каждая состоит из национальных и интернациональных элементов» [Верещагин, Костомаров 1990: 18-19].

#### **Проблема автоматического машинного перевода лексических лакун и эквивалентов в сети Интернет**

Качество автоматического машинного перевода напрямую зависит от сложности исходного текста. Машинный перевод художественных текстов почти всегда оказывается достаточно низкого качества. Такие переводы позволяют читателю составить лишь приблизительное представление о содержании и стилистике исходного текста, так как художественные тексты обычно нестандартизованы, демонстрируют сложную семантику своих компонентов. Поэтому качественный автоматический машинный перевод художественного текста представляет собой отдельную достаточно сложную проблему, в т.ч. потому что при составлении художественного текста используется все богатство лексической системы национального языка, а программа-переводчик может не учитывать специфику

перевода той или иной единицы, особенно в случае лакунарности или частичной эквивалентности.

Если внимательно проанализировать способы перевода в онлайн-переводчиках, то можно обнаружить несколько важных особенностей.

Во-первых, каждая программа пользуется своей базой лексики, эти базы могут не совпадать. Чем шире база, тем точнее может быть перевод.

Во-вторых, стандартные единицы переводятся одинаково в силу своей клишированности, устоявшегося употребления или способа перевода. Например, перевод имен известных людей:

Исходная единица	Перевод на китайский язык
<i>Тургенев</i>	屠格涅夫 (Жу Лун) 屠格涅夫 (Baidu) 屠格涅夫 (Яндекс) 屠格涅夫 (Google)

При переводе полных эквивалентов, где не предполагается вариативность, онлайн-переводчики также предлагают точный и единый вариант перевода. Например, при переводе фразы: *...как рак-отшельник или улитка:*

Исходная единица	Перевод на китайский язык
<i>улитка</i>	蜗牛 (Жу Лун) 蜗牛 (Baidu) 蜗牛 (Яндекс) 蜗牛 (Google)

В нестандартных случаях, например, при переводе безэквивалентной лексики, возникают отклонения, ошибки. Например, при переводе чеховской фразы: *Он... когда садился на **извозчика**, то приказывал поднимать верх* — мы можем наблюдать следующие варианты:

Исходная единица	Перевод на китайский язык
<i>извозчик</i>	出租 马车 — <i>наемный</i> = 出租 ; <i>экипаж</i> = 马车 (Жу Лун) 车手 — <i>гонщик</i> (Baidu) 出租车 — <i>такси</i> (Яндекс) 驾驶室司机 — <i>водитель такси</i> (Google)

Как можно видеть из примера, автоматические онлайн-переводчики при переводе безэквивалентной лексики подбирают из своей базы наиболее «подходящую» по семантике единицу, игнорируя, например, возможности семантического калькирования, использованного профессиональным переводчиком.

При переводе частичных эквивалентов возникает другая сложность: программа выбирает один из возможных вариантов, иногда произвольно, так что вариант не соответствует контексту. Например, при переводе следующей фразы: *...идти рядом со мной ему, человеку по натуре одинокому, было тяжело:*

Исходная единица	Перевод на китайский язык
<i>натура</i>	性情 — <i>характер</i> (Жу Лун) 天性 — <i>естество, сущность</i> (Байду) 自然 — <i>природа</i> , в знач. <i>окружающий мир</i> (Яндекс) 自然 — <i>природа</i> (Google)

В этом случае наиболее точный перевод предложен профессиональным переводчиком Жу Луном. Варианты Яндекса и Google не соответствуют контексту, поэтому неудачны. При этом варианты перевода, которые предлагает в качестве замены Google также невозможны, что демонстрирует нам отсутствие системных связей внутри лексического корпуса переводчика:



Исходная единица	Варианты перевода Google
<i>натура</i>	自然— <i>природа</i> 大自然— <i>природа</i> 性质— <i>собственности</i> 本质— <i>природа</i> 自然界 — <i>природа</i>

Можно сделать промежуточный вывод: основная проблема машинного перевода в Интернете с помощью программ-переводчиков заключается в том, что программа не в состоянии учитывать взаимосвязь переводимой единицы (слова) и контекста (узкого или широкого, т.е. фразы, абзаца и текста в целом), в который погружена данная единица. В результате возникают ошибки и различного рода неточности (стилистические, семантические), не дающие машинному переводу сравниться по качеству с переводом, сделанным человеком.

Понаблюдаем за автоматическим машинным переводом фраз, перевод которых должен учитывать также стилистические нюансы, порядок слов, грамматические и структурные особенности языка перевода. В этом случае мы также можем заметить тенденцию к атомизированному пословному переводу, например: *У Ивана Ивановича была довольно странная, двойная фамилия — Чимшиа-Гималайский, которая совсем не шла ему:*

Исходная единица	Перевод на китайский язык
<i>совсем не шла ему</i>	跟他完全不相称 — <i>совсем не соответствует ему</i> (Жу Лун) 他一点也不走 — по-китайски бессмысленная фраза со значением «он вообще не ходит» (Байду) 它不适合他— <i>это не для него</i> (Яндексе) 根本没有去找他 — <i>совсем не нашел его</i> (Google)

Такой поэлементный, пословный перевод может превратить предложение в бессмысленный и беспорядочный набор слов. Например, перевод предложения *У хохлов тыквы называются кабаками, а кабаки шинками.*

1. Перевод Жу Луна:  
小俄罗斯人把南瓜叫做卡巴克, 而把酒馆叫做希诺克.

Первое слово *кабак* как безэквивалентная единица дается в виде транскрипции (*ка* = 卡, *ба* = 巴, *к* = 克), во втором случае дается перевод по значению (酒馆 = «место, где пьют»). Тыква как полный эквивалент переводится точно (南瓜), шинок как безэквивалентная единица также дано в транскрипции (*ши* = 希, *но* = 诺, *к* = 克). Букв. «У украинцев тыква называется «кабак», а место, где пьют, называется «шинок».

2. Перевод Baidu: 哈哈大瓜被称为卷心菜, 羊肉串.  
По-китайски бессмысленная фраза с примерным значением «Ха-ха дыня называется капустой, шашлык из баранины».

3. Перевод Яндекс:  
乌克兰被称为南瓜酒吧, 酒馆和小酒馆. Также  
бессмысленно: «Украина называется тыквенным баром, погребком и забегаловкой».

4. Перевод Google:  
南瓜被称为小酒馆, 小酒馆是火腿. Это наиболее  
адекватный вариант машинного перевода: «У украинцев тыква называется забегаловкой, а забегаловка — ветчиной» (вариант перевода: «Среди украинцев тыквы называют тавернами, а таверны — тавернами»).

### **Выводы**

Машинный перевод при всех его недостатках — один из самых востребованных, быстрых и удобных способов перевода текстов. Такой перевод позволяет быстро составить общее представление о содержании текста, сориентироваться

в интернет-странице на чужом языке, в общих чертах познакомиться с другой культурой. Однако недостаточная полнота лексических баз, отсутствие системных связей между элементами, пословный алгоритм перевода, не учитывающий особенности употребления и стилистической окраски единицы в контексте, отсутствие учета структурных особенностей языка-источника и языка перевода, общая безэмоциональность пока не позволяют автоматическому машинному переводу художественного текста сравниться с работой человека, переводчика. Поскольку переводчик перед непосредственной процедурой перевода проводит (сознательно или бессознательно) некоторый герменевтический анализ текста, позволяющий выявить смысловые связи на разных уровнях текста (между отдельными словами, между структурными элементами и пр.), а при переводе старается адекватными средствами другой системы передать эти смысловые связи, нюансы значений, в т.ч. стилистических, особенности языка писателя, создавая новый цельный текст, новое художественное произведение, органичное другой культуре.

### Литература

1. *Муравьев В.Л.* Лексические лакуны: на материале лексики французского и русского языков. — Владимир: ВГПИ, 1975. — 97 с.
2. *Стернин И.А.* Контрастивная лингвистика. Проблемы теории и методики исследования. — М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. — 288 с.
3. *Александровна Е.М.* Перевод языковой игры: проблема адекватности и эквивалентности[текст]: учебное пособие. — Е.М. Александровна. — М.: Университетская книга, 2012.- 68с.
4. *Чехов А.П.*Собрание сочинений в 8 томах. — М.: Издательство «Правда», 1969.
5. 安东契诃夫, 译者汝龙《契诃夫小说全集 (第10卷)》, 上海译文出版社 (2000-7,437-470) [А.П.Чехов, переводчик Жу

Лун “Собрание сочинений А.П.Чехова (10)”, Шанхайское переводческое издательство. — 2000].

6. <https://translate.yandex.ru>

7. <https://fanyi.baidu.com/>

### **THE PROBLEM OF LEXICAL LACUNARITY AND EQUIVALENCE WITH MACHINE TRANSLATION IN INTERNET**

(on the material of translations of the story by A. P. Chekhov  
«The Man in a Case» from Russian into Chinese)

Problems of translation in modern linguistic science are discussed in various aspects. One of the current issues today is the study of the peculiarities of text translation (including literary) by the method of machine translation, for example, with the help of online translators. The article discusses the problems of machine translation of lexical lacunae and equivalents in the example of translating the text of the story by A.P. Chekhov "A Man in a Case" from Russian into Chinese, in comparison with the translation by a professional translator Ru Long.

**Keywords:** Internet, machine translation, lacunarity, equivalence, literary text translation, translation in multi-structural languages.

**А.И.Верас**

*(Российский университет дружбы народов)*

### **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ КАК ОДНО ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

В статье рассматривается вопрос эффективности обучения иностранным языкам в современном образовательном пространстве. В рамках современных изменений информационного пространства и требований

времени возникает потребность в расширении возможностей использования Интернет-ресурсов в обучении. По мнению исследователей, дистанционная форма обучения так же эффективна, как и традиционные формы, но имеет и дополнительные плюсы.

**Ключевые слова:** дистанционное обучение, Интернет-ресурсы, средства обучения.

Современное общество отличается мультикультурализмом, толерантностью и общедоступностью. Все что предлагает цивилизованный мир может оказаться достигаемым любому человеку. В рамках технического прогресса и процветания Интернет пространства люди, в том числе с ограниченными возможностями, получили шанс на полноценную занятость, расширение образования и саморазвитие.

Особенно актуальна сегодня тема образования, которое может оказаться доступно человеку в любой точке мира, благодаря дистанционной форме обучения. Потому, не удивительно, что изучение иностранных языков занимает лидирующие позиции в рейтингах дистанционных программ обучения.

Опираясь на опыт преподавания иностранных языков, необходимо описать положительные стороны использования Интернет-ресурсов в системе образования. Для достижения поставленной в работе цели и реализации задач, необходимо применить ряд методов исследования. К методам, которые применяются в данной работе можно отнести:

- метод сравнения и аналогии;
- анализ и синтез собранной информации;
- систематизации материала и сопоставление данных.

Рассматривая вопрос развития современного общества, необходимо отметить, что инновационные технологии легли в основу всех процессов, затрагивающих как жизнедеятельность, так и образование человека. Скорость обмена информацией, ее

накопление и обработка, на сегодняшний день являются повседневными явлениями, которые распространены во всех сферах взаимодействия людей. Потому, физическое и виртуальное пространство для образовательной и научно-исследовательской деятельности становится первоочередным, так как служит системе управления проблемой обработки и хранения информации, а также способствует повышению качества изучения иностранных языков.

Исследования показывают, что в конце XX — начале XXI вв. произошел «переводческий взрыв», когда массы молодых людей стали обращаться к оригинальным текстам тех или иных произведений. Конечно, в основном данный пример относится к английской литературе, но уже сегодня среди популярных книг опубликованных на основе первоисточника, относятся публикации на французском, итальянском и даже испанском языках.

Коновалова Е.А., Бутина Р.М., и многие другие языковеды отмечают, что на рубеже веков билингвизм, а в след за ним и языкознание стало популярным и этот факт уже не что не может изменить.

В то же время, на сегодняшний день может быть использовано множество методов обучения, которые позволят сделать процесс изучения языка быстрее и качественней. Безусловно, учебная литература включает широкий спектр учебно-тренировочных заданий, но ни один из них не содержит достаточное количество упражнений на актуализацию разговорной речи или практического применения полученных знаний. Кроме того, человек, опираясь на выполнение заданий по учебникам и словарям, не способен применять эти знания без практики.

Практика в языкознании может формироваться только в процессе прямого общения, что достижимо несколькими способами: общение с преподавателем, взаимодействие с носителем языка в ходе обучения, общение с носителем

языка через удаленный доступ. В любом случае необходимо наличие диалога.

Естественным является то, что высокий уровень знаний языка востребован во многих местах и это не зависит от конкретной переводческой деятельности. И потому, во многих среднеспециальных учебных заведениях получает распространение изучение дополнительных языков. Но, с другой стороны образовательная деятельность должна опираться на интересы обучающихся.

К настоящему времени разработано множество технологий, успешно применяемых в области лингводидактики, среди которых: проектная технология, технология интенсивного обучения; Интернет-обучение иностранным языкам, технология коммуникативного обучения, игровая технология, технология сотрудничества, языковой портфель, кейс-технология и многие другие [Валеева 2006: 224].

Как известно, основными каналами восприятия информации являются аудиальный и визуальный. В связи с этим, процесс обучения иностранному языку требуется построить таким образом, чтобы максимально развить навыки говорения и слушания. С учетом этих факторов, а также в целях интенсификации учебного процесса, в процессе преподавания необходима опора прежде всего, на технологию сотрудничества, информационно-коммуникационные технологии и технологии интенсивного обучения.

Интернет-технологии в обучении современного студента позволяют создать привычную для него среду общения. Разнообразные электронные учебные ресурсы, богатый языковой материал, возможность осуществления межкультурной коммуникации и т.п. позволяют успешно развивать профессионально значимые компетенции обучаемых.

Благодаря применению методики интенсивного обучения активнее используются усвоенные знания и умения, развивается устное общение, усиливается мотивация к изучению языка, успешнее преодолеваются психологические барьеры, имеет место высокая и быстрая результативность в обучении и т.д. В связи с тем, что одной из важнейших педагогических задач выступает задача активизации учебной деятельности, применение технологии интенсивного обучения, активизирующей познавательный процесс, представляется наиболее эффективной.

При изучении иностранного языка, для получения углубленных знаний, рекомендуется использовать методы ориентированного обучения, которые обеспечивают результативность усвоения, адекватность предметного и понятийного содержания, мотивационные направления и экономию времени. [Баграмова 2009: 122]

В качестве одного из экспериментальных методов обучения используются Интернет-технологии. С развитием информационных технологий в обучении иностранным языкам большое значение необходимо уделить техническому оснащению занятий. Так, в ряде учебных заведений не предусмотрены технические новшества для преподавания языков и педагогам приходится использовать устаревшие методики обучения, пленки, которые уже не способны передать ни звук, ни качество, учебники, которые не соответствуют требованиям времени. А потому, первым и одним из главных вопросов в подготовке педагога к самим непосредственным занятиям, должен быть вопрос о техническом оснащении класса и приближенность к современным технологиям.

Эксперименты, проведенные в учебных заведениях, показали, что использование информационных — технологий: компьютеров, Интернет-ресурсов, систем видео и аудио общения, а также коммуникационные технологии в процессе образования и воспитания позволяют педагогам не



только повысить качество самого образования, но также усовершенствовать собственные навыки работы с обучающимися, что говорит о профессиональном росте педагога. В то же время, использование данной образовательной концепции в учебном процессе решает ряд актуальных для современного образования задач, среди них:

- снижение нагрузки на преподавателя при подготовке к занятиям за счет активизации творческого начала и индивидуальности его деятельности (за счет предоставления возможностей создания собственных учебных траекторий);

- увеличение мотивировки получения знания от обучающихся за счет введения в традиционные подходы изучения иностранного языка опоры на потребности личности в творческой самореализации;

- расширение источников получения знания, в том числе использование информационных и коммуникационных возможностей высокотехнологичной сетевой образовательной среды;

- получение обучающимися опыта сотворчества с педагогом или носителем языка через разнообразные формы коллективной работы в освоении учебного материала, самого языка и т. д. [Самсонова 2015: 184—185].

Итогом использования предложенной методики будет ускоренное обучение иностранному языку и получение необходимых навыков иноязычного общения. Сформируется четкая логика коммуникаций и выстроится представление о правилах грамматики и межличностного общения на французском языке. Таким образом, курсы, построенные на данной методике, будут в несколько раз успешней уже существующих благодаря качеству и скорости предоставляемых услуг за счет Интернет-ресурсов. Как следствие данная программа более приближена к требованиям ускоряющегося темпа жизни общества, что и обеспечит ее популярность.

Потому, можно подчеркнуть, что использование в изучении компьютерных технологий, а также Интернет-ресурсов при условии обеспечения междисциплинарных связей языковых и технических дисциплин, преимущественное использование информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), технологии интенсивного обучения и опоры на обучение в сотрудничестве, значительно повышающие мотивацию обучающихся в образовательном процессе и создающие условия для их успешной самореализации в будущем.

И если на данном этапе развития большая часть российских учебных заведений не обладают необходимыми ресурсами и не подстраиваются под требования современной молодежи, то уже спустя несколько лет такие учебные заведения окончательно потеряют связь со временем, а это приведет к снижению мотивации в образовании. Потому, на сегодняшний день большую конкуренцию для большинства учебных заведений составляют частные школы по преподаванию иностранных языков, а также сами Интернет-ресурсы, благодаря которым человек может самостоятельно вступить в образовательный процесс и использовать для этого прямое общение с носителем языка.

Следовательно, основной целью учебных заведений, на сегодняшний день является стремление к модернизации и осознание необходимости идти в ногу со временем. Интернет-ресурсы при этом станут основным дополнением к мотивации и развитию языковых навыков у обучающихся. Потому, крайне важно сегодня распространять практику дистанционного обучения, а также применять электронные ресурсы и развивать такой метод обучения, как прямое использование коммуникационных технологий с носителями языка. Все эти мероприятия позволят и усовершенствовать систему обучения и развивать мотивацию обучающихся и уровень компетенций самих преподавателей.

### Литература

1. Баграмова Н.В. Языковое образование современного специалиста// Проблемы современной филологии и лингводидактики. Под редакцией Баграмовой Н.В, Зайцевой Н.Ю., Краснова А.Е. СПб., 2009
2. Валеева Н.Г. Введение в теорию и практику перевод. — Изд-во РУДН, 2006
3. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М, 2016
4. Куковская А.В. Стратегия перевода и креативность: из опыта обучения профессионально ориентированному переводу с английского на русский язык студентов нелингвистических специальностей // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — М., 2014
5. Самсонова О.В. К вопросу о творческой деятельности будущего учителя музыки // Вестник Томского государственного университета. — Томск, 2015

### INTERNET RESOURCES AS ONE OF EFFECTIVE AIDS FOR TEACHING FOREIGN LANGUAGES IN THE TIME OF INFORMATION-ORIENTED SOCIETY

The article deals with the issue of the effectiveness of teaching foreign languages in the modern educational space. In the framework of modern changes in the information space and the requirements of the time, there is a need to expand the possibilities of using Internet resources for training. According to researchers, distance learning is as effective as traditional forms, but it also has additional advantages.

**Keywords:** distance learning, Internet resources, teaching aids.

**Д. И. Габтрашитова**

*(Российский университет дружбы народов)*

**ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНАЯ ОКРАСКА  
НЕОДЕРИВАТОВ С СЕМАНТИЧЕСКИМ  
КОМПОНЕНТОМ «ЖЕНЩИНА»  
В ЭЛЕКТРОННЫХ СМК**

В статье рассматриваются неодериваты с семантическим компонентом «женщина» и их эмотивный аспект. Предпринята попытка определить частотность употребления неодериватов на основании данных, собранных путём сплошной выборки из электронных СМК. Проведён анализ контекста, в котором употребляются изучаемые новообразования, и определено их эмоционально-экспрессивное значение.

**Ключевые слова:** неодериваты, эмотивный аспект, феминитивы, частотность, гендерные исследования.

В двадцать первом веке каждый человек, имеющий доступ к сети Интернет, является участником коммуникации со значительным количеством других пользователей. Интернет-пространство — это канал самовыражения, которым может воспользоваться любой. Процесс обмена информацией благодаря сети и постоянно активным СМИ становится более простым. По словам Л. Ю. Мирзоевой, «Интернет-пространство, и в особенности политическая Интернет-коммуникация, стало той «площадкой», где реализуется креативный потенциал языковой личности в сфере словотворчества». [Мирзоева 2018] Стремление к самовыражению привело к появлению значительного количества неологизмов в русской разговорной речи, в том числе и на волне возникающих движений и субкультур. Эти новые лексические образования являются отражением особенностей жизни современного общества, а также, согласно гипотезе лингвистической относительности Сепира-Уорфа, являются источником приобретения

определённого отношения к миру и влияют на сознание говорящих.

Вводя понятие «гендерный дисплей», И. Гоффман настаивает на том, что гендер — важнейший аспект самоидентификации личности. Он пишет: «наиболее глубокой, внутripоложенной чертой человека является его принадлежность к определённому полу». [Гоффман 1979]. Из этого утверждения следует, что высокая заинтересованность в гендерных исследованиях в наше время оправдана. Интерес к различию полов существовал всегда, но Интернет даёт людям особую возможность как сглаживать различия между полами, так и обострять их. Преимущественно благодаря СМИ и социальным сетям, сторонницы феминизма третьей волны занимаются активной пропагандой своих идей, встречая противодействие со стороны мужчин. На фоне этого движения возникают новые понятия и социокультурные процессы, которым необходимо означивание, что влечёт за собой изменения в российском обществе, которые, в свою очередь, отражаются в речи и языке.

#### **Неодериваты с семантическим компонентом «женщина»**

В настоящее время в электронных средствах массовой коммуникации возникает значительное количество новых слов (как простых, так и сложных по своей словообразовательной структуре), в значение которых входит семантический компонент «женщина» / «женскость». Мы рассмотрели несколько таких неодериватов и попытались определить их эмотивное значение, чтобы обнаружить, насколько успешными оказываются коммуникативные стратегии представителей феминистского движения и их оппонентов.

Сторонницы феминизма активно вводят в употребление так называемые феминитивы (например, *авторка, блогерка, пилотесса*), которые используются

авторами неологизмов без какой-либо оценочности. Вместе с тем в интернет-пространстве довольно широкое распространение получают лексические единицы, содержащие в значении компонент «женщина» с преимущественно отрицательной эмоциональной окраской. Этот факт можно объяснять по-разному, но одной из причин, на наш взгляд, является действие в языке закона традиции: искусственно навязываемые формы в языке, как правило, не приживаются, а гендерные стереотипы формируются и под влиянием языкового сознания.

В качестве примеров неодериватов в области наименования женщин мы рассмотрим несколько слов: *антифеминизм, бабораб, девчуля, женофобия, женцинизм, лже-феминизм, фемка, яжемать*. Исследуемые неодериваты отобраны методом сплошной выборки из электронных СМК. Частотность употребления этих слов проверялась введением их в поисковую систему. Результаты показали, что, несмотря на разную частотность употребления, данные единицы довольно активно используются в речи авторами блогов, видеоблогов, журналистами и пользователями социальных сетей.

Таблица 1. Результаты введения неодериватов в поисковую систему

Неодериваты	Количество упоминаний слова в сети	Количество случаев введения слова в поисковую строку в месяц
антифеминизм	15 000 результатов	527 показов в месяц
бабораб	16 000 результатов	2 174 показа в месяц
девчуля	494 000 результатов	3 807 показов в месяц
женофобия	19 000 результатов	62 показа в месяц
женцинизм	3 000 результатов	7 показов в месяц
лже-феминизм	9 000 000 результатов	3 показа в месяц
фемка	36 000 000 результатов	4 968 показов в месяц
яжемать	19 000 000 результатов	21 000 показов в месяц

Стоит отметить, что из найденных новых слов, включающих в семантическую структуру компонент «женщина», большая часть образована путём сложения и сращения, лексико-синтаксического способа образования слов из целого словосочетания путём склеивания его компонентов. Этот факт можно объяснить проявлением в русском языке современной тенденции к компрессии, образованию сложных слов.

Одним из наиболее употребительных неогерманизмов, созданных с помощью сращения, является существительное «*яжемать*». «*"Яжемать"* —... это женщины, которые ... считают, что после рождения детей весь мир им обязан». [РИА Новости <https://ria.ru/society/20170427/1493175328.html>]. Образование путём сращения слов придаёт слову не только большую выразительность, но и акцентирует внимание на семантике, дополняемой соединяемыми компонентами. Существуют интернет-сообщества с названием «*яжмать*», в которых публикуются истории из жизни читателей об этом явлении, блоги, а также канал на видеохостинге [youtube.com](https://www.youtube.com). Обращая внимание на контекст, в котором упоминается этот неогерманизм, можно сделать вывод, что данное слово имеет ярко выраженную негативную эмоциональную окраску.

Существительное «*бабораб*» также обладает пейоративной окраской (не только из-за компонента «раб», но и из-за изначальной коннотации компонента «баба»). Статья об этом неогерманизме существует в одном из самых популярных электронных словарей «Викисловарь»: «*Бабораб* — разг. презр. безвольный, лишённый чувства собственного достоинства мужчина, позволяющий женщине управлять им, играть руководящую роль в их отношениях, в семье». [<https://ru.wiktionary.org/wiki/бабораб>] Образование «*бабораб*» встречается в текстах участников сообщества «маскулистов», не только в СМК, но даже в художественной литературе. («*Но самое паскудное, что в фильмах Стэттэма частенько нагибают его же бабы, и он*

*с ними начинает себя вести, как конченный бабораб: извиняется ни за что, просит прощения ни за что — просто потому что у его бабы начался очередной приступ стандартного бабьего неадеквата,» — Владимир Цветков, «Записки Человечества»).*

Слова с аффиксами со значением идейного движения, например, -изм: женцинизм (что, в свою очередь, является калькой английского feminism) («женцинизм становится угрозой и для мужчин, которые неуклонно начинают обретать черты пола слабого и беззащитного» (Сообщество вконтакте — Клуб Патриархальных Мужчин)), а также образования на основе корней «фем» и «фемен», с использованием аффиксов (анти-, про-, контр-) и аффиксоидов (псевдо-, лже-), обладающих высокой продуктивностью и востребованностью в медиа, также эмоционально окрашены и используются преимущественно в ироническом или негативном контексте:

1. «Д. БЫКОВ: Да, я **контрфеминист** в таком случае» [<https://echo.msk.ru/programs/personalno/1333020-echo/>];

2. «**Антифеминист** Гоша, узнав, что его любимая и желанная женщина — директор то ли фабрики, то ли завода, бежал от нее, не оглянувшись, и даже попытался запить... Слава богу, все обошлось. [Вверх по лестнице политкорректности, ведущей вниз]» [РИА Новости, 2005.03.10];

3. «..мужчина не способен в полной мере быть компетентным в вопросе феминизма, ибо не прошёл через женскую гендерную социализацию — не социализировался как женщина — и не имеет опыта жизни в теле женщины. Поэтому он может быть максимум **профеминистом**» [<https://thequestion.ru/questions/270085/muzhchina-feminist-ili-profeminist>];

4. «Нынешнее сетевое движение — это **лже-феминизм**» [<https://playmother.livejournal.com/53668.html>];



5. «Город женицин: *Псевдофеминистский вестерн* «Godless» [<https://www.wonderzine.com/wonderzine/entertainment/tv-shows/231318-godless>].

Форму «*женофоб*» (женофобия — боязнь, избегание женщин) [<https://ru.wiktionary.org/wiki/женофобия>] можно встретить ещё в текстах 20 века («*Последнее, как признак тихой женофобии, можно извинить,*» — Ю. В. Давыдов, «Синие тюльпаны», 1989 г.; «*«Женофобия». Отец был невысокого мнения о женицинах,*» — Т. Л. Сухотина-Толстая. Зарницы памяти (1910-1950)). Однако именно сейчас, благодаря социокультурной обстановке, эта единица находится на пути к включению в узус:

- «*Они производили в огромном количестве гигиенические средства с изображением улыбающихся матерей и копилки с чернокожими рабами, не обращая внимание на женофобов и расистов, чьи чувства эти изделия могли задеть*» [«Смерть священным коровам!», Б. Фрезер, Д. Бернштейн и Б. Шваб, 2018 г.]

- «*Цукерберга назвали женофобом из-за серых футболок*» [<http://ren.tv/novosti/2014-11-16/cukerberga-nazvali-zhenofobom-iz-za-seryh-futbolok> 2014]

Негативную коннотацию приобретает слово «*фемка*», образованное путём усечения от слова «феминистка» с сохранением флексии, указывающей на род слова, и суффикса «-к». («*Поехавшая фемка устроила акцию в питерской подземке и начала поливать мужиков раствором, который оставляет несмываемые пятна..*» Новостной ресурс Двач [2ch.hk]) Это слово многозначно: оно обозначает не только феминистку, но и персонажа комиксов или мультфильмов женского пола.

Не менее отрицательную коннотацию имеет слово «*девчуля*» — неологичный диминутив от слов *девочка*, *девушка*. Данный неодериват обычно используется в ироническом контексте, значение слова приобретает снисходительный оттенок («*Эта 19-летняя девчуля стала*

*лучшей молодой сварщицей России, обогнав всех парней»* [<https://sntch.com/>]; *«Девчуля сообразила, что хоть "картинка" и зависла — сама форма работает нормально и данные вбиваются!»* [<http://www.vysokovskiy.ru/anekdot/devchulya/>]).

### **Заключение**

Анализ материала, полученного путём сплошной выборки из электронных СМК позволяет сделать следующие выводы: в интернет-пространстве появляются и получают распространение новые лексические единицы с семантическим компонентом «женщина». Они встречаются в различных текстах электронных СМК, а также в современных литературных текстах. Обладая разной степенью частотности, некоторые слова почти вошли в узус и фиксируются в электронных словарях; другие используются исключительно активистами каких-либо движений для обозначения понятий или явлений, ещё не имеющих кодифицированных названий. Анализ контекстов, в котором употребляются рассматриваемые неогериваты, указывает на наличие у всех единиц эмоционально-экспрессивной окраски, большая часть из них сопровождается негативным оценочным значением. Изучение большего количества появляющихся лексем с семантическим компонентом «женщина» на фоне закреплённых в языке феминитивов с определением эмотивного аспекта их значений может позволить установить причины формирования гендерного стереотипа и найти пути решения проблемы.

### **Литература**

1. *Мирзоева Л. Ю., (2018)* Словотворчество как отражение лингвокреативного потенциала политической интернет-коммуникации // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2018. №2.

2. Денисова А.А. (2003) Тезаурус терминологии гендерных исследований. М.: Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты.
3. Жданова Е.А. (2015) Рацибурская Л.В. Медийные новообразования как средство отражения современной украинской действительности // Филология и культура. Philology and culture. №2(40)
4. Кирилина А. В. (2005) Гендер и язык. М.: Языки славянской культуры
5. И. Гоффман (1979) Гендерный дисплей
6. Шмелева Е. Я. (2015) Интернет-коммуникация: новые тенденции в русском словообразовании // Верхневолжский филологический вестник — № 2.
7. Национальный корпус русского языка — [www.ruscorpora.ru/](http://www.ruscorpora.ru/)
8. Викисловарь — <https://ru.wiktionary.org/>

#### **EMOTIONAL AND EXPRESSIVE COLORING OF NEO-DERIVATES WITH THE SEMANTIC COMPONENT «WOMAN» IN ELECTRONIC QMS**

The article discusses neo-derivates with the semantic component “woman” and their emotive aspect. We made an attempt to determine the frequency of use of neo-derivates based on data collected by continuous sampling from electronic QMS. By analyzing the context of the neologisms in use we determined their emotional and expressive meaning.

**Keywords:** neo-derivates, emotive aspect, feminitives, frequency, gender studies.

**С.М. Иванов**  
(*Российский университет дружбы народов*)

**ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ РЕЧИ СРЕДИ  
ПОДРОСТКОВ  
В СОЦ. СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

В статье я хочу затронуть тему, которая долго назревала у меня в уме. Каждое новое время имеет свои особенности. Эпоха непременно влияет на многие сферы жизни человека, особенно на его речь. Я решил взять школьников, так как они являются наиболее показательной социальной группой, изменения в которой коснулись раньше всех остальных. Именно молодежь культивирует ту норму речи, о которой я поведаю ниже.

**Ключевые слова:** молодежь, интернет, русский язык, речь, поколение, диалог, эмодзи, эпоха.

Время не ждет, а это значит, что нам следует просто плыть по течению, преодолевать множество преград и собирать на своем пути и тину, и солнечные лучи. Я долго думал, как начать статью, и понял, что именно метафора поможет мне если не в полной мере, — а это, как мне кажется, практически невозможно, так как тема довольно неоднозначная, — то в виде абстракции настроить читателя на нужный лад и ввести в проблематику, о которой часто говорят. С развитием современных технологий: СМИ, интернета, социальных сетей поток воспринимаемой информации за день обычным человеком вырос в 160 тыс. раз по сравнению, например, с 19 веком, что говорит о так называемой «информационной перегрузке». Это повлекло за собой множество негативных последствий (хроническая усталость, депрессия, неумение правильно фильтровать информацию и т.д.). [https://m.gazeta.ru/techzone/2012/02/27\\_e\\_4014209.shtml](https://m.gazeta.ru/techzone/2012/02/27_e_4014209.shtml)] (1).

Мир сошел с ума, и общение сделалось виртуальным, заменив настоящее. И Интернет стал занимать чуть ли не все время от дня. («Ежегодный некоммерческий фестиваль искусств «Я-Юность» провел опрос. 153 подростка в возрасте от 12 до 18 лет проголосовали. 45% тратят время на общение в соц. сети; 50% на Интернет. Причем более 4-х часов. Менее часа — никто). (<https://kianews24.ru/news/podrostki-bolshuyu-chast-svoego-vreme/>) (2). Каждый стремится вперед, побыстрее позавтракать, побыстрее обновить новостную ленту и пробежать ее взглядом, прочитать краткий пересказ интересующей книги или проглотить очередной фильм. «Современный человек думает, что нечто ценное — свое время — он теряет, если не делает чего-то быстро; и при этом он не знает, что делать ему со временем, которое он сэкономил, кроме как убить его» [Фромм 1956: 186] (3). Этот «ведьмин круг» и есть основа жизни у многих современных подростков, и это пагубно отразилось не только на сферах потребностей и общечеловеческих ценностей, но и на языке.

Так как тема моей статьи посвящена именно подросткам, хочу оговориться сразу — особенности современного русского языка повлияли на речь большей части социальных слоев, не затронув массово, пожалуй, только тех людей, которые уже достигли преклонного возраста или прожили половину своей жизни. Они остаются верны классическому русскому языку, потому что значительный отрезок их жизни проходил совершенно в другой исторической среде. Современные подростки наоборот живут, как я уже говорил, в эпоху «спешки», и это неблагоприятно влияет на качество современного языка. По найденной мной информации школьники отдают предпочтение соц. сети «ВКонтакте» (68%), на втором месте с большим отрывом идут «Одноклассники» (27%) и довершает все «Мой Мир» (5%). [<https://infourok.ru/kak-zhivet-russkiy-yazik-v-socialnih-setyah-2455769.html>](4). Как мы видим, «ВКонтакте» является самой востребованной

социальной сетью, поэтому я приведу пример классического диалога школьников в данной социальной сети:

- Привет) Как дела?
- Норм, а у тебя?
- Да тоже ничего. Чем маешься?
- Слушаю годные треки. Кароче чилю. А ты?
- Домашку делаю. Хватит форсить своей музыкой! Не у тебя одного годнота.
- Пфф только у меня:) Занятой какой. Лан потом спишемся.

По данному диалогу судить об изменениях стиля изложения своих мыслей подростками можно отнюдь не однозначно. По характеру беседы становится ясно, что собеседники друг друга понимают хорошо, но не каждый смог бы осознать лексическое значение некоторых слов. Например, «форсить», «чилить» или «годнота». Я постараюсь дать каждому слову определение. На современном сленге «форсить» имеет несколько значений: 1. Часто использовать в своей речи. 2. Хвастаться, кичиться; «чилить» — это отдыхать, расслабляться, а вот «годнота» — это форма слова «годный». Получается, что без должного знания сленговых слов понять молодежь бывает крайне сложно. Более того, позаимствованы они из английского языка. Выходит, что для современных подростков предпочтительнее если не учить английский, то максимально внедрить его в свою речь. Это считается чем-то крутым, нежели говорить, как обычный человек. Возвращаясь к разбору переписки в «Вконтакте», я хочу сказать, что она кажется немного незаконченной и чересчур быстрой, но по нормам современного стиля все как раз наоборот. Некоторые слова попросту не дописаны («Норм», «Лан»), и это не просто так. Подростки вообще не считают нужным дописывать слова, так как и без того ясен их смысл, а тратить время на его конечный правильный вариант просто лениво.

Плюс ко всему предложения редко бывают чем-то осложнены. Как правило, они простые. Это используется опять-таки для быстроты написания текста, а отсутствие осложняющих предложение конструкций снижает шанс допустить ошибку. Чаще всего также с пунктуацией. Школьники вечно спешат и не уделяют надлежащего внимания на этот важный раздел русского языка, потому часто можно увидеть не только неправильное употребление знаков препинания, но и их попросту отсутствие. Правильно расставленные знаки препинания сейчас скорее исключение из правила, чем что-то нормальное. Особое место в современной переписке имеют эмодзи. Это так называемый набор символов и картинок, с помощью которых можно выразить практически все: от эмоции до целого предложения. По своей сути это напоминает японские иероглифы, которые также могут иметь значение одной буквы, а могут означать целое предложение. Поэтому правильное употребление смайлов помогает разнообразить интернет-беседу.

Более того, в переписке всегда присутствует знак закрывающейся скобочки «)»). Это один из видов смайлика, который наиболее прост в поиске и очень мобилен. Для его использования не нужно тратить время на выбор правильного от ситуации смайла; достаточно просто нажать пару клавиш и упрощенный смайл готов к использованию. Чаще всего он используется как раз для того, чтобы убить двух зайцев: для замены некоторых знаков препинания и для сглаживания общей сухости беседы. Такая скобка после слова или предложения действительно имеет некоторый смысл. Поставленная после слова она делает его более мягким и добродушным, добавляет особый характер, рождает предубеждение об искренности вопроса или утверждения и как бы располагает к беседе. Это действительно работает. Хочу отметить еще один существенный признак такой классической переписки —

незаинтересованность обоих в разговоре. Как бы это было не странно, но, проводя много времени за переписками с друзьями в соц. сети, школьник не так часто действительно интересуется делами, самочувствием или занятием на данный момент своего собеседника. Скорее всего, это делается из-за неумения начать беседу с чего-то интересного, поэтому клишированное начало «привет, как дела? Что делаешь?» используется практически всегда. Такие диалоги редко бывают долгими и длинными. Разводить демагогию в переписке школьники не хотят. Это довольно времязатратно и требует особых знаний не только в сфере философии, но и русского языка, так как предложения в такой ситуации вряд ли могут быть односложными.

В конце хочу подвести логический вывод всей статье и выразить свое личное отношение к данной проблеме. Нельзя не признать, что каждая эпоха имеет свои особенности, и говорить о них чересчур категорично нельзя. Всякое новое поколение вводит свои характеризующие особенности, затрагивая и моду, и слэнг и т.д. Но современные подростки это не только представители настоящего времени, но и дети нового тысячелетия, чья задача масштабнее по своей сути. Время идет вперед, время не ждет!

### **Литература**

1. [https://m.gazeta.ru/techzone/2012/02/27\\_e\\_4014209.shtml](https://m.gazeta.ru/techzone/2012/02/27_e_4014209.shtml)
2. <https://kianews24.ru/news/podrostki-bolshuyu-chast-svoego-vreme/>
3. *Эрих Фромм «Искусство любить»*. 1956 Германия.
4. <https://infourok.ru/kak-zhivet-russkiy-yazik-v-socialnih-setyah-2455769.html>



## FEATURES OF TEENAGE SPEECH STYLE IN SOCIAL. VKONTAKTE NETWORKS

In this article I want to touch on a topic that has long been brewing in my mind. Each new time has its own characteristics. Epoch certainly affects many areas of human life, especially his speech. I decided to take schoolchildren, as they are the most fascinating social group, the changes in which affected before all the others. It is the youth that cultivates the rate of speech, which I will discuss below.

**Keywords:** youth, Internet, Russian, speech, generation, dialogue, emoji, era.

**К. С. Камардина**

*(Российский университет дружбы народов)*

### ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ НА РАДИО

В статье отражены основные особенности коммуникационной стратегии на радио. Автор освещает проблематику взаимодействия и пути поддержания контакта с аудиторией. Радиопромоушен рассматривается как явление в системе технологий маркетинговых коммуникаций, подробнее отмечается промоутирование радиостанции, осуществляемое эфирными и внеэфирными средствами.

**Ключевые слова:** коммуникационная стратегия, радиовещание, промоушен, массовая коммуникация, радио.

Коммуникативное ядро радиодискурса представляют речевые высказывания монологического и диалогического характера, продуцируемые радиоведущими, притом, что по периоду звучания в эфире речь ведущих, как правило, не доминирует. В аналитических программах, для участия в которых приглашаются специалисты/эксперты в сфере обсуждаемых вопросов, положения радиоведущего связана с

контролем за соблюдением стратегического и тактического плана диалога/полилога. На информационно-развлекательных и музыкальных радиостанциях речь в структуре эфирного часа занимает еще очень скромное положение. Роль радиоведущего состоит в образовании единого коммуникативного пространства, в котором претворяется в жизнь речевое взаимодействие между говорящим и слушающим: через короткие фразы, реплики, диалоги с соведущими, с дозвонившимися радиослушателями, с гостями в студии обеспечивается эффект непрерывного диалога со слушателями. В контексте изучения тенденций развития дискурсов, в том числе формирующихся в итоге взаимодействия дискурсов и кодов, обращение к спонтанному радиодискурсу разрешает лицезреть, как универсальные по сути стратегии и тактики претворяются в жизнь в определенных видах медиа-дискурса, приобретая характер особенных дискурсивных практик. [Арсланова 2014: 12].

Обнаружения стратегий спонтанного радиодискурса базируются на коммуникативных интенциях авторов, направленных на привлечение слушательской аудитории к конкретной радиостанции либо программе. Одно из признанных в теперешней лингвистике пониманий коммуникативной стратегии предлагает исследовать её как «комплекс речевых действий, нацеленных на достижение коммуникативной цели». Генеральной стратегией массовой коммуникации считается воздействие на интеллектуальное и физическое поведение реципиента, на его ментальную область и коммуникативное поведение. Обнаружение стратегий взаимодействия с аудиторией ставит в число основных задач уточнение цели влияния и форм воздействия, то есть коммуникативных тактик, обеспечивающих порождение текста конкретной интенциональности — с отбором языковых средств и метатекстовых маркёров, способствующих действительности влияния. Базу

классификации коммуникативных стратегий имеет конечная цель, «которая разъясняется как прогнозируемое искомое, представление о результате, который обязан быть достигнут. Претворения в жизнь коммуникативных стратегий в спонтанном радиодискурсе рождает дискурсивные практики, свойственные этому типу медиадискурса. [Дзялошинский 2016: 139].

Среди всех каналов массовой коммуникации радиовещание обладает самой большой проникающей способностью. По размеру охвата населения и важности в жизни граждан с ним трудно конкурировать не только газетам, но и родственному электронному средству — телевидению. Радиовещание остается надежным спутником человека, обычной средой его каждодневного существования даже в критериях, затрудняющих либо исключаящих контакт с миром при помощи иных методов общения. Способность радиовещания включать в область своего действия большие массы граждан, возникшее с его появлением качественно новое освоение пространственных, аудиторных возможностей связаны со многими факторами физического и психологического характера, присущих природе радио. Во-первых, это свойство электромагнитных колебаний (волн), несущих сообщение, проникать в какую угодно покрываемую передатчиком точку пространства, т.е. то, что можно именовать вездесущностью радиовещания; во-вторых, компактность и мобильность на нынешнем уровне электроники приемных устройств, которые, обеспечивая стабильное и весьма высокое качество приема, могут сопровождать человека в каких угодно условиях его жизнедеятельности фактически целые сутки. [Романов 2016: 119]

Значимое положение для выбора приемов определения и поддержания контакта с аудиторией имеет программный тип радиостанции (формат станции), в котором обозначены расчетная аудитория, предметная сфера,

стилистика вещания, нацеленность и тематический характер программ. К примеру, весьма большой программный тип «Радио-1» или «Радио России», который можно отметить как «радио для любых и обо всем», предполагает в виде слушателей фактически все население государства. Несколько иная, более узкая нацеленность у «Маяка» — «информационно-музыкальная программа для взрослой аудитории», у «Молодежного канала» — «передачи обширного профиля для молодежи», московская станция «Автордио» в согласовании со своим наименованием ведет передачи для слушателей-автомобилистов. В критериях большого потока информации, получаемой из внешнего мира, человеческое сознание во избежание перегрузки вынуждено прибегать к избирательному восприятию. Принцип экономии мышления заставляет целесообразно отправлять психическую активность, либо, что-то же самое, сосредоточивать взор на информации, субъективно значимой в теперешний период для получателя, и опускать, не воспринимать то, что не представляет ценности. Поэтому путь к сознанию аудитории для радиожурналиста начинается с абсолютно нужного условия — понимания, чем и как привлечь ее взор. Главный критерий тут — верное обозначение собственной аудиторной ниши, формирование категории слушателей с ориентацией на эту станцию.

Если попытаться рассмотреть радиопромоушен как явление в системе технологий маркетинговых коммуникаций, он удовлетворит либо частично удовлетворит определения большинства направлений, от сегментации до рекламы и директор — маркетинга.

Промоушен при верной организации обеспечивает уникальный по интенсивности и востребованности контакт, граждане получают добавочные мотивации к прослушиванию радиостанции. Промо-акции обязаны вовлекать, будить фантазию. Необходимо сказать, что в период событий по промоушен вещатель действует, как

правило, с аудиторией, которая уже слушает станцию. Критерии участия в проектах обязаны быть просты и понятны, но это не значит, что они не имеют возможность просить от слушателя чего-то неординарного. Заключительная цель обязана быть обязательно привлекательна для тех, кого необходимо заинтересовать. Промоутирование радиостанции имеет возможность осуществляться эфирными и внеэфирными средствами.

*Эфирный промоушен.* Основное оружие эфирного промо — игры. Главная движущая сила — тяга к бесплатному получению чего-либо ценного. Как отражает практика, это универсальный психологический манок, на который падки жители всего мира. Самая знаменитая программа английского телевидения, шоу в рамках утренней программы «Доброе утро, Англия», по времени проходит всего одну минуту. Каждый раз после сигнала, ведущего нужно дозвониться в студию под конкретным номером во время минуты отвечать на простые вопросы, причем за любой правильный ответ зритель получает тысячу фунтов. Наибольший выигрыш был 32 тысячи фунтов. Данный пример хорошо отражает, что все граждане любят «сладкое», поэтому в случае если такие сладкие составляющие верно рассеяны по радиоэфиру, у граждан появляется добавочная мотивация слушать конкретно данную, а не иную станцию. При этом самое желанное для слушателя — или большие деньги и материальные ценности, или то, что вообще невозможно купить. Возможно самому купить музыкальный центр, но невозможно без помощи радиостанции получить его на глазах стотысячной толпы из рук звезды, возможно купить туристическую путевку, но невозможно купить поездку в Англию для встречи с Мелани Си. Обязательно, чтобы любой подобный приз был связан с программным элементом либо форматом радиостанции — на месте Мелани Си имеет возможность быть иная звезда, даже местного

масштаба, а на месте музыкального центра какой угодно иной подарок.

*Внеэфирный промоушен* имеет возможность претворяться в жизнь в виде концертов, акций, фестивалей, стикер-кампаний и так далее. База промоушена — организация постоянного и одновременно весьма привлекательного для аудитории конкурса, на который будет «нанализываться» эфирная и внеэфирная активность. Значимо, чтобы подарки были значительными, а розыгрыш стал стержневым составляющим комплекса действий. [Стровский 2015: 215]

Коммуникативная стратегия имеет возможность быть представлена в форме долгосрочного плана, в котором находится дин из разделов описание долгосрочных принципов коммуникации. Данный подход используется в работе зарубежных организаций. Но в значительном числе случаев коммуникативная стратегия формулируется только в форме основных долговременных типов и принципов коммуникации, которые, в собственную очередь, лимитируют вариативность определенного коммуникативного акта.

### Литература

1. *Арсланова О. Р.* Тенденции развития информационного вещания в современной России: автореф. дисс...канд. филол. наук. — М., 2014. — С. 12.
2. *Дзялошинский И.* Коммуникативное воздействие: стратегия и // Проблемы теории и практики управления. — 2016. — № 9/10. — С. 139
3. *Романов А.А.* Массовые коммуникации: учебное пособие. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. — С. 119
5. *Стровский Д.Л.* Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика". — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — С. 215

## **FEATURES OF COMMUNICATION STRATEGY ON RADIO**

This article reflects the main features of the communication strategy on the radio. The author covers issues of interaction and ways to maintain contact with the audience. Radio industry is considered as a phenomenon in the system of marketing communications technologies, the promotion of a radio station carried out by air and non-air means is noted in more detail.

**Keywords:** communication strategy, broadcasting, promotion, mass communication, radio.

**М.Д.Лагуткина**

*(Российский университет Дружбы Народов)*

## **МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ИНФОРМАЦИЯ ИЛИ ШУМ**

В статье проводится исследование «медиапространство» как научный термин, социальное явление, как система СМИ и СМК, как инструмент информационного давления на массы.

**Ключевые слова:** информационное поле, медиапространство, информационный шум, потребитель, реклама.

Информационный шум стал настоящей проблемой нашего времени. Мы говорим о чрезмерных потоках информации, в которых обычному человеку, порой, трудно разобраться, сформировать целостную картину мира. Следует заметить, что было бы наивно думать, что информационное пространство, в котором мы живём, хаотично и бесструктурно, как это кажется на первый взгляд.

Сегодня, говоря в целом об информационном континууме, мы используем такие понятия, как «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиафера». Тем не менее понятие «медиа» пришло к нам

в начале XXI века. Этот термин впервые был введён в употребление канадским философом Маршаллом Маклюэном, под которым он понимал все достижения человеческой мысли: электрический свет, часы, книга, телефон, телевидение, радио и многое другое, способное изменить мировосприятие человека. [8]

Однако это не означает, что раньше не было централизованных рычагов и инструментов формирования мировоззрения граждан и влияние на их мировосприятие. Так, ещё в 1990-е говорили о едином «информационном пространстве», «информационном поле», «информационной среде». И когда в 1992 г. резко упал тираж печатных СМИ, называемых тогда центральными, этот факт вызвал тревогу, как у руководителей этих изданий, так и у правительственных чиновников и политических деятелей. Примерно в то же время была осознана проблема потери информационного влияния России на страны СНГ. В то время появился Указ Президента Российской Федерации «Вопросы формирования единого информационно-правового пространства Содружества Независимых Государств» (1993 год). Возникла Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», которая до сих пор старается сохранить «единое информационное пространство СНГ». [4]

Термин «медиапространство» в научной терминологии появился сравнительно недавно. Поэтому на сегодняшний день какого-либо общепринятого определения этого понятия не существует. Однако популярной является точка зрения о том, что «медиапространство» представляет собой:

1. *совокупность источников*, из которых люди получают информацию,
2. *смысловое поле*, которое эти источники формируют.

Современное медиапространство представляет собой сеть. Средства массовой коммуникации формируют социальную реальность, в которой индивид существует, и эта



социальная среда существует объективно, вне зависимости от отдельного человека. В результате медиапространство, с одной стороны, представляет собой определённую часть социального пространства, используя которое, оно осуществляет презентацию самого себя, а, с другой, — воссоздаёт это социальное пространство и может обладать признаками как объективной, так и субъективной реальности, т.е. обладает ресурсом формировать «виртуальную реальность». [5, с.23] Оно представляется не просто как отражение реальности, но выступает социально сконструированным пониманием мира и общественной жизни, отражая и воссоздавая новое, совершенно иное пространство, используя для этого, в том числе, СМИ; оно определяют направления и ценностные ориентиры развития всей сети, всего информационного поля. Так на сегодняшний день официально в России зарегистрировано 83352 источников массовой информации. [1]

В этом смысле медиапространство следует понимать не как определённую совокупность средств масс-медиа, а как независимую реальность, образованную от взаимодействия средств массовой информации и общества или отдельных индивидов в целом.

Средства массовой информации в своей деятельности, безусловно, конструируют реальность, формируют ценности, установки, но и их деятельность зависит от общества, которое формирует спрос и игнорирует часть подаваемой информации как ненужную, формируя, таким образом, поток информации. [2]

Стоит отметить, что в большинстве теорий XX века, посвящённых массовым коммуникациям, аудитория играет пассивную роль. Другими словами, коммуникация носит однонаправленный характер. В настоящее время, мы наблюдаем ситуацию, когда аудитория играет активную роль, не только взаимодействуя с источником информации и корректируя его, но и сама выступает как источник.

Появление новых интерактивных масс-медиа в корне изменило медиапространство. [3,6]

Во всей совокупности средств производства и распространения массовой информации наиболее динамично развивающимся являются так называемые новые медиа, для которых платформой служит Интернет. Отличительной особенностью Интернета является его интерактивность. Интернет-пространство позволяет пользователям on-line взаимодействовать друг с другом, обмениваться необходимой информацией. Кин Кросби, в своей работе «Что такое новые медиа?», так определил новый принцип организации медиапространства в Интернете: «многие — многим».

Важно подчеркнуть, что Интернет стал не только источником информации, но и доминирующим каналом коммуникации: всё большей популярностью пользуются блоги (веб-сайт, основным содержанием которого являются регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа) и социальные сети. Это платформа для выражения в публичном пространстве. Создателем информации может быть любой желающий, контент также может быть разным — личным, общественно-политическим, деловым, узкоспециальным.

Идеологической основой развития современного российского медиапространства как элемента социальной реальности является теория зависимого развития, где медиапространство используется как проводник западных ценностей, ориентированных на потребление и формирование нового типа личности и образа жизни, направленного на обладание вещами.[2, 3]

В борьбе за внимание пользователей, философия общества потребления создаёт основу для усиления уровня информационного шума в информационном поле человека — начиная от рекламы на городских улицах, которая закрывает дорожные знаки и исторические фасады зданий,

заканчивая поисковой оптимизацией в Интернете, которая «уводит вниз» запрашиваемую пользователем информацию в поисковой выдаче. В Интернет пришёл, с одной стороны, массовый пользователь, который в большей своей части не создаёт ничего ценного, а только потребляет произведённое другими, а, с другой, коммерсант, заинтересованный в увеличении потребления его товаров и услуг. [10]

Информационный шум — это неотфильтрованный поток информации, в котором полезность полученных данных уменьшается прямо пропорционально количеству этих данных. [7]

В системе передаче данных есть такое понятие, как «сигнал/шум». Оно определяет величину и качество приёма информации относительно помех (шума) от источника к приёмнику. Так, если шум сильный или преобладает над полезностью информации, система будет работать неустойчиво и с ошибками и, соответственно, неправильно выполнять поставленные задачи. Это верно и по отношению к человеку. Исследователи отмечают, что на сегодняшний день информационный шум превысил свой естественный уровень. То есть тот поток информации, с которым сталкивается современный человек, делает его поступки непоследовательными, ошибочными: импульсивными, эмоциональными, порывистыми, принимая порой неадекватные решения.

Можно выделить несколько основных источников шума:

Телевидение: реклама, ТВ-шоу, новости, фильмы, а также простое переключение каналов в поисках чего-нибудь интересного.

Интернет: сетевая реклама (медийная, контекстная, геоконтекстная, product placement и др.); спам (через e-mail, в комментариях, личных сообщениях и другими способами); результаты оптимизации поисковой выдачи, или SEO (белая,

серая и черная оптимизация); вирусный маркетинг; репост и рерайт; флуд, флейм, холивар, троллинг, эльфинг и др.

Радио: обсуждение пустых тем в прямом эфире, музыка различных направлений, реклама. Но основной поток шума человек воспринимает тогда, когда радио включено в общественном месте, т.к. его контент накладывается на шум окружающей действительности и практически «отключает» человека от реальности.

Газета. Современные газеты как минимум на 30% состоят из рекламы. [9]

Реклама. Она везде и всюду, она обволакивает нашу жизнь: баннеры, билборды, буклеты, бегущие строки, контекст.

Подводя итог сказанному, следует сделать вывод о том, что инструменты современного медиапространства используются таким образом, чтобы завладеть вниманием большего числа людей. СМИ и СМК отчаянно борются за каждого потребителя их контента, с одной стороны манипулируя информацией и создавая «виртуальный мир», свою субъективную реальность (дабы направить вектор их мировосприятия по определённому вектору), с другой же — навязать свой продукт, свои услуги. В условиях конкурентной борьбы за внимание потребителей уместно говорить не столько об информационном шуме, сколько о жёстком информационном давлении на массы. Если таковое не приносит желаемых результатов, то внимание человека забалтывается скандалами, интригами, расследованиями и т.п.

Раньше ценилось умение хорошо воспринимать информацию, усваивать, а главное, использовать её. Сегодня же для нас важно уметь более избирательно и осознанно искать информацию, фильтровать её и упорядочивать.

### **Литература**

1. СМИ России в 2016. Анализ данных за 25 лет. [Электронный ресурс]: MediaDigger URL: <http://mediadigger.ru/smi->

rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/#types (дата обращения: 4.03.2019 г.)

2. Глухарев Д. С., Медиапространство как элемент информационной безопасности// Вестник ЮУрГУ: Политология и социология, № 9(226), 2011[Электронный ресурс]: Психология человека URL: <https://psibook.com/sociology/mediaprostranstvo-kak-element-informatsionnoy-bezopasnosti.html> (дата обращения: 2.03.2019 г.)

3. Глушач Н.Н. Возрастающая роль средств массовой информации в воспитательно-образовательном процессе молодёжи// Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. М.: РУДН, 2018. — С. 211-215.

4. Дзялошинский И. М., Медиапространство России: состояние и тенденции развития// Развитие телерадиовещания и массовых коммуникаций URL: [http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%2012/III/Dzyalos\\_hinskiy.pdf](http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%2012/III/Dzyalos_hinskiy.pdf) (дата образования: 3.03.2019 г.)

5. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М: Аспект Пресс, 2015

6. Кинфу З.Т. Miraculous internet & mass media Журналистика в поисках моделей развития: IV Всероссийская научно-практическая конференция (Томск, 27-30 окт. 2011г.) Материалы/отв. ред. П.П. Каминский, Н.В. Жиликова. — Томск изд-во НТЛ. 2011. — С. 194-196

7. Кнутов Е. Что такое информационный шум и как с ним бороться URL: <https://lifehacker.ru/informatsionnyj-shum/> (дата обращения: 3.03.2019 г.)

8. Крылова Н.В., Медиареальность, медиапространство, система российских СМИ: понятийный аспект URL: [https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/106098/guminfpros2\\_016\\_154\\_157.pdf](https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/106098/guminfpros2_016_154_157.pdf) (дата обращения: 2.03.2019г.)

9. Машкин А. Информационный шум, а также последствия переизбытка информации URL: <http://avmashkin.ru> (дата обращения: 3.03.2019 г.)

10. Полудина В.П. Информационный шум в интернете как проблема потребления коммуникации [Электронный ресурс]: СМИ «Обозник» URL: <http://www.oboznik.ru/?p=50344> (дата обращения: 3.03.2019 г.)

## THE MEDIA SPACE: INFORMATION OR NOISE

The article investigates "media space" as a scientific term, a social phenomenon, as a system of media and QMS, as an instrument of information pressure on the masses.

**Keywords:** information field, media space, information noise, consumer, advertising.

Ли Шу

*(Российский университет дружбы народов)*

## РУССКИЙ ИНТЕРНЕТ-ЯЗЫК В АСПЕКТЕ КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ

В статье рассматривается русский интернет-язык в аспекте китайской лингвокультуры, выявляются сходства и различия между двумя языками и определяется взаимосвязь между ними.

**Ключевые слова:** интернет-язык, русский язык, китайская лингвокультура.

По мере развития сетевых информационных технологий русский интернет-язык постоянно интересуется. Его появление обеспечило новые темы лингвистических исследований. Интернет-язык значительно влияет на современную экономику, традиционные медиа и образование. Исследования русского интернет-языка с точки зрения носителя китайского языка могут помочь в максимальной степени снять барьеры в сетевом общении. Они имеют важное значение для совершенствования преподавания иностранных языков и межкультурной коммуникации и способствуют развитию экономических и культурных обменов между Россией и Китаем.

Что такое интернет-язык? В России существует много разных терминов для интернет-языка — язык Интернета (Л.Ю.Иванов, Г.Н.Трофимова), социолект, язык

аффтатов(В.В.Свинцов), жаргон (О.Е.Котова), сленг (А.И.Карасева) и т.д. По мнению Е.П. Буториной, общение в Интернете строится на основе письменной разговорной речи, своеобразной смеси письменного литературного и устного разговорного языка [Буторина 1999;1]. В отличие от её мнения, Е.И. Горошко определил язык Интернета как третью форму языка [Горошко 2009: 11]. Однако это разделение еще не было в целом принято в лингвистике. В сетевой среде интернет-язык обладает отличительными чертами сетевого общения и популярен среди пользователей сети. С этой точки зрения сетевой язык можно рассматривать как сленг, используемый группой пользователей сети.

По своей этимологии русская интернет-лексика может делиться на три группы:

1. Неологизм. В этом случае выбирается слово в исходном словаре, ему придается новое значение. Большая часть сетевого словаря относится к этому типу.

-меню. Это список выбора, отображаемый на экране. (Первоначальное значение-листок с перечнем кушаний.)

-окно. Это обозначает прямоугольную область, занимаемая приложением в компьютере. (Первоначальное значение-отверстие в стене здания или стенке какого-либо транспортного средства, предназначенное для света и воздуха.)

-мышь. Этокоординатное устройство дляотдачи различных команд компьютеру.Его форма похожа на мышь, в связи с этим, оно получает своё имя. (Первоначальное значение-небольшой грызун, обычно серого цвета, с острой мордочкой и длинным голым хвостом, приносящий вред в хозяйстве.)

2. Заимствование. В основном, слова заимствуются из английского языка. Большинство современных пользователей Интернета — это образованные молодые люди, которые имеют определенные знания английского языка, они заимствуют напрямую или используют графику

английского языка. Эти слова транскрибируются, переводятся вольным переводом, а также используются в прямом значении.

1) Транскрибированные слова.

-Интернет (Internet)

-веб/вэб (web)

-онлайн (On-line)

2) Переведённые слова.

-Сеть (net)

-ПК Персональный компьютер (PC Personal computer)

-Сетянин (netizen)

3) Слово используется в английском написании.

-и (you) 'ты'

-2 (too) тоже

-CU (See you) увидимся

-В4 (before) раньше

3. Сокращения. Такие слова появляются, в основном, для того, чтобы упрощать общение и экономить время, повышая эффективность сетевого общения.

-здр (здравствуйте)

-норм (нормально)

-умя (у меня)

-чё (что)

-щас (сейчас)

-ППКС (Подписываюсь под каждым словом)

В китайском интернет-языке можно выделить следующие способы образования новых слов:

1. Повторение слогов. Такие слова употребляются для выражения близости.

-东东(东西/вещь) Иероглиф 东 значит восток, иероглиф 西 значит запад. Повторение первого иероглифа.

-本本(本子/тетрадь) Иероглиф 本 обозначает корень, иероглиф 子 обозначает сын. Повторение первого иероглифа.



-一般般(一般/обычный)Иероглиф 一 значит один, иероглиф 般 значит вид. Повторение последнего иероглифа.

2. Использование образа животного.

-单身狗(одинокая собака) ‘холостяк’

-冲鸭(冲呀/вперёд!) Иероглиф 鸭 значит утка, здесь употребительный иероглиф 呀 заменяется иероглифом 鸭 в связи с тем, что они передают одинаковые звуки.

-目瞪口呆(目瞪口呆/удивительно!) Иероглиф 狗 значит собака, здесь употребительный иероглиф 口 заменяется иероглифом 狗, который передаёт похожий звук.

3. Аббревиатура. С целью повышения эффективности общения, такие слова появляются в китайском интернет-языке.

-3X(thanks)Цифра 3 на китайском языке произносится как английский слог th.

-不明觉厉(Хотя не понимаю,но считаю, это отлично.)

-高大上(на высшем уровне, по высшему классу)

Из вышеуказанного мы можем прийти к выводу: способы образования слов русского и китайского интернет-языка имеют сходства и различия. И русский, и китайский интернет-язык заимствуют слова иностранных языков. Кроме того, оба языка употребляют аббревиатуры под влиянием английского языка. Следует отметить, что китайский интернет-язык в большой степени находится под влиянием родного языка. Повторение слогов и использование образа животного являются характерными чертами китайского интернет-языка.

### Литература

1. Буторина Е.П. А поговорить? Интернет как лингвистический феномен [Электронный ресурс] // Мир медиа XXI. 1999. № 1.

2. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. «Наука», выпуск 6 «Жанр и язык». 2009— сс.11-127.

3. <https://pandia.ru/text/79/116/37950.php>

4. <https://gufo.me/dict/ozhegov>

**Li Shu**

*(Peoples' Friendship University of Russia)*

**FEATURES OF RUSSIAN INTERNET  
WORDS FROM THE PERSPECTIVE OF CHINESE  
LINGUISTIC TRADITION**

The article discusses the Russian Internet words from the perspective of Chinese linguistic tradition, compares these two languages, and defines the relationship between them.

**Keywords:** Internet words, classification, Russian language, Chinese linguistic tradition.

**НиньТхиТуен**

*(Российский университет дружбы народов)*

**ФУНКЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ТЕКСТАХ СМИ**

В статье рассматриваются различные функции русских фразеологизмов в текстах средств массовой информации. Функциональный подход является одним из активно развивающихся направлений лингвистических исследований. Такой подход при изучении фразеологических единиц позволяет подробно описать особенности употребления фразеологических единиц в текстах печатных изданий, определить их роль и место в публицистической речи.

Фразеологизм (идиомы, фразеологические единицы) — это свойственное только данному языку устойчивое сочетание двух или более слов, значение которого не определяется значением входящих в него слов, взятых по отдельности. Поэтому фразеологизмы не рекомендуется

дословно понимать, не теряя смысл. Употребление фразеологизмов может усилить живой и эмоциональный эффект, такие фразеологизмы используются в разных стилях и жанрах, в том числе в текстах СМИ.

В разговорной речи и художественных произведениях фразеологизмы, как правило, употребляются в привычной и устоявшейся форме с присущим им значением. Однако в публицистической речи с помощью введения в текст фразеологической единицы можно усилить экспрессию текста, придать тексту особую выразительность и создать новые смысловые оттенки. Источниками материала к данной работе являются толковые и фразеологические словари русского языка, примеры подобраны из текстов российских СМИ.

**Ключевые слова:** фразеологизм, фразеологическая единица, функциональный подход, СМИ, публицистика, стилистика, трансформация фразеологической единицы, экспрессия.

### **Введение**

Активное развитие информационных технологий в современном обществе привело и к стремительному развитию различных средств массовой информации. В медиа-сфере представлены разнообразные виды СМИ: различные печатные издания, радиовещание, телевидение, интернет-издания, блоги и т.д. И в современных СМИ можно наблюдать различные явления, которые могут привлечь к себе внимание исследователя.

Среди таких явлений можно отметить активное употребление фразеологических единиц, что обычно считается эффективным выразительным средством, т.к. фразеологические единицы обладают такими качествами, как метафоричность, устойчивость и воспроизводимость, идиоматичность, эмоциональность и экспрессивность. Благодаря этим свойствам фразеологические единицы

являются отличным средством для создания образности, привлечения внимания читателя, выразительности, в чем иногда остро нуждаются тексты СМИ. Фразеологическое богатство русского языка позволяет создать широкую палитру смыслов и их оттенков, экспрессии, например, Ларионова Ю.А. во «Фразеологическом словаре современного русского языка» [Ларионова 2014] приводит толкование около 7 тыс. фразеологизмов и устойчивых сочетаний, а Федоров А. во «Фразеологическом словаре русского литературного языка» [Федоров 2008] дает около 13 тыс. идиом и фразеологических сочетаний.

#### **Разновидности фразеологических единиц**

Фразеологизм — это устойчивое по составу и структуре и целостное по значению сочетание двух или более слов, применяемое в переносном смысле. Фразеологизмы применяют не только для наименования признаков, действий, предметов, состояний но и для указания на их оценку, придания выразительной характеристики.

Например:

*Водить за нос* — кого-л., т.е. бессовестно обманывать (как прокуратура «*водит за нос*» — газета «События» №42 от 17.10.2018 ст.34). Использование фразеологизма вместо прямой номинации «обманывает» придает тексту выразительность.

*Точить зубы* — испытывать чувство злобы против кого-л. или чего-л., желая причинить вред (*Местные власти точат зубы на лакомые куски заповедной зоны, чтобы там возводить особняки, казино и рестораны* — «Российская газета» №4208 от 28.03.2006). Здесь «точить зубы» не выражает совсем отрицательную окраску, а значит «уделять внимание».

*По пальцам можно пересчитать* — мало (*Таких специалистов, как Ахметгалеева, в стране можно*

*пересчитать по пальцам* — Газета «Курская правда» №502 от 12.08.2017), фразеологизм помогает подчеркнуть проблему в тексте.

Фразеологизмы бывают разных видов.

Например, нейтральные фразеологические единицы употребляются во всех функциональных стилях. Их важная особенность заключается в том, что они не выражают отношение говорящего к описываемым предметам, действиям или состояниям.

Например:

*Железная дорога* (нейтр.) рельсовый путь, предназначенный для движения поездов. (*165 лет назад открылась Октябрьская железная дорога, положившая начало созданию в России железнодорожной сети*— «Газета.ру» от 13.11.2016).

*Выслуга лет* (нейтр.) длительный период трудовой деятельности, создающий при определенных условиях право на льготы и преимущества. (*Минфин выступил с предложением повысить стаж выслуги лет для военных.*— «Новая газета» №71 от 07.07.2018).

*Центр тяжести* (нейтр.) самое главное, основа, сущность чего либо (*Банк со смещенным центром тяжести* — газета «Независимая» от 06.03.2012).

Книжные фразеологические единицы намного чаще употребляются в письменной речи, чем в устной. Они обладают разной эмоциональной окраской, торжественностью и риторичностью. Книжные фразеологизмы можно найти в научных, публицистических и официально-деловых статьях и в художественных произведениях.

Например:

*Играть с огнем*— рисковать, заниматься чем-то крайне опасным («*Играть с огнем глупо*»: *Рябков заявил, что США никогда не смогут диктовать РФ условия с*

*помощью санкций* — газета «Комсомольская правда» от 21.09.2018).

*Брать на себя смелость* — осмелиться на что-л. (*Министр взял на себя смелость* — газета «МК.ру» от 18.10.2018), это увеличивает выразительность заголовка статьи.

Разговорные фразеологические единицы составляют самую большую часть фразеологии. Они характеризуются образностью, непринужденностью и выраженной экспрессивностью благодаря их метафоричности.

Например:

*Стоять на своем* — держаться твердо своего взгляда, мнения, решения (*Депутаты и сенаторы продолжают стоять на своем* — газета «Коммерсантъ» от 29.01.2018).

*Разделатъ под орех* — сильно отругать, раскритиковать кого либо (*разделявать правительство под орех депутаты не будут* — газета «Коммерсантъ» от 22.04.2014).

Просторечные фразеологические единицы употребляются в разговорной речи и выражают резкую, сниженную эмоциональность, оценочность и экспрессивность их носителей.

Например:

*Куда кривая вывезет* — пусть будет так, как получится, как случится (*Понятно, ситуация пока не устоялась, она может развернуться в любую сторону. Как говорится, куда кривая вывезет* — газета «Курская правда» №383 от 26.12.2006).

*Совать нос* — вмешиваться во что либо без достаточных знаний, оснований, умения и т.п. или в чужое дело (*Украинская летчица Надежда Савченко ответила на высказывание главы СБУ и попросила его «не совать нос в ее дело»* — «Газета.ру» от 24.04.2015).

### Функции фразеологизмов в текстах СМИ

В публицистических текстах используется значительное количество различных фразеологизмов для того, чтобы подчеркнуть актуальность описываемых событий, образность речи, выразительность изложения, что активно влияет на разум и чувства читателей и слушателей.

Например:

*От зари до зари* — с раннего утра до позднего вечера, весь день (*В «Источке» работают от зари до зари*— «znamya.ucoz.ru» от 09.09.2013).

*Золотые руки* — о человеке, который справляется с любой работой, делает всё умело, искусно (*Золотые руки компьютером не заменишь* — газета «Вечерний Санкт-Петербург» от 02.07.2018).

*Плыть по течению* — действовать пассивно, подчиняясь сложившимся обстоятельствам, принятым образцам (*Плыть по течению больше не получится, этот ресурс практически исчерпан, и это очень хорошо показали вчерашние выборы*— «Газета.ру» от 15.10.2012).

*Административный восторг* — упоение собственной властью, склонность к администрированию, чрезмерное усердие в выполнении бюрократической работы. (*Административный восторг против статуса ученого*— «Новая газета» от 17.10.2018).

*Блошинный рынок* (разг.) — место, где торгуют подержанными дешёвыми товарами, старыми вещами, безделушками (*Чтобы попасть на сам блошинный рынок, лучше доехать до станции метро Ладброк Гров и выйти на улицу Уэстуэй* — «Газета.ру» от 16.10.2013).

*С пустыми руками* — ничего не получив, не достав; ничего не имея при себе (*Дезертиры ехали в Москву не с пустыми руками* — Газета «Коммерсантъ» №118 от 09.07.2001, стр. 3).

Фразеологизмы обычно придают тексту образность, яркость, и тогда речь становится намного привлекательной и более эмоциональной.

Например:

*Держать язык за зубами* — соблюдая осторожность, опасаясь нежелательных последствий, молчать, не говорить лишнего (*Действительно, совет «держать язык за зубами» — это лишь часть пословицы про пирог с грибами и язык с зубами* — «Российская газета» от 15.09.2006).

*Служить верой и правдой* — честно, преданно служить (***Верой и правдой служили Отечеству!*** — «Литературная газета» №23 от 05.06.2013).

Кроме описанных выше функций фразеологические единицы в текстах СМИ могут оформлять положительную оценку, выражать энтузиазм или целеустремленность автора, что делает текст более образным, лаконичным, кратким.

Например:

*Светлая голова* — ясно, логично мыслящий человек («*Наверное, светлые головы нужны во всех колониях*» — газета «Коммерсантъ» №61 от 07.04.2006 стр.5).

*Одержатъ победу* (книжн.) — побеждать (*Гол Анисимова помог «Чикаго» одержатъ победу над «Коламбусом»* — «Газета.ру» от 30.09.2018).

*Переливать из пустого в порожнее* — заниматься чем либо бесполезным; бесцельно тратить время (***Надоело переливать из пустого в порожнее*** — газета «Правда» №74 от 13.07.2017).

### Заключение

Фразеологизмы — средство отражения национального характера и народной мудрости, поэтому фразеологизмы часто применяют в различных стилях и жанрах, особенно в текстах СМИ, отличающихся особой экспрессией. В текстах СМИ функции фразеологизмы выполняют различные



функции, список которых расширяется с развитием современного общества.

### Литература

1. Быстрова Е.А., Окунева А.П., Шанский Н.М. Учебный фразеологический словарь русского языка. — М.: Просвещение, 1984. — 271 с.
2. Википедия. URL: <https://www.wikipedia.org/>
3. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Русская фразеология, 2-ое издание, М.: Русский язык, 1990. — 306 с.
4. Ларионова Ю.А. Фразеологический словарь современного русского языка. М.: Аделант, 2014. — 512 с.
5. Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/>
6. Статьи печатных и электронных газет: Комсомольская правда, Коммерсантъ, Новая газета, Газета.ру, Правда, Вечерний Санкт-Петербург, МК.ру, Курская правда и т.д.
7. Федоров И.А. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель: АСТ, 2008. — 828 с.
8. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. СПб.: Специальная литература, 1996. 192 с.

**T.T. Ninh**

*(People's Friendship University of Russia)*

### **FUNCTIONS OF RUSSIAN PHRASEOLOGICAL UNITS IN MASS MEDIA TEXTS**

The article discusses the various functions of Russian phraseological units in mass media texts. The functional approach is one of the most actively developing methods used in linguistic research. This aspect of studying phraseological units to describe in details features and the role of their use in the texts of printed publications.

Phraseological unit (also called idiom) is a word group with a fixed lexical composition and grammatical structure; its meaning, which is familiar to native speakers of the given language, is generally figurative and cannot be derived from the

meanings of the phraseological unit's component parts. Idioms can be found in different styles and genres, including in the mass media texts, because the use of them can intensify lively and emotional effect for the words.

In colloquial speech and artistic works, phraseological units are usually used in a familiar and well-established form with their inherent meaning. However, in publicistic speech, by introducing a phraseological unit into the text, it is possible to raise its expression, give the text a special expressiveness, and create new semantic nuances. Data sources for this work are Russian explanatory and phraseological dictionaries, examples are selected from the texts of the Russian mass media.

**Keywords:** phraseological unit, functional approach, mass media, journalism, stylistics, transformation of phraseological unit, expression.

**С. Н. Пачи**

*(Российский Университет Дружбы Народов)*

### **ВИРТУАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ КАК ФОРМА ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ**

В статье представлены различные точки зрения на проблему Интернет-зависимости. Подробно раскрывается феномен виртуальной аддикции как новой формы психологической зависимости. Описаны исследования, направленные на изучение особенности общения в Интернете, приводящих к психологической зависимости.

**Ключевые слова:** Интернет, виртуальная зависимость, кибераддикция, виртуальное общение.

Стремительное развитие компьютерных информационных технологий и систем телекоммуникаций привело к тому, что сегодня Интернет перестал быть просто системой хранения и передачи сверхбольших объемов

информации, а стал неотъемлемой частью нашей повседневной реальности и сферой жизнедеятельности огромного числа людей. Как следствие, у пользователей компьютерных сетей возникает целый ряд разнообразных интересов, мотивов, целей, потребностей, а также форм психологической и социальной активности, непосредственно связанных с этим новым виртуальным пространством.

Под виртуальным общением подразумевается коммуникативное взаимодействие субъектов, осуществляемое посредством компьютера, при котором создается особая модель реальности, характеризующаяся эффектом присутствия в ней человека и позволяющая действовать с воображаемыми и реальными объектами.

Одним из первых исследователей, обративших внимание на настойчивое желание людей повторять опыт общения с виртуальной реальностью компьютера или компьютерного пространства был М. Гриффитс. Он называет зависимость от компьютерной реальности «кибераддикцией».

Исходя из исследования Галкина К.Ю. можно выделить зависимость от виртуальной реальности персонального компьютера — «виртуальная аддикция», — связанную чаще всего с компьютерными играми, и зависимость от сетей Интернет — «Интернет-зависимость» [Галкин 1999: 223-227]. Поведение виртуальных аддиктов становится их стилем жизни, в процессе которого человек оказывается в состоянии постоянного ухода от реальной действительности, в состоянии изменённого сознания. Отношения с компьютером у аддиктов становятся всё более близкими, эмоциональными, создавая иллюзию стабильности и комфорта, являясь на самом деле патологическим стереотипом. Со временем усиливается диссоциация, сужается круг интересов, снижается учебная и производственная работоспособность, в ещё большей степени усугубляются трудности в процессе

коммуникации. Происходит деградация в этическом и эстетическом планах, аддикты перестают следить за собой. Потребность во взаимодействии с компьютером или игровыми приставками усиливается с каждым разом, в следствие чего человек отказывается от еды, питья, живого общения, отдыха и прочее.

Интернет-зависимость как явление начала изучаться в зарубежной психологии с 1994 года. К. Янг разработала и поместила на web-сайт специальный опросник, после чего вскоре получила почти 500 ответов, из которых около 400 были отправлены, согласно выбранному критерию, аддиктами. Основным выводом стало то, что возникновение Интернет-аддикции не подчиняется закономерностям формирования таких зависимостей, как курение, наркомания, алкоголизм или игромания: если для формирования традиционных видов зависимостей требуются годы, то для Интернет — зависимости этот срок резко сокращается. По результатам исследования К. Янг, 25% аддиктов приобрели зависимость в течение полугодия после начала работы в Интернете, 58% — в течение второго полугодия, а 17% — вскоре по прошествии года [Янг 2000: 24-29]. На основании данного анализа, можно утверждать, что в настоящее время Интернет-зависимость перестает быть только внутри личностной проблемой, а требует особого внимания со стороны исследователей.

Первые монографии по данной проблеме были опубликованы в 1998-1999 годах, авторами которых стали К. Янг, Д. Гринфилд, К. Сурратт. Интернет-аддикция близка с описанием субъекта, увлеченного процессом познания, испытания себя или творчества. Чиксентмихайи М. считает опыт «потока» или аутоотелический опыт наиболее полным психологическим аналогом феномена зависимости от Интернета. В этом состоянии у человека возникает ощущение переноса в новую реальность и сопутствующие этому нарушение чувства времени, отвлечение от

окружающей физической и социальной среды. Кроме того, опыт «потока» граничит с вызовом, имеющимся у субъекта знания, умения, навыкам и способностям, в целом его компетентности в решении проблем. При этом аутотелический опыт не привязан к конкретным видам и сферам деятельности человека [Чиксентмихайи 2011: 315-326].

При анализе проблемы виртуальной зависимости можно сделать вывод, что методологическая база исследований представлена сетевыми опросами, интервью или групповыми обсуждениями с участием испытуемых, которые ощущали дискомфорт и сами инициировали взаимодействие. Таким образом, Интернет-зависимость можно определить как компульсивное желание выйти в Интернет, находясь вне сети, и затрудненная способность выйти из Интернет, будучи в нем.

Исследователи К. Янг, Д. Гринфилд, К. Сурратт приводят различные критерии Интернет-зависимости. Первоначально Интернет вызывал просто повышенный интерес, затем, в ходе более тесного общения он сменился сильной увлеченностью, а в некоторых случаях и зависимостью, т.е. полной поглощенностью пользователя виртуальным пространством. Такого рода зависимость может приводить к социальным и психофизиологическим неприятностям: плохому сну, опозданию на работу или учебу, снижению производительности и продуктивности труда. Однако стоит отметить парадоксальность данного явления: с одной стороны, активная социальная жизнь положительно влияет на развитие личности, а с другой стороны, глубокая вовлеченность в виртуальное общение является предпосылкой для развития Интернет-зависимости. Человек, как правило, выбирает Интернет тогда, когда подобный вид деятельности кажется для него полезней. Обычно такое случается после серьезных жизненных потрясений, психологических травм, когда человек начинает

ощущать дискомфорт среди привычных ему жизненных обстоятельств. В такие моменты важно, чтобы рядом с человеком, имеющим опыт общения с Интернет, был человек, который сумеет ему этот опыт объяснить, смягчить всевозможные последствия, снять вселившийся в сознание и душу психологический дискомфорт.

Среди немногочисленных отечественных учёных, занимающихся проблемой виртуальной зависимости, стоит отметить Жичкину А. Е., Войскунского А. Е. Однако наибольшее осмысление синдром виртуальной зависимости получил в работах европейских и американских учёных, которые обладали необходимым количеством как человеческих, так и технических ресурсов. К примеру, К. Янг определил 4 симптома Интернет зависимости: 1) Навязчивое желание проверить e-mail; 2) Постоянное ожидание следующего выхода в Интернет; 3) Жалобы окружающих на то, что человек проводит слишком много времени в Интернет; 4) Жалобы окружающих на то, что человек тратит слишком много денег на Интернет. [Янг 2000: 24-29]

В своих исследованиях М. Гриффитс делит Интернет — зависимых на две группы, выделяя, таким образом, аддиктов первого и второго порядков. Аддикты первого порядка чувствуют себя в приподнятом настроении во время игры. Они любят играть группами в сети, получают позитивное подкрепление со стороны группы, когда становятся победителями и именно это является для них главным стимулом. Компьютер для них — это средство получить социальное вознаграждение. Аддикты второго порядка используют компьютер для бегства от чего-либо в своей жизни, и их привязанность к сети Интернет — это симптом более глубоких проблем (например, физические недостатки, низкая самооценка и т.д.).

Обобщив результаты разных исследований, Н. В. Чудова приводит список основных черт Интернет-аддикта: сложности в принятии своего физического «Я» (своего тела);

сложности в непосредственном общении (замкнутость); склонность к интеллектуализации; низкая агрессивность; чувство одиночества и недостатка взаимопонимания (возможно, связанное со сложностями в общении с противоположным полом); эмоциональная напряженность и некоторая склонность к негативизму; наличие хотя бы одной фрустрированной потребности; независимость выступает как особая ценность; представления об идеальном «Я» недифференцированы, завышены или даже нереалистичны; самооценка занижена; склонность к избеганию проблем и ответственности [Чудова 2002: 54-59]. К. Янг также проследила динамику изменения Интернет—зависимости и выяснила, что чаще всего Интернет-зависимые используют чаты (37 %), MUDs (28 %), телеконференции (15 %), E-mail (13 %), WWW (7 %), информационными протоколами (ftp, gopher) (2%). Также в данном исследовании было установлено, что Интернет-независимые пользуются преимущественно ресурсами Интернет, позволяющие им собирать информацию и поддерживать ранее установленные знакомства. А Интернет-зависимые — ресурсами, которые дают возможность им встречаться, социализироваться и обмениваться идеями с новыми людьми в высокоинтерактивной среде. Таким образом, большинство Интернет-зависимых пользуется сервисами Интернет, связанными с общением. Исходя из данных К. Янг, можно выделить две различные группы пользователей: использование Интернет ресурсов для общения (91 %) и для поиска информации (9%). Кроме этого, были выявлены особенности Интернета, являющиеся для Интернет-зависимых наиболее привлекательными: 86 % назвали анонимность, 63% — доступность, 58 % — безопасность и 37 % — простоту использования.

По мнению К. Янг, будучи включенными в виртуальную группу, Интернет-зависимые не боясь эмоционального риска способны высказать суждения,

противоречащие мнению других людей. В реальной жизни Интернет-зависимые не могут высказать аналогичные мнения даже своим близким знакомым и супругам. В киберпространстве они могут выражать эти мнения без страха отвержения, конфронтации или осуждения, потому что другие люди являются менее доступными и личность самого коммуникатора может быть скрыта. Как отмечает Sh. Turkle, «компьютеры (т.е. опосредованная компьютером коммуникация) создают иллюзию товарищеских отношений без требований дружбы» [Turkle 1997: 127]. Действительно, в нынешнем обществе остро ощущается потребность в социальной поддержке, связанная с исчезновением традиционного соседства, основанного на общности, и возрастанием количества разводов и сменами места жительства. Очевиден тот факт, что основная масса Интернет-зависимых инициирует виртуальное общение ради компенсации реального общения и получения различных форм социального признания. Зависимость таких людей говорит о том, что в реальной жизни они не получают достаточного социального признания, у них есть определенные трудности в общении, и как следствие, они не удовлетворены реальным общением. То есть, общение в Интернет обладает такими характеристиками, которые устраняют причины трудностей в реальном общении.

### Литература

1. *Галкин К.Ю.* «Зависимость от виртуальной реальности», 1999.
2. *Игнатьева, Э. А., Софронова, Н. В.* Психологические особенности взаимодействия людей в информационном обществе: Монография. — М: Спутник+, 2014. — 158 с.
3. *Чиксентмихайи М.* Поток: Психология оптимального переживания / Пер. с англ. М.: Смысл: Альпина нон-фикшн, 2011. 461 с.
4. *Чудова Н.В.* Особенности образа "Я" жителя интернета // Психологический журнал, №1 2002.



5. Янг К.С. Диагноз — Интернет-зависимость // Мир Интернет. — 2000. №2.

6. Griffiths.M. Technological Addictions. Routledge, 1995.

7. Turkle Sh. Constructions and Reconstructions of the Self in Virtual Reality/ Massachusetts Institute of Technology. Identity workshop.

### **VIRTUAL COMMUNICATION AS A FORM OF INTERNET-ADDICTION**

The article presents different points of view on the problem of Internet addiction. Detail reveals the phenomenon of virtual addiction as a new form of psychological addiction. The study aimed the revealings of communication on the Internet, leading to psychological addiction.

**Keywords:** Internet, virtualaddiction, cyberdediction, virtualcommunication.

**В.С. Тимошкина**

*(Российский Университет Дружбы Народов)*

### **ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ВИДЕОФИЛЬМОМ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ РКИ**

В настоящей статье рассматриваются эффективность и целесообразность использования видеоматериалов на занятиях РКИ, возможность видеофильма решить некоторые дидактические и воспитательные задачи, изучаются разные подходы к определению этапов работы с видеофильмом и особенности проведения занятий РКИ с использованием видеоматериалов.

**Ключевые слова:** аудирование, аудиовизуальные средства, РКИ, видеоматериалы, этапы демонстрации видеофрагментов.

Видеоматериал включает не только содержательную сторону, но и наглядную информацию, которая может существенно помочь в понимании особенностей речи.

Использование видеоматериалов в обучении РКИ выполняет обучающую функцию: помогает получать, контролировать и закреплять уже полученную информацию, систематизировать ее в целях улучшения процесса запоминания. Визуальное восприятие предполагает разную степень самостоятельной и совместной работы студентов, то есть является наиболее индивидуализированным.

В научно-методической литературе разработки по классификации видеоматериалов, используемых на уроках иностранного языка, принадлежат Г.В. Роговой, Е.Н. Соколовой, В.М. Филатову, А.Н. Щукину. Е.А. Павлова выделила наиболее распространенные приемы для организации занятий с использованием видеофильма. [9] Ю.А. Комарова определила функции видеофрагментов и выделила этапы работы с ними. [Комарова 2006: 188-203] Й. Вехаге определил некоторые другие этапы работы с видеоматериалами и создал несколько комплексов упражнений к ним, соответственно. [11] Маргарет Аллан и Дейв Уиллис выделили положительные стороны использования видеоматериалов в процессе обучения иностранным языкам.

Методические разработки по использованию аудиовизуальных технических средств также ведутся среди преподавателей РКИ. Т.В. Бусел в статье «Дидактический потенциал использования Интернет-технологий в обучении русскому языку как иностранному» рассматривает преимущества Интернет-технологий перед традиционной методикой обучения [Бусел 2018: 591]. Г. Наумович говорит о создании студентами-сербками документального фильма о прибытии русских беженцев в Сербию в статье «Использование видеоматериалов на уроках РКИ в Сербии» [Наумович 2018: 759-764]. В.В. Новикова в своей статье

«Использование аутентичных видеоматериалов в обучении РКИ: цели и виды работы» рассматривает цели использования аутентичных материалов, принципы их отбора; также автор приводит примеры упражнений и заданий, используемых на разных этапах обучения [Новикова 2018: 791-801]. Е.Л. Черкашина говорит о преимуществах применения документальных фильмов в работе на занятиях РКИ в своей статье «Использование документальных фильмов в обучении чтению на уроках русского языка как иностранного на довузовском этапе». [Черкашина 2018: 923-925]

Наглядные образы более эффективно воздействуют на студентов благодаря своей занимательности и яркости, что влияет на результативность дидактической и воспитательной функций видеофильма. Информация, которую студенты получают в виде визуального ряда, лучше и легче запоминается, однако для оказания развивающего действия требуется определенная организация процесса обучения посредством видеоматериала.

Использование аудиовизуальных средств может способствовать решению многих дидактических и воспитательных задач, которые помогают:

- 1) в подаче нового материала, в особенности таких процессов, которые обучающийся не может увидеть на практике;
- 2) в объяснении сложных алгоритмов выполнения различных заданий;
- 3) в создании определенной языковой среды, способствующей наилучшему запоминанию и связи используемого на занятиях учебного материала с языковыми реалиями;
- 4) в выполнении упражнений, создании исследовательских работ;
- 5) в электронном учете успеваемости студентов;

б) в обеспечении оптимального объема информации, усваиваемой учащимися на занятии.

Современные технические средства, используемые для представления информации, позволяют визуально выделить более важные пункты и создают комфортные условия для успешного освоения нового материала. Для раскрытия особенно трудных тем нередко используется мультипликация.

Эффективность занятий с использованием видеоматериалов также зависит от качества технического оборудования, используемого на занятиях, что требует определенной организации учебного процесса. Преподавателю нужно уметь подвести обучающихся к правильному восприятию обсуждаемых на занятии проблем, направить их деятельность, помочь правильно сформулировать выводы в процессе освоения материала, индивидуально помогать каждому студенту во время самостоятельной работы.

Е.И. Павлова объясняет целесообразность использования видеоматериалов в процессе обучения несколькими факторами:

- 1) доступностью учебных видеоматериалов;
- 2) определенным опытом использования видеотехники и видеопродукции в процессе обучения для достижения наибольшей эффективности;
- 3) возможностью сделать занятие более творческим и интересным, повысив мотивированность обучаемых[9].

Г.А. Гуняшова объясняет целесообразность использования видеоматериалов в обучении аудированию, где 3 фактор делит на две части:

- 3) особенности воздействия видеофильма на обучающихся;
- 4) достижение методических целей по развитию умений не только аудирования, но и говорения [12].

По мнению Е.И. Павловой, аудиовизуальная методика преподавания включает в себя 3 этапа:

1. Допросмотровый (преддемонстрационный)

Данный этап призван снять языковые трудности, которые могут возникнуть при первичном восприятии текста. Также на допросмотровом этапе вводится и закрепляется новый лексический материал.

2. Просмотровый (демонстрационный)

Демонстрационный этап характеризуется активной деятельностью обучающихся, которым предлагается выполнять определенные задания по предложенному материалу.

3. Послепросмотровый (последемонстрационный) этап подкрепляется определенными заданиями, требующих концентрации внимания. На данном этапе проверяется эффективность используемых материалов, контролируется восприятие, понимание и усвоение основной части текста и использованных в видеофрагменте языковых средств.

Использование на занятиях видео- и аудиоматериалов способствует формированию двух видов мотивированности к речевой деятельности у обучающихся:

1. Самомотивация — материал, используемый на занятии интересен обучающемуся независимо ни от чего.

2. Мотивация, исходящая от преподавателя: студент понимает, что сможет выучить язык, и само обучение доставляет ему удовольствие. Преподавателю необходимо стремиться к получению студентами не только положительных эмоций от занимательного сюжета, но и чувства удовлетворения от понимания языка. [9]

Результат эмоционального воздействия, оказание впечатления на обучающихся — еще одно достоинство применения видеоматериалов. Для достижения лучших результатов нужно уделить больше внимания формированию собственного мнения у обучающегося по поводу просмотренного видеофильма, что возможно только

приопределенным образом организованной и систематической демонстрации.

В процессе обучения РКИ видеоматериалы на разных этапах являются:

- 1) содержательной опорой;
- 2) смысловой опорой;
- 3) стимулом к речи на изучаемом языке [10].

Важной задачей для преподавателя РКИ является организация комфортных условий, позволяющих обучающимся осваивать разговорный язык и лингвострановедческий материал посредством современных технологий, в частности, видеоматериалов. Данный формат обучения также способствует развитию разных сторон психической деятельности студентов. В процессе просмотра видеофрагмента на занятии информация поступает сразу и по зрительному, и по слуховому каналу, что, несомненно, помогает студентам легче усваивать языковой и лингвокультурологический материал.

Демонстрация видеофрагментов обычно делится на несколько этапов. Так, например, Ю.А. Комарова определяет функции учебных видеофильмов соответственно этапам работы над каждым из них на занятии:

- 1) видеофрагмент — содержательная опора (ВФ—1);
- 2) видеофрагмент — смысловая опора (ВФ — 2);
- 3) видеофрагмент — стимул (ВФ — 3).

Учитывая функции видеоматериалов, Ю.А. Комарова также определяет умения, которыми должен овладеть студент [6]:

- 1) умение выражать грамотно свою мысль в монологической форме, опираясь на ВФ — 1;
- 2) умение стратегически правильно формулировать монологическое высказывание, опираясь на ВФ — 2;
- 3) умение высказываться в монологической форме, опираясь на ВФ — 3.

Для каждого этапа Ю.А. Комарова разработала комплекс специальных упражнений, направленных на различные аспекты видеофильма: звуковую дорожку, видеодорожку, звуковую и видеодорожку одновременно.

Упражнения, ориентированные только на видеоряд:

- 1) посмотрите, постарайтесь рассказать человеку, который не видел;
- 2) посмотрите и постарайтесь озвучить видео;
- 3) посмотрите, разыграйте представленную на видеофрагменте ситуацию, разбившись на команды.

Й. Вехаге определяет некоторые другие этапы работы с видеофильмом и приводит несколько комплексов специальных упражнений, выполняющихся в процессе демонстрации видео со звуковой дорожкой и без нее [11]:

1. Подготовительный этап.

На данном этапе рекомендуется выполнить задания по аудированию диалогов, которые будут звучать в фильме (без видеоряда); а также составить вопросы, касающиеся содержания этих диалогов.

2. Выполнение интерактивных заданий в группе перед началом демонстрации видеофильма:

- 1) Brainstorming;
- 2) составление композиции фильма;
- 3) обсуждение возможного названия фильма.

3. Просмотр видеофильма без звуковой дорожки:

- 1) описание выбранных кадров фильма (стоп-кадр);
- 2) предположительный сюжет последующей сцены;

4. Просмотр фильма со звуковой дорожкой.

Задания:

- 1) выделить в приведенном списке слова, которые студенты «увидели» и «услышали» в процессе просмотра;
- 2) составить вопросы для обсуждения содержания фильма;
- 3) воссоздать звуковую дорожку видеофрагмента в виде текста (работа в группе).

### 3. Послепросмотровые упражнения:

- 1) распределить события видеофрагмента в логической последовательности
- 2) ответить на предложенные вопросы;
- 3) заполнить пробелы в предложенном тексте;
- 4) создать свой видеофильм, опираясь на материал, просмотренный на занятии [11].

Применение аудио- и видеоматериалов в процессе обучения РКИ как средства наглядности является достаточно эффективным. Информация, полученная аудиовизуальным путем, легче и быстрее запоминается, позволяет преподавателю сделать занятия наиболее интересными и индивидуализированным. Посредством видеоматериалов возможно также дать обучающимся некоторые знания о языковых реалиях, о разговорной речи и о жизни страны изучаемого языка в целом. Различают большое количество приемов в работе с видеоматериалами, которые дают возможность выбрать наиболее подходящий материал для определенного этапа обучения или возрастной группы.

### Литература

1. *Allan M.* Teaching English with Video [Text] / M. Allan // Video-applications in ELT. — Oxford: Pergamon Press, 1983. — P.20.
2. *Willis, D.* The potentials and limitations of Video [Text] / D. Willis // Video-applications in ELT. — Oxford Pergamon Press, 1983. — P.17.
3. *Рогова Г.В., Рабинович Ф.М.* Методика обучения иностранным языкам в средней школе. — М., 1991.
4. *Щукин А.Н.* Методика преподавания русского языка как иностранного. М.: Высшая школа, 2003. — 334 с.
5. *Филатов В.М.* (ред.). Методика обучения иностранным языкам в начальной и основной общеобразовательной школе. Часть 1 Учебное пособие для студентов педагогических колледжей. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — 416 с.



6. *Комарова Ю.А.* Использование видео в процессе обучения иностранному языку в средней школе. // Методики обучения иностранным языкам в школе/ Отв. ред. М.К. Колкова. — Спб.: КАРО, 2006. — С. 188-203. (Комарова: 2006, 188)

7. *Шукин А.Н., Фролова Г.М.* Методика преподавания иностранных языков. М.: Академия, 2015. — 288 с.

8. Ред.: *Жоан Кастельви, Андрей Зайнульдинов, Иван Гарсия, Марк Руис-Соррилья* / Актуальные проблемы и перспективы русистики // Материалы по итогам Международной конференции русистов в Барселонском университете, МКР-Барселона 2018. Издательство / Published by: *TrialbaEdiciones*.

9. <http://festival.1september.ru/articles/608967/>

10. <https://www.kazedu.kz/referat/128777/4>

11. <http://www.freshedu.ru/wicats-700-1.html>

12. <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-videomaterialov-v-obuchenii-audiovizualnykh-na-uroke-inostrannogo-yazyka>

**Valeriya Timoshkina**  
(*RUDNUniversity*)

#### **THE FEATURES OF USING VIDEOMATERIALS IN THE PROCESS OF TEACHING RFL**

The article deals with effectiveness and practicability of using video-resources in teaching Russian As A Foreign Language (RFL), tells about opportunity to solve some educational and didactic tasks using video, study various approaches to define stages of working with video and features of teaching RFL using video-resources.

**Keywords:** listening, audiovisual resources, RFL, video-resources, demonstration stages of video.

**Ц.Фэн**

*(Российский университет дружбы народов, Южно-китайский педагогический университет)*

## **АНАЛИЗ ПЕРЕВОДА ИНТЕРНЕТ-СЛЕНГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ**

Вслед за все более глубоким проникновением интернет-культуры в социальную жизнь, интернет-сленг социальных медиа прочно закрепился в интернетобщении. В данной работе выбираем популярный китайский интернет-сленг в медиа-сообществе за последние годы с учетом особенностей и фонов их возникновения, анализируем методы их перевода.

**Ключевые слова:** китайский язык, интернет-сленг, перевод, метод перевода, социальные медиа

### **1. Определение понятий интернет-сленга**

Интернет-сленг, как разновидность новой речи, постепенно получает признание у лингвистов. Интернет-сленг (компьютерный жаргон), это разновидность сленга, - используемого как профессиональными (например, IT-специалистами), так и другими пользователями компьютеров [Лихолитов 1997]. Выражая состояние мысли и социальной жизни современного человека, интернет-сленг облегчает и упрощает интернет-коммуникацию.

### **2. Способы перевода интернет-сленгов**

Надо отметить, для лучшего понимания получателей и наилучшей коммуникации между разными культурными фонами, к разнообразному интернет-сленгу подходит разный способ перевода. Юджин Найда отмечает, при переводе текста нуждается самый близкий, натуральный и равнозначный перевод, чтобы читатель был понятным. И он убежден в том, близкий к подлиннику перевод может вызвать подобную реакцию у читателя перевода, хотя

тождества в деталях не существует, что Юджин Найда определяет как «самый близкий естественный эквивалент исходного сообщения» [Тань 1984: 10]. Юджин Найда обращает внимание на функциональную эквивалентность, что в настоящей работе тоже употребляется.

Согласно его теории, когда выбираем тип перевода, основные цели состоят из передачи информации и вызова реакции. Широко употребительные сетевые слова демонстрируют социальную культуру Китая, духовные ценности и смыслы китайского народа, что требует адекватного перевода на иностранные единицы. Такой перевод должен быть естественным и выразительным, учитывать восприятие адресатов перевода. Не трудно заметить, что перевод популярных в социальных сетях элементов интернет-сленга играет значительную роль в межкультурном общении. Перевод данных единиц представляет собой сложную задачу в виду типологических различий двух языков. Поэтому, под руководством теоретического представления функциональной эквивалентности, в данной работе предлагаются следующие методы перевода: буквальный перевод, вольный перевод, вольно-буквальный перевод и созвучный перевод.

### 3. О некоторых переводах китайских интернет-сленгов

Настоящая работа рассматривает те интернет-сленги, которые популярны в китайских социальных медиа, особенно в микроблоге китайского сервиса (представляя собой своего рода гибрид между Твиттером и Facebook, микроблог является одним из самых популярных сайтов в Китае) и в приложении weixin (мобильная коммуникационная система для передачи текстовых и голосовых сообщений). Переводы взяты из официальной учетной записи 大外俄语中心 RussianCenter (Wechat ID : DUFLRussian\_Center) и с сайтов <http://magazeta.com/>

2016/12/memes-2016/#more-49838кввос, <http://www.south-insight.com/node/1079>.

### 3.1. Буквальный перевод

3.1.1. 宝宝心里苦, 但宝宝不说  
Объяснение: меня обидели, но выговорить не хочется или просто нет слов.

Происхождение: китайские молодые люди, говоря о себе, все чаще используют не «я», а заменяют его словом «малыш»

Перевод: малышу на душе плохо, но малыш ничего не говорит

3.1.2. 友谊的小船, 说翻就翻  
Объяснение: дружба может быть такой же слабой, как лодку легко перевернуть.

Происхождение: лодка дружбы происходит из английского слова «friendship», и в микроблоке когда-то появилась смешная картина с подписью «давайте колеблемся над рекой, но лодку легко перевернуть». Потом это выражение стало распространённым.

Перевод: Лодку дружбы легко перевернуть

3.1.3. 这画面太美我不敢看  
Объяснение: обращаться к неприятным вещам с похвалой, в которой в самом деле выражается ирония и смех. В основном смысле это выражение несёт насмешливый или иронический оттенок.

Происхождение: фраза взята из текста китайской песни «пражская площадь»

Перевод: это слишком красиво, я даже боюсь взглянуть на него.

3.1.4. 代购  
Объяснение: человек, являясь посредником, занимается покупкой вещей по просьбе клиентов

Происхождение: с развитием Интернета и изменением курсов горячо растёт потребность покупок по просьбе, от чего посредник получит прибыль.

Перевод: покупки по поручению

### 3.2. Вольный перевод

3.2.1. 蓝瘦, 香菇Объяснение: дословным переводом является «синий худой гриб», на самом деле выражает чувство печали и разочарования.

Происхождение: молодой человек из провинции Гуанси южного Китая из-за плохого китайского языка прозвучал «невыносимо, что хочется плакать» как «синий худой гриб», потом видео быстро распространяется и выражение широко используется в социальных сетях с октября 2016 года.

Перевод: невыносимо, что хочется плакать

3.2.2. 厉害了, 我的哥Объяснение: хвастаться другим человеком, что он молодец

Происхождение: во время военного обучения одного ученика поймал инструктор из-за того, что он играет в онлайн-игру на телефоне. Но инструктор сам являлся большим любителем этой игры, затем он начал играть, оказался мастером и под его руководством команда одержала победу, поэтому товарищи по команде были восхищены. Товарищи дали лестный отзыв инструктору, что он просто монстр. Так что эти слова стали делиться по Интернету.

Перевод: ты крут(а); ты просто монстр

3.2.3. 吐槽Объяснение: жаловаться на кого или что.

Происхождение: пришло из местного диалекта провинции Фуцзянь (Южный Китай)

Перевод: насмехаться, язвить

3.2.4. 逗比Объяснение: человек, который часто ведет себя возмутительно.

Происхождение: есть такой сюжет в произведении «путешествие на запад»: когда комический получеловек-полусвинья Чжу Бацзе пришёл к красному ребёнку в цели спасения царя обезьян Сунь Укун, красный ребёнок ответил: "чего? Неужели ты спасатель, которого прислала обезьяна?" Потом выражение превратилось в "неужели ты идиот,

которого прислала обезьяна" и вошло в употребление в социальных медиа.

Перевод: идиот

### 3.3. Вольно-буквальный перевод

3.3.1. 老司机 Объяснение: человек, имеющий богатый опыт и обширные знания в каких-то делах. Но обычно употребляется его негативное значение: мужчина, который имеет большой опыт в общении с женщинами.

Происхождение: взято из текста одной классической и интересной юньнаньской песни «Старый шофер, отвези меня»

Перевод: всезнаек

3.3.2. 吃瓜群众 Объяснение: пассивные зрители, не участвуя в сути дискуссии, просто молчаливо наблюдают за активным конфликтом или перепиской других пользователей и в то же время едят арбуз.

Происхождение: у одного старика брали интервью, он отвечал: «я ничего не знаю, тогда просто ем арбуз». Потом большую популярность приобрел отклик на эту новость: «я только поедающая арбуз толпа».

Перевод: запасшийся поп-корном

3.3.3. 辣眼睛 Объяснение: страшные вещи или неприятная ситуация для глаз. В основном смысле это выражение несёт иронический оттенок.

Происхождение: происходит от диалекта провинции Ухань

Перевод: хочется раз увидеть

3.3.4. 小鲜肉 Объяснение: молодой, симпатичный и стройный мужчина

Происхождение: впервые употребляется в 2014 году, для обращения к корейским актерам, у которых симпатичная внешность и стройная фигура.

Перевод: красавчик

### 3.4. Созвучный перевод

3.4.1. 活久见 Объяснение: за долгую жизнь можно увидеть всё, что угодно

Происхождение: взято из сокращения фраз «за долгую жизнь можно увидеть всё, что угодно»

Перевод: Век живи, век удивляйся

3.4.2. 点赞 Объяснение: нравиться, согласиться

Происхождение: это транслитерированное слова с английского слова «like». В мобильной коммуникационной системе wechat есть функция выложить момент в своем кругу друзей. И читатели могут поставить лайк, чтобы выразить симпатию и сделать какой-нибудь комментарий.

Перевод: лайк

### 3.5. Итоги

Из вышесказанного видно, переводя интернет-сленг с китайского языка на русский, как правильно, часто применяют методы буквального и вольного перевода, в связи с тем, что эти два метода доступные и легкие для немедленной трансляции; вольно-буквальный перевод применяется в случае, если в русском языке есть подобные сленговые фразы, что требует от переводчиков полноты знаний об оригинальном и переводимом языке. Однако употребляется созвучный перевод менее всего, только лингвисты и опытные переводчики, в совершенстве владеющие обоими языками и понимающие содержание переводимого текста, имеют право и квалификацию создать транслитерированные слова, этим и объясняется, что малоопытные переводчики обычно заостряют внимание на первых трех методах. Самое главное, все эти способы перевода лежат на основе теории функциональной эквивалентности и под руководством этой теории работают, в целях избавления от однообразных и мертвых переводов. Между тем, теория функциональной эквивалентности

ценится отзывами аудитории переводного текста, из этого вытекает, что эта теория годится.

### **Заключение**

Мы можем прийти к выводу, что не так трудно понимать модные выражения в китайских социальных медиа или выбирать подходящий метод перевода. А сложность в том, как точно и естественно, а даже эквивалентно выразить эти интернет-сленги русским языком, иногда даже нуждается искать равнозначное выражение в русском языке, что требует от нас конкретного анализа и богатого запаса культурной подготовки. Надеемся, что за счет всестороннего понимания популярных сетевых слов и посредством долгосрочных и многочисленных практик наш перевод приближается к тождеству с оригиналом и мы сможем достигнуть высшего уровня перевода и получить успехи в этой области. Самое главное, чтобы в большей степени способствовать общению людей с разными фонами культуры и разными языками. (Данная статья была профинансирована китайским стипендиальным фондом.)

### **Литература**

1. Лихолитов П. В. Компьютерный жаргон // *Русская речь*. М., 1997. № 3.
2. Тань Цзайси. *Теория о переводе Найдя*. Пекин: Китайская международная переводческая издательская компания, 1984.
3. URL: <http://magazeta.com/2016/12/memes-2016/#more-49838кввос>
4. URL: <http://www.south-insight.com/node/1079>
5. официальной учетной записи:  
大外俄语中心RussianCenter (Wechat ID: DUFLRussian\_Center)



**CUISHAN FENG**

*(Peoples' Friendship University of Russia,  
SouthChinaNormalUniversity)*

**ANALYSIS OF TRANSLATION FROM CHINESE  
LANGUAGE TO RUSSIAN OF INTERNET SLANG IN  
SOCIAL MEDIA**

With the ever-deeper penetration of Internet culture into social life, Internet slang is firmly entrenched in online communication. In this paper, we select some popular Chinese Internet slangs from the social media in recent years, taking into account the characteristics and backgrounds of their occurrence, to analyze the methods of their translation.

**Keywords:** Chinese language, Internet slang, translation, translation method, social media.

## **НАШИ АВТОРЫ**

---

**Амри ВАНДЕЛЬ** (*The Hebrew University of Jerusalem, Израиль; The International Academy of Esperanto*)

**АВДЕЕВА Ирина Борисовна** (*Московский автомобильно-дорожный государственный технический ун-т, Россия*)

**АГАФОНОВА Нелли Джоновна** (*Ростовский государственный медицинский ун-т, Россия*)

**АИГБОВИА Кессингтон** (*University of Lagos, Нигерия*)

**АКАЙ Оксана Михайловна** (*Ростовский государственный экономический ун-т – РИНХ, Россия*)

**АЛЕФИРЕНКО Николай Федорович** (*Белгородский государственный национальный исследовательский ун-т, Россия*)

**АНДРЕЕВА Дарья Анатольевна** (*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия*)

**АНДРЕЕВА Дарья Анатольевна** (*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия*)

**АФАНАСЬЕВА Ирина Николаевна** (*Московский государственный ун-т, Россия*)

**АХНИНА Кристина Валерьевна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)

**БАЛАГЕРА Виктор Перес Игерас** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)

**БАУСИНА Мария Ильинична** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)

- БЕЛЯЕВА Ирина Васильевна** (*Южно-российский институт управления, Россия*)
- БЕН РЕБАХ Рахма** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия – Тунис*)
- БЛАЖЕВИЧ Станислава** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия – Босния и Герцеговина*)
- БОГУСЛАВСКАЯ Вера Васильевна** (*Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Россия*)
- БОГУСЛАВСКИЙ Игорь Владимирович** (*Объединенная авиастроительная корпорация, Россия*)
- БОЛДОВА Татьяна Анатольевна** (*Московский педагогический государственный ун-т, Россия*)
- БРАЗУЛЬ-БРУШКОВСКАЯ Мария Евгеньевна** (*Российский государственный социальный ун-т, Россия*)
- БРАЗУЛЬ-БРУШКОВСКИЙ Евгений Георгиевич** (*Российский государственный социальный ун-т, Россия*)
- БРУСЕНСКАЯ Людмила Александровна** (*Ростовский государственный экономический ун-т, Россия*)
- Будник Екатерина Александровна** (*Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Россия*)
- ВАН Суюе** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия – Китай*)
- ВЕРАС Анна Игоревна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- ГАБТРАШИТОВА Диана Ильнуровна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- ГЕРАСИМЧИК Ирина Александровна** (*Гродненский государственный ун-т им. Янки Купалы, Беларусь*)

- ГЛАЗКОВА Елена Анатольевна** (*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия*)
- ГЛАЗКОВА Елена Анатольевна** (*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия*)
- ГЛУШАЧ Наталья Николаевна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- ГРИБАНСКАЯ Елена Эдуардовна** (*Российский государственный ун-т правосудия, Россия*)
- ГУСМАН ТИРАДО Рафаэль** (*Гранадский ун-т, Испания*)
- СОКОЛОВА Лариса В.** (*Гранадский ун-т, Испания*)
- ГУСЬКОВА Маргарита Дмитриевна** (*Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Россия*)
- ДАВТЯН Ашхен Арменаковна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- ДАУЛЕТУКАЕВА Камила Дундовна** (*Чеченский государственный педагогический ун-т, Россия*)
- ДВОРЯНКИН Олег Александрович** (*Московский ун-т МВД России*)
- ДМИТРЕНКО Татьяна Алексеевна** (*Московский государственный педагогический ун-т, Россия*)
- ДОБРОСКЛОНСКАЯ Татьяна Георгиевна** (*Московский государственный ун-т, Россия*) *Динамика лингвоформатных свойств сетевых текстов*
- ДУНАЕВА Лариса Анатольевна** (*Московский государственный ун-т, Россия*)
- ЖАНЫСБАЕВА Акниет Пернебаевна** (*Евразийский национальный ун-т им. Л.Н. Гумилева, Казахстан*)

- ЗЛОБИНА Светлана Алексеевна** (Сибирский федеральный ун-т, Россия)
- ЗОТОВА Дарина Евгеньевна** (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия)
- ЗОТОВА Дарина Евгеньевна** (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия)
- ЗЮКИНА Зульфира Салиховна** (Российский ун-т дружбы народов, Россия)
- ИВАНОВ Сергей Михайлович** (Российский ун-т дружбы народов, Россия)
- ИВАНОВА Мария Валерьевна** (Литературный институт им. А.М.Горького, Россия)
- ИВЧЕНКОВ Виктор Иванович** (Белорусский государственный ун-т, Беларусь)
- КАЗИНА Арина Ивановна** (Государственный социально-гуманитарный ун-т, Россия)
- КАЛУГИНА Елена Геннадьевна** (Российский ун-т дружбы народов, Россия)
- КАМАРДИНА Ксения Сергеевна** (Российский ун-т дружбы народов, Россия)
- КЕМАРСКАЯ Ирина Николаевна** (Академия медиаиндустрии, Россия)
- КИНФУ Зенебе Т.** (Российский ун-т дружбы народов, Россия – Эфиопия)
- КИСЕЛЕВА Александра Александровна** (Российский ун-т дружбы народов, Россия)
- КЛОБУКОВА Любовь Павловна** (Московский государственный ун-т, Россия)

- КОРЕНЬКОВА Татьяна Викторовна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- КОРНЕЙЧУК Светлана Петровна** (*Ростовский государственный медицинский ун-т, Россия*)
- КОРОСТЕЛЕВА Татьяна Викторовна** (*Ростовский государственный экономический ун-т, Россия*)
- КОСИЦКАЯ Ульяна Михайловна** (*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации*)
- КОСЬКИНА Полина Дмитриевна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- КРИВОШАПОВА Наталья Викторовна** (*Приднестровский государственный ун-т им.Т.Г.Шевченко, Приднестровье*)
- КУБРИН Сергей Дмитриевич** (*Пензенский государственный ун-т, Россия*)
- КУЛИКОВА Элла Германовна** (*Ростовский государственный экономический ун-т, Россия*)
- КУНИЧ Звездан** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия – Босния и Герцеговина*)
- ЛАГУТКИНА Маргарита Дмитриевна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- ЛЕ Тхи Фьонг Линь** (*Московский государственный лингвистический ун-т, Россия – Вьетнам*)
- ЛИ ШУ** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия – Китай*)
- ЛОГУТЕНКОВА Ольга Николаевна** (*Русская школа г. Пафоса, Кипр*)
- ЛУКЬЯНЮК Юлия Николаевна** (*Белорусский государственный ун-т, Беларусь*)

- МАКРУШЕНКО Валентин Сергеевич** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- МАМОНТОВ Александр Степанович** (*Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Россия*)
- МАРКЕЛОВА Татьяна Викторовна** (*Институт современного искусства, Россия*)
- МАРКИНА Маргарита Александровна** (*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия*)
- МАРКИНА Маргарита Александровна** (*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия*)
- МАТВЕЕВА Мария Дмитриевна** (*Московский государственный педагогический ун-т, Россия*)
- МАХМУД АГА МУНИР** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия – Сирия*)
- МАХМУТАЙ Блерина Мэстан** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия – Албания*)
- МИРОШНИЧЕНКО Галина Анатольевна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- МИХАЙЛОВА Татьяна Денисовна** (*Пензенский государственный ун-т, Россия*)
- МЛЕЧКО Татьяна Петровна** (*Славянский ун-т Республики Молдова*)
- МУЗЫКАНТ Валерий Леонидович** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- МУЗЫКАНТ Елизавета Валерьевна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)

- НАУМЕНКО Юлия Михайловна** (*Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, Россия*)
- НДЖЕЛАССИЛИ Буанга Аделаид Оливия** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия – Габон*)
- Нинь Тхи Туен** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия – Вьетнам*)
- НОВИКОВ Филипп Николаевич** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- НОВИКОВА Марина Львовна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- НОВИКОВА Наталья Степановна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- НУРТАЗИНА Марал Бекеновна** (*Евразийский национальный ун-т имени Л.Н. Гумилева, Казахстан*)
- ОРЛОВА Любовь Кястутисовна** (*Московский государственный педагогический ун-т, Россия*)
- ПАЧИ Светлана Николаевна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- ПЕРМЯКОВА Наталья Святополковна** (*Российский государственный ун-т им. А.Н. Косыгина, Россия*)
- ПЕТРУШИНА Мария Владимировна** (*Московский политехнический ун-т, Россия*)
- ПОЗДНЯКОВА Алина Александровна** (*Российский государственный ун-т им. А.Н. Косыгина, Россия*)
- ПОЛЕЖАЕВА Светлана Серафимовна** (*Приднестровский государственный ун-тим Т.Г. Шевченко, Приднестровье*)
- РАТНИКОВ Максим Олегович** (*Московский авиационный институт, Россия*)



- РЕВА Екатерина Константиновна** (Пензенский  
государственный ун-т, Россия)
- САРБАЕВА Марьям Бахтыгереевна** (Евразийский  
национальный ун-т имени Л.Н. Гумилева, Казахстан)
- САФОНОВА Наталья Николаевна** (Сургутский  
государственный педагогический ун-т, Россия)
- СВЕШНИКОВА Ольга Андреевна** (Российский ун-т дружбы  
народов, Россия)
- СЕРОВА Людмила Константиновна** (Российский ун-т  
дружбы народов, Россия)
- СКНАР Галина Дмитриевна** (Ростовский государственный  
медицинский ун-т, Россия)
- СКНАРЕВ Дмитрий Сергеевич** (Российский ун-т дружбы  
народов, Россия)
- СКОМАРОВСКАЯ Анастасия Анатольевна** (Российский ун-т  
дружбы народов, Россия)
- СОЛТЫС Валерия Константиновна** (Литературный  
институт им А.М. Горького, Россия)
- СТАРОДУБОВА Ольга Юрьевна** (Московский  
государственный лингвистический ун-т, Россия)
- СТРИГАНОВА Анна Олеговна** (Российский ун-т дружбы  
народов, Россия)
- СУХАРЕВ Александр Иванович** (Российская академия  
народного хозяйства и государственной службы при  
Президенте Российской Федерации)
- ТИМОШКИНА Валерия Сергеевна** (Российский ун-т  
дружбы народов, Россия)
- ТРУБИНА Ольга Борисовна** (Российский государственный  
ун-т им. А.Н.Косыгина, Россия)

- ТУРЕНКО Ярослав Григорьевич** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- ТУТОВА Екатерина Владимировна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- УСКОВА Ольга Александровна** (*Московский государственный лингвистический ун-т, Россия*)
- ФЕДОРОВА Наталья Владимировна** (*Национальный педагогический ун-т им. М.П. Драгоманова, Украина*)
- ФЭН Цуйшань** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия – Южно-Китайский ун-т, Китай*)
- ХАРИТОНОВА Светлана Вячеславовна** (*Белорусский государственный национальный исследовательский ун-т, Беларусь*)
- ЧАФОНОВА Альбертина Германовна** (*Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Россия*)
- ЧЕПКОВА Татьяна Павловна** (*Московский педагогический государственный ун-т, Россия*)
- ЧЕРКАШИНА Татьяна Тихоновна** (*Российский государственный ун-т им. А.Н. Косыгина, Россия*)
- ЧЕРНИЧЕНКО Елена Николаевна** (*Министерство просвещения Приднестровской Молдавской Республики, Институт развития образования и повышения квалификации, Приднестровье*)
- ЧЖАН Цзюйси** (*Чжэнчжоуский ун-т, Китай*)
- ЧУБАРОВА Ольга Эдуардовна** (*Московский государственный лингвистический ун-т, Россия*)
- ШАТАЛОВА Людмила Станиславовна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- ШАТАЛОВА Наталья Станиславовна** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)

- ШЕВЧЕНКО Дмитрий Александрович** (*Российский ун-т дружбы народов, Россия*)
- ШЕВЧЕНКО Ольга Николаевна** (*Ростовский государственный медицинский ун-т, Россия*)
- ШУМИЛИНА Светлана Александровна** (*Литературный институт им А.М. Горького, Россия*)
- Юй Хунбо** (*Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Россия – Китай*)
- ЯЦЕНКО Ирина Иосифовна** (*Московский государственный ун-т, Россия*)
- Абдалрахман Халид Хуссейн Абдалрахман** (*Ирак*)
- WANG Wenjuan** (*Чжэнчжоуский ун-т, Китай*)

## СОДЕРЖАНИЕ

### ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

<b>Макрушенко В.С.</b>	Интернет как социальный институт и его влияние на процесс социализации молодежи	3
<b>Маркелова Т.В.</b>	Языковая личность как интернет-пользователь	11
<b>Матвеева М.Д.</b>	Игровые технологии на уроках изучения лексики русского языка	17
<b>Махмутай Блерина Мэстан</b>	Функционирование албанского языка в интернете	21
<b>Мирошниченко Г.А.</b>	Рекламная практика социокультурной адаптации	29
<b>Михайлова Т.Д.</b>	К вопросу о функционировании лексемы «гастрономический» в социальной сети Инстаграм	36
<b>Музыкант В. Л., Музыкант Е. В.</b>	«Карнавал» в социальных сетях как влиятельный канал в современном коммуникативном обществе	40
<b>Науменко Ю.М.</b>	Цифровые технологии на уроках практической фонетики русского языка в иностранной аудитории	47
<b>Нджелассили Буанга Аделаид Оливия</b>	Языковой и речевой сегменты мультикультурного интернет-пространства	52
<b>Новиков Ф.Н., Киселева А.А.</b>	Лингвоцветовая картина мира в материалах интернет-ресурсов лексики цветообозначений	58
<b>Новикова М.Л.</b>	Норма и языковые аномалии в массмедийном пространстве (праксиологический аспект)	63
<b>Новикова Н.С., Черкашина Т.Т.</b>	Префигуративная культура и новые риски образования	69

<b>Орлова Л.К.</b>	Компьютерные игры: новые возможности в обучении иностранным языкам	77
<b>Пермякова Н.С.</b>	Лексические маркеры современности в речи представителей нулевых (на примере интернет-контента)	82
<b>Петрушина М.В.</b>	Особенности реализации прагматических интенций медиа через автокомментарий в социальных сетях	86
<b>Полежаева С.С.</b>	Информационные технологии: формы работы с лингвокультурологической информацией	95
<b>Сафонова Н.Н.</b>	Опыт применения технологии открытого пространства (Open Space Technology) на занятиях по русскому языку	103
<b>Серова Л.К., Свешникова О.А.</b>	Разработка и внедрение электронного курса по РКИ для студентов технических специальностей	108
<b>Скнарев Д.С., Махмуд М. А.</b>	Языковые средства создания образа в Интернет-рекламе (на примере сайтов ресторанов знаменитостей)	116
<b>Скомаровская А.А.</b>	Особенности функционирования грецизмов в интернет-коммуникации	122
<b>Солтыс В.К.</b>	Графические способы выражения гендерной принадлежности в русскоязычной блогосфере	130
<b>Стародубова О.Ю.</b>	Лингвокультурный аспект глобализации в медийном дискурсе	135
<b>Стриганова А.О.</b>	Неологизмы в языке эсперанто в сети Интернет (на примере социальной сети Facebook и эсперантоязычной Википедии)	142

<b>Сухарев А.И.</b>	Стереотипизация мемов в исторической памяти	151
<b>Трубина О.Б.</b>	Языковые контактоустанавливающие средства в интернет-пространстве	161
<b>Туренко Я.Г.</b>	Коммуникативно-прагматический потенциал пиар-ходов корпорации Илона Маска	167
<b>Тугова Е.В.</b>	Переключение кода как новый тренд в медиадискурсе (Instagramm, Facebook)	179
<b>Ускова О.А., Ле Тхи Фьонг Линь</b>	Деловая переписка в виртуальном пространстве	185
<b>Харитоновна С.В.</b>	Медиапредпочтения современных детей: динамика изменений	192
<b>Чафонова А.Г., Ратников М.О.</b>	Виртуальный голосовой помощник «Алиса» в преподавании русского языка как иностранного	199
<b>Чепкова Т.П., Позднякова А.А.</b>	Трансформация фразеологизмов в заголовочных комплексах интернет-изданий	204
<b>Zhang Juxi, Wang Wenjuan</b>	Research on exchange, cooperation and current situation between Chinese and foreign media	213
<b>Чубарова О.Э.</b>	Сайт энтузиастов РКИ <a href="http://www.lrwi.ru/">http://www.lrwi.ru/</a> (структура, содержание, перспективы развития)	230
<b>Шаталова Л.С., Шаталова Н.С.</b>	Медиа топос «Сирия» в интерактивном общении: полярность интерпретации и средств ее выражения	236
<b>Шевченко Д.А.</b>	Язык эсперанто в социальных сетях	244
<b>Шевченко О.Н.</b>	Специфика и особенности общения в Интернете	248

<b>Шумилина С. А.</b>	Языковые особенности публицистического стиля блога в Рунете	253
<b>Хунбо Юй</b>	Научно-технический рекламный текст в продвижении высокотехнологичных потребительских товаров	257

### **СЕКЦИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

<b>Баусина М.И.</b>	Психолингвистический аспект формирования лексических навыков в процессе изучения иностранного языка	264
<b>Балагера В.</b>	Digital compulsions or How to analyze and deal with modern Day's Diogenes syndrome	269
<b>Блажевич С.</b>	Городская номинация как вид рекламной коммуникации	275
<b>Ван Суюе</b>	Проблема лексической лакунарности и эквивалентности при машинном переводе в Интернете	283
<b>Верас А.И.</b>	Интернет-ресурсы как одно из эффективных средств обучения иностранным языкам в эпоху информационного общества	292
<b>Габтрашитова Д. И.</b>	Эмоционально-экспрессивная окраска неоперативов с семантическим компонентом «женщина» в электронных СМК	300
<b>Иванов С.М.</b>	Особенности стиля речи среди подростков в социальной сети «ВКонтакте»	308
<b>Камардина К. С.</b>	Особенности коммуникационной стратегии на радио	313
<b>Лагуткина М.Д.</b>	Медиапространство: информация или шум	319

<b>Ли Шу</b>	Русский Интернет-язык в аспекте китайской лингвокультуры	326
<b>НиньТхиТуен</b>	Функции фразеологизмов в текстах СМИ	330
<b>Пачи С. Н.</b>	Виртуальное общение как форма интернет-зависимости	338
<b>Тимошкина В.С.</b>	Особенности работы с видеофильмом в процессе обучения РКИ	345
<b>Фэн Ц.</b>	Анализ перевода интернет-сленга в социальных медиа с китайского языка на русский	354
<b>Наши авторы</b>		362



*Научное издание*

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

*В двух томах*

**Том 2**

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*  
Дизайн обложки *Ю.Н. Ефремова*

Подписано в печать 18.04.2019 г. Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.  
Усл. печ. л. 22,09. Тираж 150 экз. Заказ 760.

---

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

*Для заметок*

---

*Для заметок*

---