

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 1

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. 1. – 360 с. : ил.

ISBN 978-5-209-09400-5 (т. 1)

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 978-5-209-09400-5 (т. 1)
ISBN 978-5-209-09399-2

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

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

Рафаэль Гусман Тирадо, Лариса В. Соколова
(Гранадский университет)

НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС ДЛЯ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ СТУДЕНТОВ «РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА В МИРОВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ (НА ИСПАНСКОМ И НА РУССКОМ ЯЗЫКАХ)»

Интерес к русской литературе во всем мире предопределен всем ходом духовного и эстетического развития русской цивилизации. Русская литература заслуживает особого внимания со стороны иностранных литературоведов, переводчиков и студентов не только потому, что она интересна и разнообразна, но и потому, что это хороший стимул для изучения русского языка. Русская литература дает ключ к пониманию старых и современных реалий русской жизни и помогает понять сложность нашего противоречивого современного мира.

Если же говорить о современной русской литературе, то иностранному читателю открываются не только новые имена, но и другой взгляд на мир, так как пришло новое поколение писателей, которое творит в условиях полной творческой свободы. Современная русская литература своими экспериментами и художественными открытиями намечает перспективу развития литературы XXI века, так как несмотря на стилевые и жанровые инновации в центре современных книг оказываются проблемы нравственные и философские.

Говоря о преподавания истории русской литературы в Испании, необходимо отметить, что курс по истории русской литературы читается на факультетах гуманитарных наук и на

факультетах переводчиков как для студентов, изучающих русский язык как иностранный, так и для студентов других специальностей, и собирает многочисленную аудиторию. Курс по истории русской литературы в испанских университетах в настоящее время читается на испанском языке в связи с трансформацией специальности «славянская филология» в специальность «современные языки и литературы» в рамках Болонского процесса. В большинстве испанских университетов специальные курсы по русской литературе на испанском языке читаются также в Центре непрерывного образования для взрослых. Главной проблемой является то, что в настоящее время ни в Испании, ни в странах Латинской Америки не существует ни одного учебника и ни одного мультимедийного ресурса по русской литературе. Единственный учебник по русской литературе на испанском языке был написан в первой половине XX века [Portnov. *Historia de la literatura rusa*. Madrid. 1936], и в настоящее время недоступен для студентов, так как находится в книгохранилище Мадридского университета Комплутенсе. В такой ситуации студенты, магистранты и аспиранты при изучении русской литературы и при написании курсовых, магистерских и кандидатских исследований обращаются в основном к англоязычным и франкоязычным источникам, которые фигурируют в списке основной литературы практически во всех программах испанских университетов [*The Cambridge History of Russian literature*, Cambridge University Press, 1992 (Moser, Charles A., editor), *Reference Guide to the Russian Literature*, Fitzroy Dearborn, London [etc.], cop. 1998, Waegemans E. . *Histoire de la littérature russe de 1700 à nos jours*. Amphi 7. Langues, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, 2003]. В данных учебных пособиях, на наш взгляд, история русской литературы представлена недостаточно полно и объективно: преобладают психоаналитические трактовки творчества русских писателей, история русской литературы

интерпретируется схематически, не отражена конфеттосфера русской литературы и культуры, не представлены литература русского зарубежья и новейшая русская литература. В некоторых учебниках по славянским литературам не только не раскрывается, но и игнорируется мировое значение русской литературы, так в учебнике «История славянских литератур», изданном в Мадридском университете Комплутенсе под редакцией Фернандо Преса [*Historia de las literaturas eslavas*. Ediciones Cátedra, S.A. Madrid. 1997] из 1400 страниц, только 280 страниц отведено русской литературе, тогда как история польской литературы занимает 80% всего учебного пособия.

В данном контексте идея создания национально-ориентированного мультимедийного образовательного ресурса для испаноязычных студентов по русской литературе и культуре представляется актуальной и востребованной. В настоящее время научно-исследовательская группа Кафедры греческой и славянской филологии Гранадского университета HUM827 «Славистика, кавказология, типология языков и литератур», руководителем которой являюсь я, разработала проект «Создание мультимедийного образовательного ресурса для испаноязычных студентов «Русская литература в мировом образовательном процессе. Инновационные методы преподавания русской литературы как иностранной» (на испанском и на русском языках)». Данный проект получил финансовую поддержку Фонда «Русский мир». Руководитель данного проекта — профессор Гранадского университета, доктор филологических наук Лариса Васильевна Соколова.

Практическая значимость проекта заключается в том, что мультимедийный образовательный ресурс призван восполнить лакуны в преподавании русской литературы как иностранной в Испании и в странах Латинской Америки (испаноязычный мир насчитывает почти 500 миллионов человек), включает не только теоретические, но и

практические интерактивные модули, адресованные самой широкой аудитории. Разработка и внедрение данного национально-ориентированного мультимедийного ресурса рассматривается как фактор модернизации методов преподавания русской литературы как иностранной и в целом эффективной популяризации русской культуры в испаноязычной аудитории.

Целевой аудиторией проекта являются испаноязычные студенты Испании и стран Латинской Америки, изучающие русский язык как первый /второй /третий иностранный по программам «Современные языки и литературы» и «Устный и письменный перевод», а также студенты других специальностей, изучающие русскую литературу и культуру, магистранты и аспиранты Отделений славянской филологии, а также все, интересующиеся русской литературой.

Данный мультимедийный ресурс включает 12 модулей, каждый модуль структурирован в соответствии с тематическими и методическими блоками.

В мультимедийный ресурс включен национально-ориентированный учебник по русской литературе для испаноязычных студентов. Новизна данного учебника заключается в том, что русская литература рассматривается в компаративном ракурсе и в аспекте активного взаимодействия с испанской культурой. Идея создания данного учебника опирается, прежде всего, на практический опыт преподавания русской литературы как иностранной в испаноязычной аудитории, который показывает, что концептосфера русской литературы лучше усваивается студентами-инофонами, когда применяются новые подходы к изучению классических сюжетов.

Структура мультимедийного образовательного ресурса.

Модуль 1 (теоретический). История русской литературы. Национально-ориентированный учебник по

русской литературе для испаноязычных студентов (на испанском языке).

Краткое описание структуры национально-ориентированного учебника по русской литературе для испаноязычных студентов:

I. Русская литература в контексте европейской культуры.

II. История древнерусской литературы. Генезис русско-испанских литературных связей.

III. История русской литературы XVIII века. Образ Испании в русском сентиментализме.

IV. История русской литературы XIX вв. Испанские мотивы в русской литературе XIX века.

V. История русской литературы XX вв. Испанские мотивы в русской литературе XX века.

VI. Литература русского зарубежья: синтез русской и европейской традиций.

VII. Современный литературный процесс: основные тенденции и ключевые имена. Современная русская литература в переводах на испанский язык.

VIII. Мировое значение русской литературы.

IX. Библиография

Модуль 2 (теоретический). Рецепция русской литературы в испаноязычном мире (на испанском языке).

1. Рецепция русской литературы в Испании и Латинской Америке (Э.Пардо Базан, Хосе Ортега-и-Гассет, Х.Л.Арангурен, Э.Суньига и др.)

2. К истории переводов русской литературы на испанский язык.

Модуль 3 (теоретический). Русский мир в контексте мировой цивилизации (на испанском языке).

1. Славянские основы русской литературы.

2. Русь и Византия.
3. Русский мир и западная цивилизация.
4. Русский мир и цивилизации Востока и Юга.
5. Русская культура как фактор цивилизационного прогресса.

Модуль 4 (практический). Концептосфера русской литературы (на испанском языке).

1. Ключевые концепты русской культуры (*Истина, Правда, Добро-Зло, Красота, Совесть, Вера, Любовь, Дурак/Юродивый, Чистота/Грех, Дом/Бездомье, Тоска, Воля и др.*).

2. Технологии освоения концептов русской культуры в практике преподавания русской литературы как иностранной (методический блок для преподавателей русской литературы в испаноязычной аудитории).

3. Алгоритмы анализа концептов в русском художественном тексте (методический блок для студентов-иностранцев).

4. В помощь переводчику: Актуальные проблемы перевода национальных концептов на испанский язык в литературных текстах (*Тоска, Воля, Простор, Приволье, Надрыв и др.*)

Модуль 5 (практический). Архетипы русской литературы: методический блок для студентов-иностранцев (на испанском языке).

1. Архетипические сюжеты и мотивы в русской литературе (общая характеристика)

2. Алгоритмы анализа архетипов в русском художественном тексте.

3. Модели структурно-архетипического анализа (*архетипический сюжет о царе Эдипе в романе И.Тургенева «Отцы и дети», архетип райского сада в романе И.Гончарова «Обломов», мифологические архетипы хаоса и*

космоса в творчестве Ф.Достоевского, архетипический сюжет в поэтической драме М.Цветаевой «Федра» и др.)

4. Творческие задания.

Модуль 5 (практический). Читаем произведения русских писателей. Хрестоматия по русской литературе с филологическими комментариями и интерактивными заданиями для испаноязычных студентов (на русском и испанском языках).

1. Русская классическая поэзия XIX вв.
2. Русская классическая проза XX вв.
3. Русская классическая поэзия XX вв..
4. Русская классическая проза XX вв..
5. Современная русская поэзия.
6. Современная русская проза.

Модуль 6 (практический). Испанские мотивы в русской литературе: Читаем стихи и прозу с испанскими мотивами (на русском и на испанском языках).

1. Тексты и фрагменты произведений с испанской темой.
2. Филологические комментарии.
3. Интерактивные задания.

Модуль 7. (практический). Видеотека. Смотрим и обсуждаем российские и зарубежные экранизации русской классики.

1. Электронный каталог «Полезные сайты».
2. Интерактивные дискуссии.
3. Творческие задания.

Модуль 8 (практический). Аудиотека. Стихи и проза русских классиков в исполнении российских артистов.

1. Электронный каталог «Полезные сайты».
2. Интерактивные дискуссии.
3. Творческие задания.

Модуль 9 (практический). Интерактивные литературные викторины и конкурсы для испаноязычных студентов. Методический блок для преподавателя русской литературы как иностранной (на испанском языке).

1. Методические рекомендации для преподавателя русской литературы как иностранной по подготовке и проведению литературной викторины на уроке.

2. Модели викторин по русской литературе как иностранной.

3. Методические рекомендации для преподавателя русской литературы как иностранной по подготовке и проведению конкурсов чтецов на уроке и вне урока.

4. Модели конкурсов чтецов на уроке и вне урока.

Модуль 10 (практический). Использование мультимедийной презентации на уроках русской литературы как иностранной. Методический блок для преподавателя (на испанском языке).

1. Методические рекомендации для преподавателя по созданию мультимедийных презентаций по русской литературе как иностранной.

2. Методические рекомендации для преподавателя по обучению студентов-инофонов создавать и защищать мультимедийные проекты по русской литературе на русском и испанском языках.

3. Лаборатория мультимедийных проектов студентов-инофонов.

Модуль 11. Рекомендуемый список русской литературы для чтения.

1. Древнерусская литература.

2. Русская литература XVIII века.

3. Русская литература XIX века.

4. Русская литература XX века.

5. Литература русского зарубежья.
6. Современная русская литература.

Модуль 12. Библиография.

1. Основная литература (учебники, учебные пособия, энциклопедии, словари на русском, испанском, английском и др. языках)
2. Дополнительная литература (научные монографии, статьи, эссе на русском, испанском, английском и др. языках)
3. Интернет-ресурсы.

Предполагается разместить данный мультимедийный ресурс на уже действующем сайте <http://elrusoenespana.com/>, на котором представлены результаты предыдущих научно-образовательных проектов, реализованных научно-исследовательской группой Кафедры греческой и славянской филологии Гранадского университета HUM827 «Славистика, кавказология, типология языков и литератур» при поддержке грантов фонда «Русский мир», Европейского Союза и Гранадского университета, чтобы данный ресурс был доступен самой широкой испаноязычной аудитории.

В рамках реализации данного проекта будет апробирована инновационная методическая стратегия обучения русской литературе как иностранной, предполагающей приобщение обучаемых к иноязычной картине мира и обучение русской литературе в компаративном ракурсе.

Итак, мультимедийный образовательный ресурс, который призван восполнить существующие лакуны в преподавании русской литературы как иностранной в Испании и в странах Латинской Америки, включает не только теоретические, но и практические интерактивные модули, адресован самой широкой аудитории. Разработка и внедрение данного национально-ориентированного

мультимедийного ресурса рассматривается как фактор модернизации методов преподавания русской литературы как иностранной и в целом эффективной популяризации русской культуры в испаноязычном мире.

Т.П. Млечко

(Славянский университет в Республике Молдова)

РУССКОЯЗЫЧНЫЙ ИНТЕРНЕТ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ В СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

В статье рассматриваются социолингвистические параметры киберпространства ближнего зарубежья, определяющие специфику его русскоязычного сегмента.

Ключевые слова: киберпространство, ближнее зарубежье, русский язык, языковая политика.

Обратиться к данной теме есть несколько актуальных поводов. Во-первых, для социолингвистических замеров интересен 30-летний рубеж реализации новых языковых политик в суверенных государствах распавшегося Союза (1989-2019 гг.). Во-вторых, этот период почти полностью совпадает с активным внедрением Интернета, ставшим особой сферой коммуникации, что как социолингвистический феномен тоже представляет интерес для исследований по преломлению в нем языковой политики и языковой конкуренции. В-третьих, на фоне политических и экономических санкций Запада по отношению к России в последние год-два (2017-2018 гг.) по отношению к русскому языку в отдельных странах ближнего зарубежья произошли заметные изменения, которые определенным образом затронули Интернет-пространство.

На предыдущей конференции нами были представлены статистические данные и результаты

специальных исследований, характеризующие русскоязычный Интернет в конкурентном многоязычном киберпространстве ближнего зарубежья, в частности, в его молдавском сегменте. Однако качественная ипостась Интернета, социально значимая для русского мира ближнего зарубежья, представляет собой не меньший интерес, чем его количественные параметры, и является на сегодняшний день мало исследованной.

Наша цель — рассмотреть русскоязычный Интернет ближнего зарубежья как социолингвистический барометр положения русского языка в данном ареале и как специфическую по функциональным запросам сферу коммуникации.

Наши выводы будут базироваться на анализе ряда репрезентативных примеров.

Однако начнем с показательных цифр, которые нами ранее не приводились. Они характеризуют общий контекст, имеют важное значение для понимания масштабов исследуемого феномена и задают рамку для объективных выводов.

По сделанной нами выборке из имеющихся в открытом доступе данных, Интернет стремительно увеличивает количество пользователей. При проведении мониторинга в 2017 году к таковым были отнесены лица, которые подключались к Интернету в течение года с любого устройства, включая мобильные телефоны.

Пользователей по всему миру:	2005	2010	2017
	16%	30%	48%
Страны СНГ	10%	34%	67.7%

В целом для ареала СНГ это достаточно высокая цифра, хотя расклад по всем странам ближнего зарубежья неравномерный.

СТРАНА	ПОЛЬЗОВАТЕЛИ	% ОТ НАСЕЛЕНИЯ
Азербайджан	7 510 555	77
Армения	1 757 817	58,2
Белоруссия	5 909 252	62,23
Грузия	1 242 223	27
Казахстан	14 023 856	77
Киргизия	1 101 725	20
Латвия	1 560 638	79,2
Литва	2 054 605	71,38
Молдавия	1 492 720	40
Россия	109 552 842	76,4
Таджикистан	864 805	11,55
Туркмения	108 700	2,2
Узбекистан	15 453 227	51,24
Украина	23 321 390	52,48

Таблица 1. Количество пользователей Интернета по странам ближнего зарубежья по данным на 2017 год [Список стран..., 2018].

Информация в разных источниках не совпадает. Так, «по последним данным, интернетом в Таджикистане пользуется около 1,6 миллиона населения, и это составляет 19% от общего количества проживающих в стране людей. По данным Internetlivestats, количество пользователей интернета по итогам 2016 года в Кыргызстане составляло 34% от общего количество населения, в Узбекистане — 51% и в Казахстане — 55%. Таджикистану уступает лишь Туркменистан — 14,5 %» [Турсунзода 2018]. При всей важности этих цифр, дело не в поиске самых достоверных, а в констатации тенденции: Интернет становится значительной и важной частью жизни населения в странах ближнего зарубежья и в его использовании очевидны особенности, характерные для различных групп и категорий населения.

По результатам глобального исследования 2017 года, проведенного компанией Kantar TNS по заказу Google в более чем 63 странах мира с использованием аналитического

онлайн-инструмента Consumer Barometer и посвященного выявлению востребованности интернета и особенностям поведения интернет-пользователей, выяснилось, что на глобальном уровне количество регулярных пользователей интернета в личных целях составляет 82% [Чем казахстанцы... 2017]. В числе стран постсоветского пространства, включенных в это исследование, Россия, Украина, Казахстан и все три прибалтийских государства — Латвия, Литва и Эстония.

Результаты опросов, например, по Казахстану, показали, что «поведение казахстанцев в интернете совпадает с глобальными тенденциями. Так, казахстанские онлайн-пользователи в первую очередь развлекаются (72%), ищут в интернете информацию (75%) и выполняют поставленные задачи онлайн (54%), а также размещают онлайн-контент (20%), помогают другим, показывая, как что-то сделать онлайн (36%)» [там же]. Таким образом, Интернет сегодня — это широко востребованный в личных целях информационно-развлекательный ресурс и полифункциональная площадка для общения и самовыражения. И в этой зоне личного комфорта вопрос о языке вполне закономерен, в нашем случае — о русском применительно к тем, кто в ближнем зарубежье предпочитает русскоязычный интернет.

Статистики по количеству пользователей именно русскоязычным интернетом в ближнем зарубежье нет, однако есть специфические потребности его использования и специфическое отношение к языку, который таким образом сохраняется, что не только удобно, но и важно. «Есть аспекты культуры, настолько важные для поддержания жизни и единства группы, что их можно рассматривать как столпы, вокруг которых организуется вся социальная система группы и вся ее самоидентификация» [Смолич 2012; 402-432].

Отметим несколько актуальных позиций, касающихся русского языка как «центральной ценности» для определенного лингвокультурного сообщества.

Во-первых, Интернет расширяет русскоязычным доступ к местному контенту. Раздельное сосуществование некогда единых республик за 30 лет дистанцировало их друг от друга. В этой раздельной жизни у каждого государства своя политика и экономика, свои новости, проблемы, лица. При сохраняющемся у многих русскоязычных интересе к тому, что происходит в России, интерес к стране проживания, тем не менее, доминирует. Доминируют и государственные языки новых независимых государств во всех сферах, в том числе в информационном поле. Многие годы продолжалось так, что на запросы о переводе русскоязычным пеняли за недостаточное знание госязыка. Разобщенность по языку проявлялась и в том, что у титульных жителей были свои СМИ, у русскоязычных — свое медиапространство. Когда одни других не видят и не слышат, то далеко не всегда друг друга понимают. С появлением электронных версий многих газет и журналов, а также самостоятельных электронных СМИ эта проблема стала заметно менее острой. Благодаря кнопке перевода с государственного языка на русский можно прочитать на *своем* языке всё интересное, важное, злободневное из любого ранее недоступного местного источника.

Во-вторых, Интернет — один из эффективных каналов консолидации зарубежного русского мира, в частности, русскоязычных общественных организаций, которые заинтересованы в информации друг о друге и в контактах с населением. Это преимущество высоко ценят в дальнем зарубежье. Как отметил Михаил Дроздов, председатель Координационного совета соотечественников в Китае, председатель Русского клуба в Шанхае, координатор интернет-проектов: «Понятно, что в таких условиях Интернет становится настоящей информационной

отдушиной, позволяющей как следить за новостями из России и в мире, так и пытаться наладить собственную повседневную жизнь, используя те возможности, которые дают социальные сети, а также сайты объединений соотечественников в разных городах Китая» [Дроздов 2010]. Теперь это оценили и используют в странах ближнего зарубежья. Так, в Молдове действует 47 русских общественных объединений. У каждой организации свой профиль деятельности. Консолидирующим центром стал сайт Координационного совета русских общественных организаций РМ.

В-третьих, интернет дает возможность выбора языка развлекательного контента. Хорошо известна проблема, остро поднимавшаяся во многих новых независимых государствах, о пропорциях на использование государственного и иных языков в развлекательной индустрии. Остановимся на одном аспекте. Если в кинотеатре фильм можно посмотреть только с субтитрами на русском языке, то, естественно, предпочтительнее интернет, где фильм можно смотреть, а не «читать» его по-русски.

Наконец, Интернет — альтернативный ресурс для тех, кому государство ограничивает доступ к российскому информационному пространству.

Самая болезненная проблема для многих русскоязычных и проблема, чреватая охлаждением для межгосударственных отношений с Россией ее ближайших соседей, связана с тем, что в последние годы вопрос о языках стал не только вопросом внутренней политики государств, но и политики внешней.

На российских телевизионных каналах, частично арендуемых местными вещателями, изымается российский информационный контент, транслируется достаточно тенденциозная по отношению к России информация, производятся неудобные по времени перестановки передач с тем, чтобы на этих каналах шло вещание на государственных

языках или демонстрировался медиапродукт местного производства. Так, в марте 2018 года Парламентом РМ был принят закон о запрете трансляции в стране российских информационных программ и введены жесткие санкции за его нарушение [Официальный монитор РМ 2018]. В этом случае спасением для желающих знать новости в российской подаче стал Интернет, хотя не сравнить пока масштаб доступа населения к телевидению и Интернету.

Но даже этот выход на Россию через Интернет уже под вопросом. Так, например, «Литовская комиссия по радио и телевидению решила побороться с поставщиками российских каналов в Интернете. — На заседании 29 августа 2018 принято решение по блокировке двух операторов, а в каталоге «незаконных трансляторов» уже пять порталов, предоставляющих услуги IP-TV» [В Литве начали... 2018]. Такого рода опыт нередко перенимается быстро. Правда, рассматриваются и другие способы противостояния: «Эстония не собирается ограничивать доступ к иностранным телеканалам или вводить цензуру для СМИ, заявил министр иностранных дел республики Свен Миксер на выступлении в Рийгикогу. По мнению главы ведомства, есть другие способы, чтобы противодействовать враждебному влиянию и ложной информации» [там же].

Нельзя не упомянуть и сферу образования. Интернет представляет собой очень важный образовательный ресурс для всех тех, кто получает образование в ближнем зарубежье на русском языке и не только на нем. Интернет востребован даже в попытках спасти, хоть в какой-то мере, образование на русском. Примечателен заголовок одной из публикаций, которая появилась после того, как в Латвии в 2018 году было принято решение о переводе всех учебных заведений, включая частные, на латышский язык обучения. — «Русский язык в Латвии уходит в Интернет». Энтузиасты считают, что «русскоязычная община страны изобрела мощное противоядие против уничтожения русского самосознания»

[Русский... 2018] и что можно дистанционно обучать желающих на базе российских учебных заведений-партнеров.

Завершая краткий общий анализ основных особенностей русскоязычного интернета с точки зрения социолингвистики, можно констатировать, что Интернета — та ниша в социальной коммуникации, которая естественным образом предполагает мотивированное и активное использование русского языка разными категориями «потребителей» в ареале ближнего зарубежья. Он является важной составляющей языкового и социокультурного пространства в странах ближнего зарубежья, а также каналом проведения языковой политики, причем не только внутренней, но и внешней по отношению к России.

Литература

В Литве начали охоту на... // ИА Regnum. <https://regnum.ru/news/2472699.html>. — 30 Августа 2018.

Дроздов М.В. «Русский мир в Интернете: социальные сети и особенности интерактивного общения». Стенограмма заседания круглого стола. <https://www.russkiymir.ru/analytics/tables/news/67913/> 16 марта 2010.

Закон о внесении дополнений в Кодекс телевидения и радио Республики Молдова №260/2006 (№257 от 22 декабря 2017 г.). Официальный монитор РМ, Nr. 7-17. 12.01.2018.

Русский язык в Латвии уходит в Интернет // Колокол России kolokolrussia.ru/politika/russkiy-yazk-v-latvii-uhodit-v-internet. 13 декабря 2018.

Смолич Ежи Языки меньшинств как центральные ценности этнических культур // Социолингвистика и социология языка. Хрестоматия / пер.с англ.; отв.ред. Н.Б.Вахтин. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. 2012. 588 с.

Список стран по числу пользователей Интернета. Википедия <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Турсунзода М. В Таджикистане вводится монополия на интернет? Asia-Plus:

<https://news.tj/ru/news/tajikistan/society/20180207/v-tadzhikistane-vvoditsya-monopoliya-na-internet> - 7 февраля 2018.

Чем казахстанцы занимаются в интернете — Forbes Kazakhstan:

https://forbes.kz/process/internet/chem_kazahstantsyi_zanimayutsya_v_internete/ (23 октября 2017)

T. P. Mleczko

(Slavic University in the Republic of Moldova)

RUSSIAN LANGUAGE INTERNET NEAR ABROAD IN THE SOCIOLINGUISTIC MEASUREMENT

Abstract: The article deals with the sociolinguistic parameters of cyberspace in the neighboring countries, determining the specifics of its Russian-speaking segment.

Keywords: cyberspace, the near abroad, neighboring countries, Russian language, language policy.

М.В.Иванова

(Литературный институт им. А.М.Горького)

АКТИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ПРОЦЕССЫ В РУНЕТЕ

В работе рассматриваются проблемы трансформации речевых процессов в российском сегменте всемирной паутины. По мнению автора, речевая система цифровой сферы представляет собой совершенно особое и вполне оригинальное языковое образование. Новые явления и мегатренды общественно-экономической жизни, среди которых повышение субъективности, господство эмоций, широкое использование открытых данных, приводят к необходимости обновления теоретической интерпретации речевой деятельности.

Ключевые слова: речевые процессы, речевая деятельность, интернет-коммуникация, эмоция, медиастилистика, русский язык

Изучение активных новых речевых процессов в современном интернет-пространстве – тема огромная, предполагающая рассмотрение разного рода лексико-семантических новообразований, нетрадиционных и неожиданных грамматических конструкций, новых сочетаемостных свойств слов, установок на нарушение норм литературного языка [Иванова 2017], трансформации устоявшихся жанровых форм медиакommunikации, принципиальных изменений в наших хрестоматийных представлениях о тексте [Клушина, Иванова 2017]; ничем не сдерживаемая свобода речевой деятельности в Рунете актуализирует употребление стилистически сниженной лексики, графических невербальных форм передачи информации, специфически грубого юмора и языковой игры и т.д.

Разговорно-письменный характер речи Рунета в блогосфере, чатах и форумах вовсе не является переходным или пограничным, эта речь не находится между устно-разговорной и письменно-литературной. Соединяя в себе отдельные черты литературной и разговорной форм языкового употребления, создавая условную зону их смешения, речевая система цифровой сферы представляет собой совершенно особое и вполне оригинальное языковое образование. Надо сказать, что на протяжении долгой истории русского языка разговорная и литературная его формы никогда не находились в изоляции друг от друга, были периоды, когда они сближались и когда нарочито отдалялись друг от друга. При этом всегда было взаимодействие (даже при отталкивании) [Иванова 1995]. А в интернет-общении последовательно используются и ярко демонстрируются такие языковые явления, которые не

обнаруживаются ни в разговорной, ни в литературной сферах языкового употребления. Это особая и отдельная речевая форма.

Сегодня в медиасреде и в интернет-коммуникации в целом сложилась ситуация постправды, при которой для формирования общественного мнения важнее эмоции, чувства и убеждения человека, чем реальные факты: субъективность подавила объективность; напомним, что Оксфордский словарь назвал постправду – post-truth – словом 2016 года [Иванова 2018].

Кроме сложных условий постправды речевое пространство Интернета попало в ситуацию открытых данных – «Open data». И в ситуацию «Big data», при которой повышен интерес к персональным данным, индексам, показателям и т.д., то есть данные о человеке приобретают главную (и обособленную от самого человека) ценность, становясь намного важнее человека как живого существа.

При научном изучении всех этих активных, сложных, противоречивых и проч. процессов новой речевой ситуации в цифровой сфере употребления языка возникает закономерная необходимость обновления теоретической интерпретации речевой деятельности.

Отечественные лингвисты (Демьянков В.З., Залевская А.А., Кубрякова Е.С., Леонтьев А.А., Леонтьев А.Н. и др.), исследуя речевую деятельность, в целом описали ее сущность и определили ее функции, среди которых доминирует коммуникативная. Традиционно выделяются две взаимозависимые стороны речевой деятельности – внутренняя мыслительная (психическое поведение) и внешняя языковая (языковые операции) [Выготский 1999] с усложняющимися уточнениями: в речевой деятельности можно выявить аспекты (коммуникативный, знаковый и технический), разграничивающие создание информации (семиотический) и передачу информации (коммуникативный) [Леонтьев А.А.1965; 19]. Н. Д. Голев,

анализируя письменную коммуникацию Новейшего времени, считает, что в ней проявляются когнитивная, коммуникативная/ коммуникативно-дискурсивная, семиотическая, техническая/ технологическая стороны [Голев 2012; 5-6]. (При определенной терминологической разнице принципиальных расхождений с позицией А.А.Леонтьева нет).

Сегодня речевая деятельность изучается в поле когнитивной лингвистики, которая (как ни странно) суживает и интерпретирует речевую деятельность только как когнитивный/психологический процесс (не указывая на нее как на внешний/языковой/формальный процесс), и тогда язык входит в когнитивную деятельность как ее компонент [Болдырев 2004]. Или же утверждается самостоятельность языка, и он рассматривается как отдельный модуль, внеположенный когнитивным механизмам [Демьянков 1994]. Или, например, при функциональном подходе к речевой деятельности выделяются парные соотношенности функций: во внутренней стороне речевой деятельности – познавательная и информативная, во внешней стороне – номинативная и коммуникативная. И тогда парная корреляция функций внутренней и внешней сторон выглядит так: познавательная – номинативная функции; информативная – коммуникативная функции.

Вполне закономерно обнаруживающееся в современной отечественной науке о языке существенное разнообразие в определениях и интерпретациях речевой деятельности (широкий и узкий подходы при ее рассмотрении и т.д.) [См. подробнее: Жаналина, Иванова 2019]. В данном случае оно определяется как чрезвычайной сложностью самого предмета изучения (фактор объективный), так и различными подходами к изучению (фактор субъективный). При наложении этих факторов возникает множество вариаций на тему речевой деятельности.

Главная перспектива в дальнейшем научном изучении речевой деятельности определяется расширением объекта языкознания за счет новой формы языкового употребления в Интернете. В специфических условиях цифровой коммуникации ведется оригинальная системная речевая деятельность с особыми мотивировкой и факторами выбора способа создания номинативных единиц, со своими особыми антропоцентрами, стилистическими задачами и языковыми средствами.

Литература

Болдырев Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. № 1, 2004, стр. 18–37.

Выготский Л.С. Мышление и речь. Изд. 5. М., 1999. 352 с.

Голев Н.Д. Письменная коммуникация Новейшего времени: основные векторы развития // «Вестник Томского гос. ун-та. Филология». № 2, 2012, стр. 5–17.

Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. № 4, 1994, стр. 17–33.

Жаналина Л.К., Иванова М.В. Понимание речевой деятельности в современной русистике // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. М., МГУ им. М.В.Ломоносова, 2019, стр.157-158.

Иванова М.В. К истории взаимодействия «книжного» и «некнижного» в лексике литературного языка на рубеже XIV-XV веков // Филологический сборник. К 100-летию со дня рождения акад. В.В.Виноградова. М., 1995, стр. 180-186.

Иванова М.В. Постправда в интернет-пространстве // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. М., РУДН, 2018, стр. 18-22.

Иванова М.В. Расширение литературной нормы и его исторические основания // «Вестник РУДН». Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика», Т.8. №1, 2017, стр. 124-129.

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.

Леонтьев А.А. Слово в речевой деятельности. М., 1965.

M. V. Ivanova

(Literary Institute. A. M. Gorky)

ACTIVE SPEECH PROCESS IN RUNET

The paper deals with issues of speech process shifts in Russian section of the Internet. Author considers the speech system of the digital sphere as a very special and completely original language unit. New phenomena and social megatrends like increasing subjectivity, prevalence of emotion and open data, demand to update the theoretical interpretations of speech activity.

Key words: speech process, speech activity, Internet communication, emotion, media-stylistics, Russian language

О.М. Самусевич

(Белорусский государственный университет)

ПРАГМАТИКА МЕДИАТЕКСТА

В статье рассматривается прагматический аспект современного медиатекста во взаимосвязи с трансформацией парадигмы журналистского творчества. Анализируются функции современной журналистики. Характеризуется процесс интерпретации и его результат – медиакартинка мира.

Ключевые слова: прагматика, медиатекст, журналистика, интерпретация, общественное мнение, медиакартинка мира.

Ключевыми характеристиками современного журналистского текста являются, на наш взгляд, три

важнейшие особенности – прагматическая адекватность отражения действительности, логичность и определенность текстовой организации, информационная ценность для аудитории.

Благодаря этому реализуется основная функция журналистики – информационная. Однако сегодня СМИ определяются прежде всего как социальный институт формирования общественного мнения, который и обуславливает нормальное функционирование общества. Понимая значение информационной сферы для стабильности страны (поскольку именно эта сфера оказывает всеобъемлющее влияние на происходящие политические, экономические, социальные процессы), Президент Республики Беларусь 18 марта 2019 г. утвердил Концепцию информационной безопасности страны.

Процесс формирования общественного мнения посредством медиатекстов предполагает не только отражение объективной действительности, но и изменение ее. Этому содействует и тот факт, что в современных условиях люди становятся зависимыми от средств массовой коммуникации. Прежде всего это касается информации, знаний и оценок о событиях в стране и в обществе. Тип и уровень этой зависимости, по мнению исследователей, определяется рядом факторов, ключевым из которых является понимание массовой коммуникации как общественно значимого послания, направленного по каналам СМИ массовому адресату с целью воздействия на массовое сознание [4, с. 262].

В рамках этого подхода все средства массовой коммуникации как информационные системы непосредственно включены в социальные процессы сохранения стабильности, конструктивного решения конфликтов на уровне социума в целом, на межгрупповом и индивидуальном уровнях в частности.

Если говорить о прагматическом влиянии медиатекстов на общественное мнение, то оно может достигаться методиками логичнообоснованного убеждения и способами эмоционального воздействия на аудиторию. В связи с этим информация может быть эмоциональной или рациональной, что определено единством информационной и воздействующей функций журналистских текстов. На речевом уровне их реализация заключается в последовательном соотношении стандарта и экспрессии, в постоянном чередовании нейтральных и оценочных речевых единиц, маркированных и немаркированных компонентов.

В то же время, как справедливо отмечает Н.Клушина, убеждение как ведущая интенция современного медиатекста неизбежно включает и манипулятивную составляющую. Исследователь предупреждает, что это, однако, не стоит рассматривать однозначно как негативное явление. Наоборот, именно имплицитное влияние позволяет адресанту снизить агрессивный прагматический потенциал текстов в СМИ, что становится актуальной коммуникативной задачей современных медиа, ориентированных на стабилизацию социума и его дальнейшее развитие. Н. Клушина также отмечает, что манипуляция как составляющая глобальной стратегии убеждения во многих случаях журналистами используется неосознанно, поскольку в своем стремлении убедить адресата журналист максимально применяет не только доступные ему логические аргументы, но и суггестивные средства воздействия [4, с. 262-283].

В научной литературе диалектическое единство воздействующей и информационной функций рассматривается как функциональная особенность публицистического стиля. Любое вербальное поведение является целенаправленным и в каждом речевом акте совершается влияние, поэтому при подаче даже фактуальной информации происходит не только сообщение каких-либо

фактов, но и преследуется решение конкретных прагматических задач, например, - убеждение читателя в правдивости передаваемой информации [3, с. 176].

Вместе с информационной и воздействующей как базовыми функциями, ключевое значение получает интерпретационная функция – интерпретация событий с учетом когнитивных, концептуальных, социально-политических, идеологических и других установок адресата, на которого ориентировано издание. Можно утверждать, что в журналистском тексте картина мира – это результат интерпретации действительности журналистом-автором. Журналист не только собирает факты, но и особенным образом целенаправленно их обрабатывает, создавая соответствующую им картину мира. Сегодня, считает И. Анненкова, “автор-скриптор (журналист) властвует не только и не столько над своим словом, сколько над чужим, т.е. не создает, а интерпретирует это слово, а значит, и саму действительность. Поэтому современная эпоха – это неозпоха культуры готового слова, или культуры интерпретации готового слова” [2, с. 16]. И поскольку журналистский текст приоритетно является авторским: читатель всегда получает «авторскую» интерпретацию информации. Все явления, события и понятия подпадают под интерпретацию, проходя через призму субъективного журналистского мировоззрения.

Таким образом, в процессе любого информирования модифицируется действительность. Медиакартинка условна остается объективной, а в ряде изданий довольно вольно отражает реальность.

Стоит обратить внимание на особенность интерпретации. Любая интерпретация представляет собой сложный процесс: с одной стороны, журналист интерпретирует объективную действительность (авторская интерпретация), с другой – созданный медиатекст интерпретируется аудиторией (постинтерпретация –

аудиторная)[5]. В любом случае формируется концептуально-смысловое ядро, которое определяет разную степень реализации интерпретационного потенциала медиатекста, что детерминируется речевой личностью адресанта и адресата, особенностями его концептуальной и идеологической организации. Содержание текста, которое резко контрастирует с концептуальной системой реципиента, дисгармонично его когнитивному фону, может вызывать непринятие навязанной медиамодели мира или ценностной ориентации.

В прагматическом контексте формирования общественного мнения именно концептуальный, или когнитивно-идеологичный, уровень медиатекста имеет доминирующее значение. Ведь язык СМК является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина света. Мы вынуждены строить свои знания о действительности на основе медиареконструкции событий и их медиаинтерпретации, которые по своей природе хоть и в разной степени, но идеологичны и культураспецифичны.

Позиции автора медиапроизведения социально значимы. В советское время СМИ воспринимались как трибуна, императивность и категоричность форм была допустимой и социально оправданной. В этих случаях субъективная оценка адресанта воспринималась адресатом как инструкция к действию. Сегодня, прежде чем принять мнение автора текста, читатель сопоставляет позицию автора со своими взглядами, ценностными установками, морально-этическими нормами, определяет, насколько авторитетно мнение журналиста. По мнению исследователей, процесс формирования общественного мнения в современных реалиях достаточно сложный [3, с.173].

Прагматический аспект любого медиатекста интенсифицируется при условии 1) актуальности,

значимости аналитичности информации, 2) декодируемости содержания и 3) релевантности сообщения.

1) Актуальная, значимая информация о событиях, поданная с помощью аналитических средств помогает разъяснить сложные взаимосвязи между многочисленными факторами социальной жизни, оказывает регулирующее воздействие на процесс формирования общественного мнения. Упрощенность, банальность, примитивизм информации не содействуют адекватному осмыслению аудиторией тех процессов, которые происходят в обществе. Именно аналитика делает информацию более глубокой содержательно и многоплановой по форме, придает дополнительную силу фактам, позволяет журналисту более выразительно выявить свою позицию, оформить мысль и аргументировать идею. Именно в аналитических медиатекстах наиболее полно выявляются особенности интерпретации действительности, различия в восприятии реалий, обусловленные культурно-идеологическим и социально-политическим контекстом. Прагматический потенциал в аналитических текстах наиболее высок.

2) Не менее важным фактором, повышающим прагматичность медиатекста, становится его декодируемость. Получая информацию, аудитория интерпретирует ее, ищет смысл и идею текста. Как отмечают исследователи, большинство адресатов воспринимает только отдельные фрагменты, которые содержат те или иные ключевые слова (концепты), связанные с активизированными в сознании адресата структурами знаний [3, с.123]. Именно совокупность концептов, по мнению Т. Чернышовой, является основой интерпретации (осмысления) текста [6, с.65]. Медиакартина мира формируется в процессе концептуализации. Понимание смыслового наполнения информации, интерпретация ее, декодирование знаков-концептов опирается на нашу способность выделять только те объекты, которые соотносимы с нашей концептуальной

системой, тезаурусом, который основан на опыте и полученных знаниях. Чем “богаче” интеллектуально реципиент, тем более глубокие смыслы текста ему доступны. Для эффективной коммуникации необходимо наиболее близкая соотнесенность концептуальных систем журналиста и адресата.

Вариативность подачи одной той же информации, разные её интерпретационные модели обусловлены разными концептуальными системами автора и адресата. Приоритетность позиции адресата при интерпретации событий определяет учет журналистом-автором медиатекста идеологических установок и политических взглядов адресата, его системы приоритетов и ценностей. Таким образом, эффективность прагматического воздействия детерминированы адекватностью декодирования содержания медиатекста потребителем информации.

3) Основной показатель информационного общества – это социальная потребность людей в постоянном получении и обновлении социально значимой информации. В связи с этим прагматика медиатекста предусматривает обязательный фактор удовлетворения информационных запросов общества, т.е. релевантность сообщения.

Интерпретация информации происходит с учетом прагматического контекста медиатекста, что определяет обязательную реакцию в ответ. Адресат не только активно интерпретирует представленный вербальный и невербальный фрагмент, но и дает им оценку. Информационно-содержательная функция таким образом сочетается с функцией когнитивно-идеологической. По мнению А. Алтуняна, любая оценка (модальность высказывания, специальные оценочные слова, положительные, отрицательные образы) позволяет реконструировать мировоззрение автора, его позицию, с которой он выступает, используя определенные речевые средства, и которую он

пытается внушить своей аудитории, добиваясь определенной реакции – поддержки, мобилизации, действий [1,с.89].

Таким образом, прагматика медиатекста определяет, какие коммуникативные условия должен соблюдать автор, чтобы создаваемый им текст наиболее эффективно воздействовал на реципиента в соответствии с авторской интенцией. Поскольку прежде всего в медиатекстах отражаются социально-идеологические изменения, фиксируются новые ценности и идеологемы, тем самым формируя общественное мнение, прагматика как приоритетная категория современного медиатекста предлагает арсенал информационных приемов и оценочных речевых средств для актуализации смыслового ядра сообщения с целью эффективной коммуникации и достижения необходимого прагматического результата.

Литература

1. *Алтунян, А.Г.* Анализ политических текстов: учебное пособие / А.Г. Алтунян. – М.: Логос, 2014. – 384 с.
2. *Анненкова, И.В.* Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И.В. Анненкова. – М.: Изд-во Моск.ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011. – 392 с.
3. *Богуславская, В.В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. Богуславская. Изд.4-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2013. – 280 с.
4. *Клушина, Н.И.* Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) / Н. Клушина // Язык СМИ и политика / Под ред.Г.Я.Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 262-283
5. *Луговая, Ю.А.* Теория СМИ и массовой коммуникации / Ю. Луговая // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. – Выпуск №4. – 2014. // <http://www.mediascope.ru/1616>

6. Чернышова, Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т. Чернышова. Изд.3-е. – М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. – 296 с.

О.М.Samusevich

(Belarusian state University)

PRAGMATICS OF MEDIA TEXT

The article considers the pragmatic aspect of modern media text in its interrelation with the transformation of the paradigm of journalistic work. Functions of contemporary journalism are analyzed. The process of interpretation and its result – media picture of the world – are characterized.

Key words: pragmatics, media text, journalism, interpretation, public opinion, media picture of the world.

В.И.Ивченко

(Белорусский государственный университет)

ВИРТУАЛЬНЫЙ ФОРУМ КАК ВОЗРОЖДЕНИЕ РИТОРИЧЕСКИХ ОСНОВ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются вопросы становления и развития риторики, причины упадка ее в новое время, определяются истоки ценностных ориентиров современной вербалистики, обосновывается тематическая эволюция античного форума в виртуальный, устанавливаются риторические приоритеты информационной эпохи.

Ключевые слова: народный форум, риторика, виртуальный форум, социальные сети, коммуникация, вербалистика.

Общество на рубеже XX и XXI веков как будто брошено в затяжное противоборство, а именно в состояние сетевидной войны. Суть ведения ее известна и включает а) информационное преимущество — достигается

опережающим уничтожением центров информационной обработки и узлов управления, б) завоевание воздушного пространства путем разрушения системы противовоздушной обороны, в) постепенное уничтожение оставшихся без управления ракетных комплексов, авиации, артиллерии, бронетехники, г) окончательное уничтожение остаточного сопротивления. Навязчивая вербальная агрессия постепенно транспонируется в физическую...

История становления и развития риторики до нашей эры (ее упадка и забвения в новое время) подтверждает этот факт. Слово, которое господствовало в Афинах, и было возведено в абсолют, позже потеряло свою мощь, перестало быть «магией» убеждения, доказательства и аргументации. Ритор нового времени взял на вооружение софистическую модель риторики, превратился в двуликого Януса, риторакраснобая, готового говорить обо всем, не зная ничего... Речь становится кодифицированной, мысли путаными, фразы двузначными. Так, войну до недавнего времени не принято было называть своим именем. Такая тенденция была характерна для США, некоторых стран Европы. Она (тенденция) считалась демократичной и респектабельной в силу своей имплицитности. Было модным прикрываться коммуникативными индексами типа «предупреждение гуманитарной катастрофы» (Югославия, 2000 г.), сначала «программа примирения» (Вьетнам, 1965), а затем «оборонная реакция» (Вьетнам, 1972), «вооруженный конфликт на востоке Украины» (с апреля 2014 года по настоящее время), «вторжение коалиционных сил в Ирак» (2003 г.) и т.д. По отношению к сказанному белорусская «Народная газета» обоснованно, исходя из нарративных ситуаций, резюмировала: «И главное — никто не может сказать, когда война, названных модным словосочетанием «антитеррористическая операция» □ закончится полным разгромом коварных боевиков» (30.10.2002 г.).

Современная война до событий 11 сентября 2001 года и оккупации Ирака не имела наименования открытого насилия и военных действий. Но она была объявлена человеку на уровне дискурсивных стратегий давно, когда непосредственно включилась в подсознательное, интуитивное, речемыслительное. Влияние таких войн на психику человека весьма разрушительное, так как скрыто за реальным восприятием: «Весь это кошмар имеет весьма научное название: аффективным неустойчивость» (Советская Белоруссия □ 30. □ 11. □ 2002). Они (стратегии) ведут к незаметному господству одних социальных или этнических групп над другими, не имеющими доступа и контроля над информационными потоками, и приводят к войнам открытым, объяснением и прикрытием которых является постепенная «точечная» подготовка. Время социальных потрясений, балансирующих на грани военных конфликтов, наглядно представлено «цветными революциями» (*гвоздик* (Португалия, 1974), *желтой* (Филиппины, 1986), *бархатной* (Чехословакия, 1989), *бульдозерной* (Югославия, 2000), *роз* (Грузия, 2003), *оранжевой* (Украина, 2004), *пурпурной* (Ирак, 2005) *тюльпановой* (Киргизия, 2005 г.), *кедров* (Ливан, 2005), *васильковой* (Беларусь, 2005), *шафрановой* (Мьянма, 2007), *сиреневой* (Молдавия, 2009), *зеленой* (Иран, 2009), *дынной* (Киргизия, 2010), *жасминовой* (Тунис, 2010-2011), *лотоса* (Египет, 2011), *болотной* (Россия, 2011-2013), *достоинства* (Украина, 2013-2014), *зонтичной* (Гонконг, 2014-2015), *хризантем* (Молдавия, 2015 год), *розеток* (Армения, 2015) и др.), «*арабской весной*» (Тунис, Алжир, Иордания, Йемен, Египет, Мавритания, Марокко, Западная Сахара, Ливан, Оман, Саудовская Аравия, Судан, Джибути, Сомали, Сирия, Бахрейн, Кувейт, Буркина-Фасо, Ирак, Ливия).

Имплицитная война выявляет свой облик в эксплицитной, становится неотъемлемой частью существования человека, когда формируется «военное» сознание поколения. Тогда наступает время, в котором не

нужно прятаться за словами-прикрытиями. Приходят политики, открестившиеся от политкорректности... Неявное социально-речевое действие превращается в явно-военное. Масштабность и высокая проницаемость коммуникативных индексов в перцептивную жизнь приводит к отступлению от гуманистических позиций □ в пользу антигуманизма, открытой агрессии, демонстрации силы, диктата и террора.

Перед нами так называемое «политическое письмо», задача которого, по мнению Р. Барта, «в один прием соединить реальность фактов с идеальностью целей. Вот почему всякая власть, или хотя бы видимость власти, всегда вырабатывает аксиологическое письмо, где дистанция, обычно отделяющая факт от его значимости — ценности, уничтожается в пределах самого слова, которое одновременно становится и средством констатации факта, и его оценкой. Слово превращается в алиби (т. е. в свидетельство об отсутствии на месте преступления, в оправдательный акт)» [Барт 1983: 315]. И далее ученый поясняет: «языковое алиби есть одновременно и средство устрашения, и средство прославления» [Барт 1983: 315].

Античную риторику и современность связывает международный социально-исторический опыт перехода коммуникации от народного (вальный сейм, греческая агора, римский комиций, народный трибун (*tribunus plebis*), древнерусское вече и др.) к виртуальному форуму (платформы социальных сетей).

Античность знала доступные формы распространения информации. Наиболее известные из них — древнегреческая агора и римский форум. Первоначально это были торговые места, которые со временем превратились в центры общественной (политической, экономической и религиозной) жизни. Так, римский форум позже включал в себя комиций (место народных собраний), курию (место заседаний сената), чем приобрел четкие политические функции. Сегодняшняя панорама прошлых форумов оставляет неутешительное

впечатление: на их месте видим остатки бывшего могущества — руины. Что случилось за двадцать веков нового времени?

Для вербалистики (в широком смысле коммуникации) новое время мало принесло нового, оно лишь замедлило процессы, которые зарождались в древних Афинах — родине риторики. Имеем в виду тот факт, что на исходе античности с упадком рабовладельческой демократии пала и риторика...

Следует обратить внимание на одно обстоятельство: риторика достигла своего совершенства именно в Афинах. Почему это не постигло Спарту, или Аттику, Этолию, Фокиду, Антиохию, Александрию? Ответ на этот вопрос находим в форме управления: в условиях афинской рабовладельческой демократии развивается общественная и политическая жизнь, и красноречие становится неотъемлемой частью культуры, основным атрибутом общественного управления. Неслучайно феномен ораторского мастерства отсутствовал в деспотии, где государственный строй исключал свободный обмен мнениями, доказательства и споры, мнения и словесные баталии. Риторика — дитя демократии. Только сегодня можем говорить об активном росте вербальной практики человека. Связано это, прежде всего, с вступлением общества в информационную эпоху, где вытесненное ранее деспотией и тиранией, монархиями и империями, королевствами и царствами стало возрождаться общественное управление.

Любой пользователь интернета сегодня может выразить собственное мнение, не обращая внимания на соотношение его с истиной — той, которую Сократ называл абсолютной. Сократ первым нанес сокрушительный удар по риторическому идеалу софистов. Он выступил категорически против учения об относительности истины. Абсолютная истина существует, она Божья, выше человеческих суждений, и она является мерой всех вещей. Оратор сам

должен знать, что истинно, а что ложно, что есть справедливость и несправедливость. Не обладая такими знаниями, ритор-софист, стремящийся к успеху, следует за публикой, соподчиняется ей, принося этим не пользу, а вред.

После завоеваний Александра Македонского формируется новое течение, которое современники назовут «азианством». Развитие классики подменялась догматизацией. Вместо живого слова основой творчества стало педантичная ученость, произведения восстанавливались по классикам того времени, интерпретировались по вкусам теоретизирующих эстетов. Аттисцизм стал модой, доступной лишь узкому кругу знатоков такого искусства. Это напоминает панорамную картину XX века, когда риторика становится элитной дисциплиной (преподавалась только в ограниченных учреждениях типа ВПШ, ВКШ; появляются теоретически труднодоступные неориторика и др.). Вербальный символ этого времени можно выразить во фразе: *«На сегодняшний день потенциальные возможности перспектив развития экономики зависят от специфических особенностей ее функционирования».*

С уходом рабовладельческой демократии риторика превращается в нормативно-каталогизаторскую дисциплину и постепенно растворяется в стилистике, которая и до последнего времени содержит в себе большой арсенал средств, приемов, фигур, тропов, готовых формул для построения художественной речи, для украшения ее. Номенклатура тропов в античность состояла почти из двухсот единиц. Перед тем как стать достоянием современников, формулы тропов должны быть изобретены. И чаще всего это делалось на античных народных форумах, когда нужно было увлечь людей, обратить их ум к объекту дискуссии, образностью усилить аргумент. Ради справедливости подчеркнем: за двадцать веков не было изобретено ни одного нового тропа, семантического

переноса, основанного на аналогии, сходству, функции и проч. Чтобы изобрести новый вид тропа, надо было бы восстановить и максимально активизировать речевую практику (что наблюдаем сегодня в «третьей» форме существования языка — виртуальной!).

Изобретенная во времена афинской демократии и развитая античной риторикой модель коммуникации *docere* — *movere* — *delectare* в разные эпохи переосмысливалась на свой манер. Иногда из ее намеренно удалялись составляющие, как это произошло с последним в советские времена, добавлялись новые: например, ленинское — «агитация и пропаганда», компоненты американской пропагандистской модели — «теории домино» и др.

В информационный век роль риторики становится судьбоносной, ведь она есть онтологическая предпосылка возникновения журналистики, тесно сопряженной с решением триединой задачи риторики: *docere* — сообщать, информировать, просвещать, убеждать; *movere* — возбуждать, подталкивать, двигать, побуждать к действию; *delectare* — развлекать, устраивать, приносить наслаждение, выигрывать симпатии. Иными словами, журналистике суждено сконцентрироваться на трех факторах — информируя, доказывать истинность того, о чем сообщается, чем побудить аудиторию к определенному действию, и, влияя на ее эмоциональное состояние, завоевать симпатии, склонить на свою сторону.

Медийное поле разрастается, все больше и больше проникает в сферы человеческой деятельности, становится определяющим ориентиром в речевом поведении. Оно же сегодня формируется больше всего через тексты массовой коммуникации. И происходит это намного быстрее, чем мы готовы к таким переменам... Особенно это понимаешь, когда обращаешь внимание на тот факт, что развитие языка в XXI в. идет не медленными шагами прошлых эпох, а

является центробежной стремительной силой, которая кардинально меняет речевой облик эпохи.

Литература

Барм Р. Нулевая степень письма // Семиотика. М., 1983.

V. I. Ivchenkov

(Belarusian state University)

VIRTUAL FORUM AS THE RESURGENCE OF RHETORICAL FOUNDATIONS OF COMMUNICATION

The article deals with the issues of formation and development of rhetoric, the reasons for its decline in the new time, defines the origins of the values of modern verbalistics, substantiates the thematic evolution of the ancient forum in the virtual, establishes the rhetorical priorities of the information age.

Key words: people's forum, rhetoric, virtual forum, social networks, communication, verbalistics.

Е.К. Рева

(Пензенский государственный университет)

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Исследование проводится в русле концепций языковой личности. В настоящей статье рассматривается речевое поведение медийной персоны. На основании изучения социальной сети Инстаграм формируется фрагмент речевого портрета Ксении Собчак.

Ключевые слова: языковая личность, медиа, интернет-коммуникации.

Феномен языковой личности, имеющий в науке категориальный статус, многие десятилетия подвергался осмыслению. Г.И. Богин понимает под языковой личностью человека, рассматриваемого в аспекте «его готовности

производить речевые поступки» [Богин 1980: 3]. По мнению ученого, «языковая личность — тот, кто присваивает язык, то есть, для кого язык есть речь. Языковая личность характеризуется не столько тем, что она знает о языке, сколько тем, что она может с языком делать» [Богин 1980: 3]. Ю.Н. Караулов считает, что «языковая личность есть личность, выраженная в языке (текстах) и через язык, есть личность, реконструированная в основных своих чертах на базе языковых средств» [Караулов 1987: 38]. Научная концепция В.И. Карасика сводится к тому, что «языковая личность — обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» [Карасик 2003: 363]. Е.В. Иванцова на основе систематизации подходов к изучению языковой личности приходит к выводу об утверждении данного термина в науке о языке и связывает это с антропологической направленностью современной лингвистики [Иванцова 2010].

Языковая личность как явление актуально для изучения и в рамках медиаисследований. Это связано с популярностью новых медиа и, соответственно, возросшей коммуникативной активностью пользователей социальных сетей. Особенно важно изучить языковые особенности контента, производимого известным человеком, регулярно обновляющим свои профили в социальных медиа, побуждающим своих подписчиков на реакцию в виде комментариев. Для рассмотрения в настоящей статье языковой личности выбрана журналист, общественный деятель, политик К. Собчак. Это объясняется широким диапазоном ее медийного присутствия: Инстаграм, Телеграм-канал, YouTube-канал, проекты и выступления на телевидении; количество подписчиков в социальной сети Инстаграм составляет 6 млн. (в сравнении: у Т. Канделаки — 2 млн., Я. Рудковской — 2,2 млн.).

Цель исследования — выявить особенности речевого поведения К. Собчак в медийном пространстве. Для достижения поставленной цели проанализированы публикации в социальной сети Инстаграм за 2018—2019 гг.

В своих постах К. Собчак реагирует на общественно-политические события, высказывая свое мнение, продвигает свои проекты или рекламирует известные бренды. Ее публикации отличает живой язык («Сегодня закрытие проекта [#DAU](#) в Париже, и спустя недели дискуссий в Фейсбуке, протестов и мнений в духе «не смотрел, но осуждаю» захотелось написать еще один пост. Этот проект для меня прежде всего про исследование границ реальности и игры, и способность воспринимать получившийся в итоге предлагаемый материал у разных людей сильно варьируется. Субъект, воспринимающий [#DAU](#), сам становится объектом исследования, не менее подробного, чем герои Харьковского института...»¹), афористичность стиля («Улыбайся всем как можно шире — они должны быть уверены, что ты холодная лицемерная сволочь», «Любите Модильяни в себе, а не себя в шубе Модильяни»), сарказм («Съездила в Питер, привезла модный нынче там анекдот: «Дорогой, скажи мне что-нибудь грязное!» «Санкт-Петербург»!!!! Я не понимаю как с таким состоянием города Беглов собирается выиграть выборы(»)). К. Собчак использует в качестве подписей к фотографиям цитаты («То, что вы видите во мне — это не мое, это ваше. Мое — это то, что я вижу в вас») и притчи («Когда-то давно старый индеец рассказал своему внуку одну жизненную истину. — Внутри каждого человека идет борьба очень похожая на борьбу двух волков. Один волк представляет зло — зависть, ревность, сожаление, эгоизм, амбиции, ложь... Другой волк представляет добро — мир, любовь, надежду, любезность, истину, доброту, верность. Маленький индеец, тронутый до глубины души словами

¹ Орфография и пунктуация авторские:
https://www.instagram.com/xenia_sobchak/

деда, на несколько мгновений задумался, а потом спросил. — А какой волк в конце побеждает? Лицо старого индейца тронула едва заметная улыбка и он ответил. — Всегда побеждает тот волк, которого ты кормишь»). В профиле используется заимствованные (фолловить, лук, хаб), англоязычные слова (большинство текстов сопровождается английским словом *wearing* с последующим указанием на бренд одежды или аксессуаров), встречается сниженная и ненормативная лексика, что усиливает эмоциональность публикуемых текстов.

Опираясь на классификацию коммуникативных действий (самовыражение, самопрезентация, самоидентификация, позиционирование), сформулированную В.А. Митягиной и И.Г. Сидоровой [Митягина, Сидорова 2016: 108], в Инстаграм-профиле К. Собчак выявлены следующие способы личностно-ориентированной коммуникации:

- самовыражение — это «ценностно-ориентированное / аффективное коммуникативное действие языковой личности, основанное на спонтанном и эмоциональном состоянии адресанта с безусловной верой в ""правильность суждений и результатов» [Митягина, Сидорова 2016: 108]: «В этот понедельник мы выложили интервью с Матильдой Шнуровой в [#ОсторожноСобчак](#), за пару дней оно собрало уже более 600 тысяч просмотров, как сообщает русский офис гугла, в первый же день к ним обратился Сергей Шнуров через свою помощницу Наташу с просьбой заблокировать это интервью.... Сегодня я еще раз поговорила с Натальей лично. Вроде жалобу отклонили, а сегодня все-таки заблокировали. Ну что за хрень?(((((((».

- самопрезентация — «ценностно-ориентированное коммуникативное действие личности, которая рассматривается самим адресантом как самодостаточная и независимая презентация "себя" как единицы интернет-общения» [Митягина, Сидорова 2016: 108]: «Настроение уже

весеннее, огонек горит в моих очах!!!))))», «Пришли в самый любимый и родной [#Эрмитаж](#). Меня мама сюда привела тоже в таком возрасте)) Попали на открытие выставки, где среди прочих эмблем Эрмитажа обнаружили «Собчак в Эрмитаже». Платоша даже узнал букву С.», «Твое лицо когда ты снова в трендах ютюба)))) смотрите по ссылке в профиле [#ОсторожноСобчак](#)».

- позиционирование — «целерациональное / аффективное коммуникативное действие дискурса»[Митягина, Сидорова 2016: 108]: «Когда меня спрашивают почему нам нужна только контрактная армия, которая даже в Украине уже есть, мне есть что ответить: Я вот сама оплачивала роды в хорошей клинике в Лапино, уже оплачиваю преподавателей английского языка и в будущем Платон пойдет в хорошую частную школу. И тут ему 18 лет, и государство заявляет: « Пойти служить в Армию - это твой долг перед государством!». Я считаю, что долги всегда надо отдавать, конечно, только вот не понимаю, когда же я успела влезть в долги?))))».

В ходе рассмотрения Инстаграм-профиля К. Собчак было обнаружено, что объем текстов в постах биографического характера колеблется от 1 до 10 строк, тогда как посты общественно-политической направленности могут достигать 50 строк.

Таким образом, К. Собчак как языковая личность представляет собой остро реагирующего на социальные явления действительности участника медиакommunikации, активно выражающего свою гражданскую и личную позицию по различным вопросам и посредством лексики разных стилей речи, к тому же ярко демонстрируются коммуникативные действия, направленные на рекламирование различных брендов. Перечисленные факторы обуславливают функционирование в аккаунте К. Собчак разных типов дискурса: от персонального до политического, делового и массово-информационного.

Литература

1. *Богин И.Г.* Современная лингводидактика. — Калинин: Калинин.гос.ун-т, 1980. 61 с.
2. *Иванцова Е.В.* О термине «языковая личность»: истоки, проблемы, перспективы использования // Вестник Томск.гос.ун-та. Филология. 2010. № 4 (12). С. 24-32.
3. *Карасик В.И.* Языковая личность: аспекты изучения // Язык и культура: тезисы IIIМеждународн.науч.конф. (Москва, 17—21 сентября 2003). М., 2003. С. 362-363.
4. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 262 с.
5. *Мутягина В.А., Сидорова И.Г.* Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативной экспликации личности // Жанры речи. 2016. № 2. С. 105-115.

Ekaterina K. Reva

(Penza State University)

THE LANGUAGE PERSONALITY IN MODERN MEDIA

The research is conducted in line with concepts of the language personality. In the present article the speech behavior of the media person is considered. On the basis of studying of the social network Instagram the fragment of a speech portrait of Ksenia Sobchak is formed.

Keywords: language personality, media, Internet communications.

ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Абдалрахман Халид
Хуссейн Абдалрахман (Ирак)
(Российский университет дружбы народов)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТРЕТ КУРДИСТАНА НА ПОРТАЛЕ «РОССИЯ СЕГОДНЯ» (RT) В 2017-2018 гг.

Аннотация: В статье рассматриваются условия, причины и проблемы формирования информационного портрета Курдистана в российских СМИ на примере информационного канала RT как самого популярного международного информационного медиаресурса в сети. Выявляя междисциплинарные сходжения и различия в научном осмыслении понятия портрета, автор определяет основные характеристики информационного портрета в их применении к анализу информационных сообщений на RT, собранных по ключевым словам «курды» и «Курдистан». В результате автор приходит к выводу о том, что информационный портрет Курдистана на сайте RT оказывается обусловлен кризисной ситуацией, которая провоцирует освещение проблемы курдов лишь в аспекте сирийского конфликта, а также рисуется с учетом современных особенностей функционирования русского языка в СМИ, а следовательно, не может служить средством формирования положительного имиджа Курдистана.

Ключевые слова: информация, портрет, информационный портрет, Курдистан, язык и стиль СМИ

Вопросы развития информационной среды и информационного общества, проблемы перестройки

информационного порядка в целом разработаны в трудах западных ученых (Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер и др.). Большой вклад в современные исследования этих проблем внесли российские ученые Р.Ф. Абдеев, В.Г. Афанасьев, М.С. Вершинин, С.А. Дятлов, В.Л. Иноземцев, И.С. Мелюхин, С.Л. Уразова и др.

Понятие портрета подробно рассматривается в различных направлениях гуманитарного знания: литературный портрет - в литературоведении речевой портрет - в языкознании, психологический портрет – в психологии. О художественном портрете литературного героя написано большое количество научных исследований. Так, В.Е. Хализев рассматривает портрет в совокупности описания наружности героя и его качеств, сформированных социальной средой, индивидуальной инициативой, культурной традицией ². Г. Н. Поспелов выделяет идеализирующие, психологические и гротескные портреты ³. В.В. Савельева и Л.И. Абдуллина выделяют портреты-описания и портреты-впечатления ⁴.

Портал RT («Россия сегодня») – это один из авторитетнейших сетевых информационных источников, ориентированных на международный уровень представления информационной картины мира, поэтому в вопросе изучения формирования информационного портрета Курдистана выбор этого ресурса вполне оправдан релевантностью имеющегося на нем материала, связанного с курдским вопросом. RT — международный информационный телеканал, который занимает сегодня первое место по

² Хализев В.Е. Теория литературы. - М.: Высшая школа, 2004. - С. 180-183.

³ Поспелов Г. Н. Введение в литературоведение. - М.: Высшая школа, 1976. – С. 190.

⁴ Савельева В. В., Абдуллина Л. И. и др. Художественная антропология и творчество писателя / под ред В. В. Савельевой, Л. И. Абдуллиной. - Усть-Каменогорск-Алматы, 2007. - С. 64-70.

просмотрам на видеохостинге YouTube, опережая новостные каналы BBC, Al Jazeera и Euronews.

Информационный портрет Курдистана на портале RT складывается из различных характеристик, которые содержатся в журналистских текстах, отобранных по ключевому слову «Курдистан». Отражение курдской темы на портале RT в период политического обострения имеет свои особенности, влияющие на формирование медиаобраза Курдистана в России. Тем более, что RT является одним из самых популярных каналов СМИ за рубежом.

По поисковому запросу «Курдистан» с октября 2016 г. по октябрь 2018 г. было найдено всего 277 публикаций. Помесечно они распределяются следующим образом: 7 – 14 – 8 – 8 – 1 – 10 – 8 – 11 – 9 – 5 – 6 – 60 – 45 – 15 – 9 – 22 – 9 – 8 – 4 – 4 – 7 – 5 – 4 – 7. В этом ряду наблюдается волнообразность: три первых волны примерно равны между собой, небольшой спад, а затем гигантская волна как реакция на обострение событийной картины, за которой следует автошок и спад. Кроме того, подавляющая часть этих текстов является короткими новостными информационными сообщениями (259), тогда как к аналитике можно отнести всего лишь 18 текстов. Тем самым такой серьезный вопрос не получает должного необходимого объяснения, что делает информационный портрет Курдистана и курдского народа неполным, нераскрытым, что априори лишает его объективности.

Первая часть информационного портрета – это характеристика самого субъекта, чей портрет создается. Лейтмотивом информационного портрета Курдистана становится характеристика курдов как народа крайне воинственного и настроенного на террористические действия. «Курдские формирования» непримиримы, они дестабилизируют ситуацию, мешают придти к мирному решению вопросов, а политические партии открыто объявлены террористическими организациями, их

деятельность запрещена («рабочая партия Курдистана представляет угрозу для общества»).

Особенно яркими становятся негативные характеристики курдов в момент обострения курдского вопроса в связи с проведением референдума о независимости Курдистана в сентябре-октябре 2018 года. Тогда освещение действий курдов приобретает еще более негативную окраску через такие слова, как «провокация», «столкновения», «серьезная ошибка», «глубокое разочарование», «атаки со стороны курдов» и т.д. Важным фактом становится сообщение о бессилии курдского лидера Абдуллы Оджалана «объединить разделенную нацию».

Существенно влияют на впечатление образные приемы, которые используются при создании заголовков: «Курды преткновения» (камень преткновения – это негативная причина каких-то проблем), «Ракковая клетка» (в этом словосочетании негативное отношение к страшной неизлечимой болезни присоединяется к оценке ситуации как западни), «Разлом по Курдистану», «Утраченный символ», «Курдский лабиринт», «С-400, курды и Гюлен», «Оливковая ветвь раздора», «Дорога на Манбидж» и др. В этих заголовках ярко проявляется тенденция к имплицитной оценочности, проявляющаяся в использовании приема интертекстуальной логоэпистемизации («Кровь Земли: начнет ли Ирак нефряную войну после референдума»).

Вторая часть информационного портрета – это характеристика взаимоотношений описываемого субъекта с окружающим миром и реакции на него коммуникантов. Таковыми в данном контексте становятся другие страны, а также те страны, в составе которых находятся в настоящий момент разрозненные части Курдистана. Россия предстает как страна, которая «остановила наступление Турции на курдов в Сирии», «с уважением относится к национальным устремлениям курдов» и в то же время считает, что все должно быть в рамках закона; к которой Иракский

Курдистан обращается за военной и гуманитарной помощью; чью позицию по референдуму он ценит, а глава Иракского Курдистана принимает участие в мероприятиях 9 мая в Москве.

Отношение к Курдистану США характеризуется как «Скрытый интерес» в том, чтобы Курдистан не признали независимым. Также говорится о том, что США «подставили» курдов своим оружием под огонь Турции, причем слово «подставили» имеет ярко выраженную негативную оценочность. Курды оказываются камнем преткновения в отношениях между Трампом (президент США) и Эрдоганом (президент Турции), причем разногласия между Турцией и США оказываются настолько глубокими, что «раскалывают НАТО». Израиль предстает как страна, поддержавшая идею создания независимого Курдистана. Ирак обеспокоен тем, что «референдум в Ираке может переключить карту Ближнего Востока», он «не признает законность референдума в Курдистане» и призывает все страны прекратить сотрудничество с Иракским Курдистаном по нефти, в то время как глава Иракского Курдистана готов к переговорам с Ираком после референдума. После референдума Иран призывает Иран и Турцию закрыть границы с Иракским Курдистаном и «нападает» на отряды пешмерга в провинции Киркука, что расценивается как «объявление войны Курдистану» (президент Иракского Курдистана Масуд Барзани называет это ударом в спину и предательством).

Турция же настроена к Курдистану крайне негативно, так как Рабочая партия Курдистана запрещена в Турции как террористическая организация, с которой активно борются, ликвидируя сотнями членов курдских формирований. Турция даже собирается «возвести стену на турецко-иранской границе, чтобы воспрепятствовать атакам со стороны курдов», и официально заявляет, что итоги референдума будут считаться недействительными. Сирия

выглядит в отношении курдов более лояльной. Она выразила готовность к переговорам с курдами о форме самоуправления. А позднее выразила согласие с результатами создания органов новой власти в самопровозглашенной региональной автономии.

Иран реагирует на референдум достаточно жестко: закрывает сначала авиасообщение, затем – границу с Иракским Курдистаном, и начинает военные учения вблизи нее. После референдума Иран называет его «серьезной ошибкой» и объявляет о совместных с Ираном военных учениях, в результате которых курдов выгнали из Киркука.

Даже Европейский Союз оказался втянут в обсуждение этого вопроса и «призвал руководство Иракского Курдистана воздержаться от проведения референдума». А Совет Безопасности ООН заявил, что «референдум о независимости Курдистана может дестабилизировать ситуацию в Ираке».

Таким образом, информационный портрет Курдистана на канале RT на русском языке не может быть объективным, так как не учитывает специфику его геополитической ситуации. Фактически отсутствует его информационный портрет как самостоятельного геополитического субъекта. Он дается через информационные черты курдов без их привязки к определенному государству. Информационный портрет Курдистана на сайте RT оказывается размытым и скудным. Целостное представление о Курдистане как о самостоятельном государстве по данному информационному портрету составить невозможно.

В ситуации сирийского кризиса, в котором принимает участие Россия, RT подробно сообщает об этих событиях. Поэтому и курдский вопрос, и – опосредованно – сам Курдистан как геополитическая аномалия получают на RT подробное освещение. Однако медиаобраз Курдистана в информационном поле RT формируется на фоне преобладания общественно-политической тематики, что не позволяет ему

стать добросовестным средством формирования имиджа Курдистана. Односторонняя информационная палитра не способствует повышению позитивности странового медиаобраза и – соответственно – странового имиджа.

В целом публикации, с одной стороны, почти не позиционируют Курдистан как единое государство, говоря о сирийском Курдистане, турецком Курдистане, иранском Курдистане и иракском Курдистане. Опосредованно в поле имиджевого строительства вовлекаются и страны, которые упоминаются в связи с курдской темой. Это США, которым невыгодно признание Курдистана, или Россия, остановившая наступление на курдов, или Турция, подозревающая РПК в организации теракта, а также Ирак, Иран, Израиль, Франция. Причем иногда отражаются и взаимоотношения этих стран на почве взаимодействия с курдами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атаманов Г.А. Бизнес и безопасность в России. – 2007. – № 47. – С. 104-109.
2. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации, М.: ИНИОН, 1986. -С. 100-143.
3. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров / уч.пособие, М.: Высшая школа, 1978. 193 с.
4. Власов Д.В., Информация, признаки понятий и познающий субъект // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-priznaki-ponyatiy-i-poznayuschiy-subekt>
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: URSS, 2005. 227 с.
6. Горшков А.И. Русская стилистика. М.: Литературный институт, 2000. 290 с.

7. Греймас А.-Ж. Структурная семантика: поиск метода / Перевод с французского Л. Зиминой. — М.: Академический Проект, 2004. — 368 с.

8. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. - Москва : URSS, 2008. - 284 с.

9. Косериу, Э. Синхрония, диахрония и история: Проблема языкового изменения [Текст] / Э. Косериу ; пер. с исп. И.А. Мельчука. - 3-е изд. - М. : Едито-риал УРСС, 2010. - 208 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinhronno-diahronicheskiy-podhod-v-sovremennoy-lingvistike-problematika-i-perspektivy>

10. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе М.: изд-во МГУ, 1971. С.194

11. Лотман Ю.Н. Структура художественного текста. М.: Искусство, 1972. – 394 с.

12. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.- 202 с.

13. Одинцов В.В. Стилистика текста. М.: URSS, 2004. 278 с.

14. Пospelов Г. Н. Введение в литературоведение. - М.: Высшая школа, 1976. - 343 с.

15. Савельева В. В., Абдуллина Л. И. и др. Художественная антропология и творчество писателя / под ред В. В. Савельевой, Л. И. Абдуллиной. - Усть-Каменогорск-Алматы, 2007. - С. 64-70.

16. Солганик Г.Я. Стилистика текста. 4-е издание. – М.: Флинта : Наука, 2002. – 256 с.

17. Хализев В. Е. Теория литературы. - М.: Высшая школа, 2004. – 341 с.

18. Эко У. Шесть прогулок в литературных лесах пер. с англ. А. Глебовской. - Санкт-Петербург : Symposium, 2002. - 283,

19. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова, 27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М.Н.Володиной, М.Л.Ремневой, Москва, 2001. – 512 с.

20. Barthes R. Les sorties du texte I Paris, 1973. 300 p.

Abdulrahman Khalid Hussein

Abdulrahman (Iraq)

(Peoples 'friendship University of Russia)

**INFORMATIONAL PORTRAIT of KURDISTAN ON the
PORTAL "RUSSIA TODAY" (RT) In 2017-2018.**

Abstract: The article discusses the conditions, causes and problems of formation of information portrait of Kurdistan in the Russian media on the example of RT information channel as the most popular international media resource in the network. Identifying interdisciplinary convergence and differences in the scientific understanding of the concept of portrait, the author defines the main characteristics of the information portrait in their application to the analysis of information messages on RT collected by the keywords "Kurds" and "Kurdistan". As a result, the author comes to the conclusion that the information portrait of Kurdistan on the RT website is due to the crisis situation, which provokes coverage of the Kurdish problem only in the aspect of the Syrian conflict, and is drawn taking into account the modern features of the functioning of the Russian language in the media, and therefore can not serve as a means of forming a positive image of Kurdistan.

Key words: information, portrait information portrait, Kurdistan, the language and style of mass media

Н.Ф. Алефиренко¹,

М.Б. Нургазина², М.Б. Сарбаева²

(¹Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, Россия)

(²Евразийский национальный университет имени Л.Н.
Гумилева, Казахстан)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК МАСС-МЕДИЙНАЯ КАТЕГОРИЯ: АСПЕКТЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Рассматривается информационный повод (инфоповод) как масс-медийная категория, востребованная интерактивным общением в современном обществе. Показано, какое влияние он испытывает со стороны (а) внешних факторов: социальных, экономических и политических событий и (б) побуждений внутреннего характера, включающих в себя стимулы по отбору языковых средств, роли участников общения, стили коммуникации. Инфоповоды, как правило, преследуют цель получить политические или экономические дивиденды. Хотя инфоповод обычно имеет вполне естественный формат, он обычно преднамеренно определяет векторы развития событий. Едва ли не основная его цель — служить отвлечению внимания от нежелательного поворота события, не допускать его огласки.

Ключевые слова: медиапространство, инфоповод, коммуникация, признаки инфоповода, интерактивное общение.

В масс-медийной лингвистике информационный повод (*newsbreak, inject*, инфоповод) — это своего рода дискурсивно-коммуникативное событие, составляющими которого служат как минимум два фактора: 1) сам факт важного для данного сообщества реального бытийного происшествия, вызвавшее социально значимые переживания,

и 2) производный конструкт от бытийного явления (события), где префикс со-, содержащий важный для медиадискурса смысл, есть «совместное действие» некоего сообщества — событие в медиадискурсе — и содержит особый смысл: не только одновременное сосуществование и взаимодействие людей, но и их сопереживание [Алефиренко, Нуртазина 2018: 119].

Поэтому, как утверждал М.М. Бахтин, оно является действием, «формирующим диалогическое общение и являющееся его стержнем [Бахтин 1979; 136].

Рассмотрим сущностные характеристики инфоповода.

В отличие от бытия, событие как инфоповод не имеет прошлого, настоящего и будущего, т. е. развития во времени; это действие, происходящее лишь в текущий момент, подобно «бытию», где происходит ...этот диалог» [Бахтин 1979; 145].

Если бытие бесконфликтно, то «событие» выступает как драматическое сопоставление разных голосов. «Ни один элемент такой атмосферы, — пишет Бахтин, — не может быть нейтрален: все должно задевать за живое, провоцировать, вопрошать, даже полемизировать и издеваться» [Бахтин 1979; 152].

Инфоповод предназначен для формирования и информационной поддержки имиджа коллектива, нередко порождающего иной взгляд, трансформацию официального понимания события, вызвавшего инфоповод.

Инфоповод — производное интерактивного общения в современном обществе; он испытывает влияние как внешних факторов, таких как социальные и экономические политические события, так и внутренних, включающих в себя изменения в отборе языковых средств, роли участников общения, стиля коммуникации. Во многих случаях именно СМИ популяризуют событие в условиях информационного рынка.

Помимо вышеуказанного, на характер общения коммуникантов в социальных медиа оказывают существенное влияние и информационные поводы (далее — инфоповоды), представляющие собой события, происходящие в обществе, вызывающие определенный интерес и находящие отклик у широкой аудитории в силу своей важности, возможных последствий, сказывающихся на всем обществе. Как отмечает Г.Н. Немец, «инфоповод передает семиотическую связь важного события с информационной картиной мира» [Немец 2015; 14; см. также: Акулич 2017; Быков 2008; Гундарин 2009; Доценко 20017; Имшинецкая 2003; Скотт 2013; Чумаков 2013].

Приведенные в СМИ различные события, даты, объекты, отражающие достоверность, объективность и релевантность, могут, в свою очередь, представлять собой «инструмент» идеологии (как PR, психоаналитическое воздействие на аудиторию, мифологизация сознания, коннотативные образы). Зачастую инфоповод возникает из предсказуемых событий, таких как празднования, запланированные события, крупные мероприятия, выдвигающие на передний план так называемые фоновые знания коммуникантов. Однако в современной медиасреде все чаще отмечается тенденция спонтанного появления инфоповодов без учета достоверности и значимости поданных фактов.

Вместе с тем инфоповод характеризуется такими классификационными признаками, как массовость и масштабность (охват массы людей, в большей или меньшей степени вовлеченности, от активного участия в дискуссиях до поверхностного ознакомления с новостью), актуальность (некоторые новостные события остаются актуальными лишь несколько дней, теряя свою новизну и больше не привлекая интереса уже через короткий период времени), информационная насыщенность факта [Гундарин 2009: 38-39] (потребность целевой аудитории в утолении

«информационного голода»), значимостью для общества (повод, как правило, затрагивает нормально-этические вопросы; придает особый резонанс имиджевым событиям, ставшими прецедентными; вскрывает социально значимые противоречия и проблемы; приводит к изменениям в обществе), активным манипуляционным воздействием на массовое сознание (для формирования идеологии, направленных на решение каких-то социально-экономических и культурных проблем; реализации эмоционального переживания с целью воздействия на чувства аудитории для удовлетворения массово необходимых сведений и низменных потребностей человека, социальных ожиданий, блока меняющихся настроений, связанных с оценками текущего события), рефреймингом (значимостью для слушателя, когда любую информацию можно представить как позитивную или негативную через открытие новой перспективы, изменения вербального оформления проблемы как проявление магической силы слова, изменения эмоционального отношения, эксплуатации смысловых комплексов).

Все эти факторы становятся актуальными в связи с нарастающим процессом информатизации (цифровизации) и глобализации современного общества, когда мы видим кризис ценностных ориентаций молодежи, тем самым происходит активное внедрение в его сознание тех установок, общественных умонастроений, эталонов и стереотипов социального поведения, которые входят в задачу инициатора манипулятивного воздействия.

Ранее понятие инфоповод было присуще в основном двум сферам — ситуативному маркетингу и связям с общественностью (PR) [Алефиренко, Нуртазина 2018; 124-125]. Так, если в первой инфоповод часто используется как инструмент для увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда, то во второй — для создания определенного имиджа компании или отдельной личности.

Тем не менее, в современной виртуальной среде инфоповод все чаще появляется в социальной сфере, там, где затрагиваются общественно важные события (объекты, значимые места города или страны, парки, музеи, культурно-исторические места и т.п.), где облигаторно используются образные и броские заголовки.

На основании инфоповодов возникают дискуссии, вовлекающие большие массы пользователей социальных сетей, а бурный отклик общественности приводит к определенным изменениям в обществе, сплочению или разобщению групп людей, поддерживающих ту или иную точку зрения (к примеру, в Казахстане, переход казахского алфавита на латиницу и переименование столицы Республики Казахстан (21 марта 2019 года) с Астаны на Нур-Султан) [О переименовании... 2019].

Для инфоповода необходимым условием является обратная связь, то есть наличие интерактивности с аудиторией, получающей сообщение. Именно поэтому электронные (цифровые) источники информации, такие как сайты, форумы и социальные сети, чаты являются наиболее приемлемыми средствами привлечения внимания, т.е. являются медиа-ориентированными факторами как инструмент формирования общественного мнения.

Для того чтобы инфоповод привлек внимание участника виртуальной коммуникации, ему придается особый общественный резонанс с целью выделения какого-либо внимания в огромном потоке информации, помимо вышеуказанного. Инфоповод должен быть максимально правильно оформлен согласно нормам русского языка для достижения точного понимания посыла. Особую важность в процессе коммуникации приобретает код, используемый для перевода вкладываемой отправителем в сообщение идеи, адресованное получателю.

Одним из самых приметных примеров инфоповода, ставших прецедентными в виртуальном пространстве

Республики Казахстан, вызванная политическими событиями в стране, стало переименование столицы РК г. Астана в г. Нур-Султан после предложения, вынесенного и.о. Президента РК К.-Ж.К.Токаева, и принятием Парламентом Закона о внесении поправок в Конституцию о переименовании столицы. Такая новость получила резонанс в социальных сетях, где пользователи активно высказывали свое мнение-отношение к данному прецедентному медиа-факту, обменивались идеями, выражали свое отношение к происходящему событию.

Так, пользователи сети Фейсбук, выступающие за переименование, часто отмечали свои посты и комментарии хештегом #моястолицанурсултан, тогда как участники сети, выражающие свое непонимание или несогласие с переименованием столицы, указывали хештег #моястолицастана. Однако, уже спустя 3-4 дня количество публикаций, поддерживающих нововведение или не согласных с ним, значительно уменьшилось, что подтверждает недолговечность существования инфоповода.

Другим инфоповодом может служить инициированное Н.А. Назарбаевым объявление 2019 г. годом молодежи в Казахстане. В медиасреде насчитывается большое число публикаций пользователей, постов в форумах в поддержку события, статей в СМИ и комментариев, сопровождаемых хештегом #годмолодежи. Однако данный инфоповод не исчез, так как события, приуроченные в году молодежи, продолжают освещаться в сети, зачастую обозначаемые указанным хештегом.

Инфоповод является мощным инструментом вовлечения пользователей в процесс коммуникации и, несомненно, привлекает внимание людей в потоке информации благодаря важности затронутых событий. Инфоповоды оказываются, как правило, вполне мотивируемыми. Они преследуют цель получить политические или экономические дивиденды, обладают

огромной воздействующей силой, используемой в языке и технологиях реализации языковых средств.

Инфоповод обычно имеет вполне естественный формат, однако преднамеренно загружен необходимыми векторами развития событий. Нередко он служит отвлечению внимания от нежелательного поворота события, сокрытия его огласки. Политика, разумеется, наиболее специализированный производитель направленных на потенциальных коммуникантов инфоповодов.

Литература

1. *Акулич М.В.* Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг. М.: Издательские решения, 2017.

2. *Алефиренко Н.Ф., Нуртазина М.Б.* Дискурсивное сознание как фактор формирования медиапространства // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: Сборник статей II Международной научно-практической конференции. М.: РУДН, 2018. С.116-128.

3. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г.Бочаров; Текст подгот. Г.С.Бернштейн и Л.В. Дерюгина; Прим. С.С. Аверинцева и С.Г. Бочарова. М.: Искусство, 1979. 424 с.

4. *Быков И.А.* Типология информационных поводов // PR: Современные технологии: Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП; Знание, 2008. 211 с.

5. *Гундарин М.В.* Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации. СПб.: Питер, 2009. 187 с.

6. *Доценко Е.Л.* Манипулятивные технологии // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. — Самара: Бахрах, 2007.

7. *Имшинецкая И.А.* Ситуативный промоушн, или искусство сесть кому-нибудь на хвост. М.: РИП-холдинг, 2003.

8. *Немец Г.Н.* Использование информационного повода как инструмента формирования имиджа города (на примере общественно-политической газеты «Прибой» г.Геленджик) // Научный вестник. — ЮИМ. 2015. №4.

9. О переименовании города Астаны — столицы Республики Казахстан в город Нур-Султан — столицу Республики Казахстан. www.akorda.kz. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akorda.kz/ru/legal_acts/decrees/o-pereimenovanii-goroda-astany-stolicy-respubliki-kazahstan-v-gorod-nur-sultan-stolicu-respubliki-kazahstan (дата обращения: 27.03.2019).

10. *Скотт Д.М.* Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. — М.: Альпина Паблицер, 2013. — 352 с.

11. *Чумакова В.А.* Психологические особенности Интернет-коммуникаций в социальных сетях // Молодой ученый. — 2013. — №3. — С. 11-19.

INFORMATION OCCASION AS A MASS MEDIA CATEGORY: ASPECTS OF REPRESENTATION

The information occasion is considered as a mass-media category demanded by interactive communication in modern society. It is shown what influence it has from (a) external factors: social, economic and political events and (b) internal motives, including incentives for the selection of language tools, the role of participants in communication, communication styles. The information occasion, as a rule, aim to get political or economic dividends. Although the information occasion usually has a completely natural format, it usually intentionally determines the vectors of events. Perhaps its main goal is to serve to distract attention from an undesirable turn of an event, to prevent its publicity.

Keywords: media space, information occasion, communication, features of the information occasion, interactive communication.

Amri Wandel

*(The Hebrew University of Jerusalem, Israel;
The International Academy of Esperanto)*

HOW MANY PEOPLE IN THE WORLD SPEAK ESPERANTO?

We review the number of Esperanto speakers worldwide, based on various methods, such as web course statistics, the social networks and more traditional counts. All these methods converge to a figure of a few millions. In particular, we review the method proposed by Wandel (2015), which uses the number of Esperanto-speaking Facebook users and the presentation of Esperanto on the linguistic website Ethnologue.

Keywords: Esperanto, Facebook, linguistic, Ethnologue, language

INTRODUCTION

Recent estimates of the number of speakers of the Esperanto, the international language created in 1887 by Dr. L.L. Zamenhof, reach a few millions. These estimates are related to the dramatic growth of the community of Esperanto users in the web, particularly in social networks and in online language courses. Over the years, estimates of the number of Esperanto speakers have varied greatly, from a modest 100 000 up to 16 million. These estimates were based on membership statistics and on sales data of Esperanto textbooks [1]. The only way to determine accurately the number of people who speak Esperanto would be to conduct a world-wide census, which has never been done. The most comprehensive survey was performed by Sidney S. Culbert [2]. He conducted interviews in dozens of countries around the world and tested for “professional proficiency”. Based on this survey, he estimated in the year that Esperanto has about two million speakers worldwide.

In recent years, the Esperanto web-community has been growing rapidly. The internet has also provided us with more accurate tools to estimate the size of the Esperanto community. In

lectures on Esperanto [5-6] we list several parameters to assess the strength of Esperanto in the Web: the number of hits on “Esperanto” in search engines such as Google, the appearance of Esperanto in social networks and learning platforms, and the growth of the Esperanto Wikipedia. The number of hits of the word “Esperanto” on Google often surprises unprepared listeners. The number of hits in 2012-2015 hovered between 50-80 million, while in 2019 it is above 110 million.

ESPERANTO SPEAKERS IN FACEBOOK

In this work we update the estimates of the number of Esperanto-speakers in the internet, proposed by A. Wandel. The method uses the number of Esperanto-speaking users of the social network Facebook. Here we follow the evolution of these numbers in the recent years and compare the figures to those of registered users of web-based Esperanto courses and to the web-based estimates of the numbers of speakers of other languages, which, unlike Esperanto, do have an established census.

In 2013 Wandel [7] published (in the world Esperanto magazine of UEA) a method to estimate the number of Esperanto speakers in the world, based on data given by the social network Facebook. In 2015 it was published in English, in the linguistic magazine INDECS [8] and updated in 2018 [9]. Essentially, the number of Facebook users who indicated they know Esperanto, which was given by Facebook [10]⁵, can be extrapolated to the world-wide number of Esperanto speakers, using the fraction of the world population which uses Facebook. In 2013 the number Esperanto speaking Facebook users was 140,000 and there were about one billion users of Facebook [11], that is, about 15% of the world’s population. A simple estimate would give about one

⁵ Since 2016 Facebook does not publish the number of users indicating knowledge of any language, except for a few major languages. Also, Facebook gave disclaimer on this figure, for all language-pages: “This Page is automatically generated based on what Facebook users are interested in, and not affiliated with or endorsed by anyone associated with the topic.”

million⁶ Esperanto-speakers on the web. The percentage of the world population which uses the Internet was approximately 40 % by the end of 2013 [12], hence including the world population without internet the number of Esperanto speakers is roughly twice the number in the internet world, that is 2 million. In 2015 the number of Facebook users who indicated they knew Esperanto grew to 300,000 and the number of Facebook users was about 2 billion (~25% of the world's population), which gave a similar figure (2 million) of Esperanto speakers worldwide.

This basic estimate may be refined by considering factors, such as language level: the number of people claiming to know Esperanto is probably higher than that of those who speak it well⁷. Furthermore, not all people who indicate that they speak Esperanto are really Esperanto speakers — though they probably do have some knowledge of Esperanto. On the other hand, many Facebook users who do speak Esperanto do not indicate this in their accounts; so the true number of Esperanto speakers on Facebook may be bigger than the official one. Thirdly, the extrapolation from Facebook users to the whole world population may be biased outside the Internet, as the percentage of Esperanto-speakers in the population who do not use the Internet may be lower, since such people would have less resources to learn and use Esperanto, such as online courses and Esperanto websites.

As an example, let us assume that only half of the Facebook claims of competence in Esperanto are reliable, but on the other hand only a third of the Esperanto speakers who are using Facebook are aware of the option to indicate in their Facebook profile that they know Esperanto and have actually done so. With these numbers the number of people who speak

⁶ 140,000/0.15~1,000,000

⁷ Similarly, earlier estimates of Esperanto speakers were based on membership in Esperanto organizations did not take into account the fact that many members of such organizations might not speak Esperanto, even though, for various reasons, they had joined those organizations.

Esperanto among those who use the Internet is approximately 2 million⁸ and in the whole world's population it is probably significantly larger.

One way to assess the credibility of the number of Facebook users who claim to speak Esperanto is to test similar data for other languages; in other words, to attempt this method in order to find out how many people speak other languages than Esperanto, which do have established statistics. If the results obtained for those languages make sense, then the result for Esperanto is probably valid as well. For example, for French the Facebook number is 42 million out of an estimated number of 190 million speakers worldwide, while for German it is 23 million out of some 200 million. As a representative of small languages we may consider Hebrew; here the Facebook number is 1,3 million, about 15 % of the number of estimated speakers in the world (9 million). From these data it seems that the number of speakers of any language on Facebook is about 10-20 % of the actual worldwide number of speakers. Hence 300 000 Esperanto speakers in Facebook out of 2-3 million Esperanto speakers worldwide is consistent with the percentage appropriate for other languages.

ESTIMATES FROM WEB ESPERANTO COURSES

This number is of the order of the number of users in Lernu.net [13], the most popular online learning platform for Esperanto: in 2013 Lernu.net reported 150000 registered users [14] and between 150 000 and 200 000 monthly visitors. These numbers are consistent with the Facebook numbers, and can similarly be extrapolated. An even larger number of Esperanto learners has been reached when the popular language-learning web-platform Duolingo introduced an Esperanto course. Within one year reached over a millions persons that started the course [15].

ETHNOLOGUE

⁸ The calculation is as follows: $300\,000 / (25\%) \times 0.5 \times 3 \sim 2\,000\,000$

The website Ethnologue [16] is published by SIL International (originally the Summer Institute of Linguistics), a scientific organization dedicated to self-portrayal, exploration, translation, training and materials development. The Ethnologue language information page of Esperanto [17] currently states that Esperanto has 1000 native speakers and about 2 million speakers (users) as a second language. This estimate quotes Wandel's 2015 article [8].

ESPERANTO ON THE EGIDS SCALE

The EGIDS (Expanded Graded Intergenerational Disruption Scale) is a development of the GIDS scale introduced in 1991 by J.A. Fishman [18] outlined in an article by Lewis and Simons in 201 [19].

On the EGIDS scale of language assessment, Esperanto now has level 3 of a 1-10 scale, "further communication", "traffic and education language". Previously, there were different levels: level 6a (lively / in use, 3/2013 to about 2/2015), level 5 (developing / consistent written language, at least 5/2015 to 1/2016), level 9 (second language only, 3 / 2016 to about 12/2016) and since March 2017 the current level 3. The frequent changes are remarkable; they probably reflect the wide range of Esperanto language appraisal within linguistics. The classification of Esperanto in stage 3 according to the EGIDS scale is shown in the decision tree on p. 30 of the article; Esperanto is a non-official language of communication.

In the period 2005- 2012, the description of Esperanto was subject to ethnological changes. From at least August 2005 to December 2008, the "population" (obviously: the number of native speakers) was given as 200 to 2000, while 2 million speakers as a second language. During the years 2009 — 2012 there was no estimate available. A bibliography on Esperanto as a native language can be found on the pages of Esperanto native speakers in the Esperanto Wikipedia [20], with about a dozen articles to 2006.

References

- [1] *Urban, M.*: How many people speak Esperanto? <http://www.esperanto.net/veb/faq-5.html>,
- [2] “How many people speak Esperanto?” <http://www.esperanto.net/veb/faq-5.html>
- [3] “Number of Esperanto speakers” <http://www.panix.com/~dwolff/docs/>
- [4] *Wandel, A.*: Google, Esperanto and Machine Translation. In Esperanto. presentation, 97th World Congress of Esperanto, Hanoi, 2012, <http://www.slideshare.net/amriw>,
- [5] *Wandel, A.*: Esperanto in the Shadow of English. In Esperanto. presentation, 95th World Congress of Esperanto, Havana, 2010, <http://www.slideshare.net/amriw>,
- [6] *Wandel, A.*: Esperanto as international language in the shadow of English. In Esperanto. In Kiselman, C., ed.: Proceedings of the 33rd Esperanto Studies Conference, pp.109-115, 2011,
- [7] *Wandel, A.*: Esperanto Information in the Internet era. In Esperanto. Esperanto Journal, October, p.201, 2013,
- [8] *Wandel, A.*, “How many people speak Esperanto? or: Esperanto on the web”, INDECS, 13(2), 2015, pp318-321, <https://www.indecs.eu/2015/indecs2015-pp318-321.pdf>
- [9] *Wandel, A.*, La demografia stato de Esperanto aŭ Kiom da Esperanto-parolantoj troviĝas en la mondo? Esperantologia Konferenco, 103-a UK Lisbono 2018
- [10] —: About Esperanto. <https://www.facebook.com/pages/Esperanto/112347282113529>,
- [11] *Titlow, J.P.*: Facebook hits 1 trillion pageviews. http://web.archive.org/web/20110911044951/https://www.readwriteweb.com/archives/facebook_hits_1_trillion_pageviews.php, accessed November 17, 2011,
- [12] —: Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>,
- [13] *Edukado@Interreto: Lernu!* <http://en.lernu.net>,
- [14] *Libera folio: A hundred thousand users in the web Lerno.net.* In Esperanto. <http://www.liberafolio.org/2011/cent-mil-uzantoj-en-la-retejo-lernu.net>,
- [15] The number of people learning Doulingo reached reached one million

<https://forum.duolingo.com/comment/24309076/Esperanto-has-reached-1-Million-learners>

[16] <https://www.ethnologue.com/>

[17] <https://www.ethnologue.com/language/epo>

[18] *Fishman, J.A.*, 1991, *Reversing Language Shift*, Clevedon, UK, Multilingual Matters Ltd.)

[19] *M. Paul Lewis* and *Gary F. Simons* “Assessing endangerment: Expanding Fishman's GIDS” *Revue Roumaine de Linguistique* 55 (2) April 2010

[20] (in Esperanto) https://epo.wikitrans.net/Denaskaj_Esperanto-parolantoj?src=Denaskaj+Esperanto-parolantoj

И. Б. Авдеева

*(Московский автомобильно-дорожный
государственный технический университет)*

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ИНТЕРНЕТА НА ИЗУЧЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Статья рассматривает два аспекта коммуникации в Интернет-сети: саму новизну данной коммуникации как принципиально нового явления и возможность изменения когнитивного типа учащихся под ее влиянием.

Ключевые слова: сетевое общение, поликодовость, гипертекст, дисплейный текст, теория коммуникации, когнитивный стиль, когнитивный стиль иностранных учащихся инженерного профиля

В работах по методике преподавания РКИ последнего времени стало популярным описание **нового вида общения:** « сетевого общения », « интернет-языка » (В.Г.Костомаров), « современного языка интернет-коммуникации », « современного сетевого жаргона » (М.А.Кронгауз), « цифровизации » жизни современного человека и

коммуникативных возможностей киберпространства (М.Н.Русецкая). В рамках новой коммуникации, как отмечают некоторые исследователи, сформировались новые формы; возникли смешанные формы речи «устно-письменная коммуникация», «разговорно-письменная речь», «устный письменный язык» (М.А.Кронгауз). Сам текст приобрел гипертекстовые формы и получил различные именованья: «дисплейный текст», «синтезирующие тексты», «синтезированные тексты», «синтетические, т.е. полученные путем синтеза и «искусственные» тексты», «диффузные», «креолизованные», «экранные» (В.Г.Костомаров). В области лингводидактики появился новый педагогический дизайн, изучается эффективность учебного процесса в условиях электронной образовательной среды, описываются оптимальные педагогические траектории (М.Н.Русецкая), на уроках по РКИ используются новые технологии, названные Л. В. Московкиным «непрямые методы обучения»: видеоролики из Интернета, визуализация (А.Д. Дейкина), театрализация (Е.А. Хамраева), цифровые технологии, мобильные приложения (Г.М. Левина), заданные методические сценарии (Л.П. Клобукова), цифровая педагогика (М.Н. Русецкая), и т.п. Очевидно, что акцент в преподавании предлагается сместить на визуальную, а не вербальную информацию. Но при этом нельзя забывать, что «самым мощным фактором социализации», по Сепиру, основным **каналом** получения культурной информации является именно **язык**, реализуемый в **текстах/дискурсах**.

В результате такого всеобъемлющего технологического оснащения и проникновения во все сферы общения, считают некоторые исследователи, современное общество полностью изменило когнитивный тип восприятия, что в свою очередь привело к появлению нового молодого поколения учеников, «которое выросло со смартфоном в руке, воспитано в сетевом общении, блогах и твиттерах» [Левина 2017: 207-212].

Абстрагируясь от собственно языковой/речевой составляющей нового явления — коммуникации в Интернет-сети, попытаемся рассмотреть два аспекта: 1) изменившийся в цифровых средах тип коммуникации, трансформацию речевых продуктов и дискурсивных практик и 2) так называемый «новый когнитивный тип» учащихся, характеризующийся иным способом восприятия информации, сформированный новыми средствами хранения, переработки и передачи информации — современными гаджетами.

К главным особенностям коммуникации в цифровых средах относят такое новое свойство цифровой коммуникации как **поликодовость**: «дисплейный текст представляет собой синтез различных семиотических единиц и кодов: вербального, визуального (в статике картинка, в динамике — видео) и аудиального кодов»; «сочетание различных кодов изменяет структуру высказывания, его смысловую емкость и, как следствие, функционирование; в процессе коммуникации носители языка распределяют смысловую нагрузку между разными кодами таким образом, что цельный смысл выражается сразу словом, звуком и картинкой»; «носитель языка быстро усваивает удобные приемы коммуникации и переносит их на все ситуации» [Русецкая 2018: 1680-1685]. Отмечают также отсутствие привязанности текста к конкретному носителю, (бумажному или электронному), т. называемая «**кроссплатформенная коммуникация**», подразумевающая работу с текстом на смартфоне, затем на компьютере, в разных местах и т.п. [там же].

Стирание границ текста привело к появлению **гипертекста** — «особой нелинейной формы организации текста, своего рода безграничного текста» [Русецкая 2018: 1680-1685]. Основной единицей современной коммуникации считается **дисплейный** (конвергентный) **текст**, для которого характерно «вовлечение языковых (звуковых и письменных)

и внеязыковых носителей смысла, упорядоченное чередование единиц разного потенциала (информем и экспресем), блочный синтаксис и расчленение на удобовоспринимаемые клипы (по образу монтажа кадров в кинофильмах), жёсткая конструктивность», а также «своеобразная аноμία (ограничение значения слова, поддерживаемое сопроводительной картинкой)», и другие признаки [Костомаров 2010; 141-147]. К новшествам также причисляют **трансформацию категории автора**: анонимность большинства текстов, возможность реагирования, комментирования текста читателями, сокращение дистанции между читателем и автором, а также **динамичность цифрового текста**: «тексты легко и быстро редактируются, дополняются, скрываются, реагируя на обратную связь от адресата и изменения в окружающем мире» [Русецкая 2018: 1680-1685].

К изменениям коммуникативного поведения пользователей Интернета причисляются: **компрессия времени**, которое пользователь тратит на восприятие информации; развитие навыка **диагонального чтения** (скроллинг), то есть скоростное чтение; снижение способности **сосредоточиваться** на одном предмете коммуникации и на одном канале информации: «информация воспринимается **небольшими фрагментами**, короткими блоками»; падение активности внимания после 6-й минуты прослушивания лекции; формирование **холистического, целостного** восприятия текста: в результате **поликодовой коммуникации** происходит выражение цельного смысла одновременно словом, звуком и картинкой [Русецкая 2018: 1680-1685].

Апеллируя к американской Теории поколений, новое поколение учащихся причисляют к последнему «поколению Z», рожденному после 2000 г., так как именно они учатся сейчас в школах и приходят в вузы [Левина 2017; 30-41]. Называя представителей этого поколения «мутантами»,

«цифровыми аборигенами», «экранозависимыми», поскольку «у них в крови высокие технологии», американские ученые утверждают, что, хотя скорость восприятия информации у них растет, **концентрация внимания очень плохая**. Но при этом в работе представители поколения Z: будучи погруженными в бесконечный поток информации, жестко **отмечают ненужное** для себя; предпочитают перерабатывать информацию **короткими порциями**; нуждаются в **разъяснениях и инструкциях**; они должны достигнуть предельной ясности в **последовательности действий**; ждут **индивидуальных задач и поручений**; обладая клиповым мышлением, они живут в **многозадачности**; им можно ставить одновременно несколько простых и лаконичных задач, причем разноплановых; у них сформировался особый подход к процессу обучения: они стали **«самопедагогами»**, не ожидая помощи от других, занимаются самообразованием [Как поколение Z повлияет на рабочий процесс в будущем; электронный ресурс]. На основании подобных рассуждений делаются выводы о появлении «нового когнитивного типа» учеников, но при этом не уточняется, какой был и какой стал, и у какого именно контингента. [Левина 2017; 30-41].

Безусловно, новый информационный мир по-иному выстраивает свои приоритеты. Нельзя не согласиться с тем, что благодаря новым источникам информации, в которых информация представлена не линейным образом, как в бумажных книгах, а мозаично, фрагментарно, сама коммуникация потеряла ряд своих прежних свойств, таких как связность, целостность, логичность, стилистическое единообразие — моностилизм. Безусловно, коммуникация сегодня — это междисциплинарное явление. Исследователи теории коммуникации отмечают, что в современных условиях отношение к коммуникации резко изменилось. После эпохи доминирования монологической коммуникации наступила эпоха диалогичности, многоголосия, полифонии. Но настолько ли это принципиально новое явление, что

может полностью изменить когнитивный тип мышления целого поколения, еще даже несформировавшегося в своих когнитивных пристрастиях?

Напомним, что в **теории коммуникации** — научном направлении, возникшем в Америке в середине XX века, изначально постулировалось, что коммуникация в основном протекает в рамках двух основных каналов: **вербального и визуального**, но часто и **аудиального**. Хотя существует несколько десятков определений теории коммуникации, все они сходятся в признании **сложности, многоплановости процедуры общения**. Изначально специалисты подчеркивают, что коммуникация — не однонаправленный процесс передачи сообщений и не двухтактный обмен порциями сведений, а **нерасчлененный процесс циркуляции информации**, то есть совместный поиск истины (Каган 1988).

При этом коммуникация может быть **иерархической** (с приоритетностью прямой связи) и **демократической** (с приоритетностью обратной связи). Коммуникативное поведение предполагает также выделение дихотомии **сильного/слабого** участника коммуникации — **говорящего/пишущего**, который может быть дополнен **активным/пассивным слушающим/читающим** [Почепцов 2001: 32-38]. **Коммуникацию как многофакторный феномен** традиционно принято делить по принципу разных видов дихотомии: вербальная/визуальная, устная/письменная, активная/пассивная, сильная/слабая, иерархическая/демократическая, агрессивная/благоприятная [Почепцов 2001: 38].

Как видим, все перечисляемые в последних работах филологов **«новые» характеристики цифровой коммуникации** далеко не новы.

В теории коммуникации под коммуникацией понимают **«процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальные сферы»**,

поскольку исторически коммуникацией было именно принуждение другого к выполнению того или иного действия [Почепцов 2001: 14]. При этом «в стандартном коммуникативном акте важны именно **невербальные реакции** на сообщение», они наиболее значимы. Рассматривая коммуникацию как **процесс обмена сигналами**, систему связи между этими сигналами определяют как **код**.

При изучении **аутентичной инженерной коммуникации** нами было выявлено, что рассматривать инженерную коммуникацию необходимо в более широком, не только речевом, смысле этого слова [Авдеева 2006: 24], а в текстах учебников по фундаментальным, базовым и узкопрофильным инженерным дисциплинам рассматривать **математику** следует не как отдельную науку, а как один из «языков», кодов инженерной коммуникации, как «**языковую науку инженерии**» [Авдеева 1997; 158]. Напомним, что традиционно в методике преподавания РКИ к специфике языка научно-технического подстиля относили **вспомогательные подсистемы**: «а) графики, чертежи и т.д., не имеющие однозначной устной манифестации; б) символические тексты математики, физики и т.д., для которых устная манифестация потенциально возможна, но трудно осуществима; в) названия химических элементов, номенклатура математических знаков и т.д., для которых существование устной формы носит принципиальный характер» [Митрофанова 1974; 255]. Доказано, что в инженерной коммуникации, даже учебной, эти **невербальные коды** играют **доминирующую роль**. Описано, как экзамены в инженерных вузах по специальным дисциплинам часто проходят в полной тишине, когда преподаватель и учащиеся общаются при помощи написания на доске формул и схем, то есть используя невербальные коды, что несколько не вызывает коммуникативных трудностей [Васильева 2005; 186].

Таким образом, поликодовость также **не является принципиально новым явлением** современной коммуникативной жизни, а хорошо известно как учащимся, так и преподавателям инженерных вузов, включая дипломированных выпускников.

Если говорить об особенностях восприятия информации с новых информационных носителей **представителями нового поколения**, то в глаза бросаются характеристики представителей **определенных когнитивных стилей**.

1. Напомним, что **«полнезависимые»** индивиды, в отличие от **«полезависимых»**:

— а обладают высокими показателями **невербального**, то есть исполнительного **интеллекта** (Globerson 1983) [здесь и далее цит. по: Авдеева 2006];

— обнаруживают **высокую автономность**, стабильный **образ «Я»**, более объективный подход к проблемам, компетентность и отчужденность (Wardell, Royce 1978);

— используют специализированные защиты, основанные на активной переработке познавательного опыта (**изоляцию, интеллектуализацию, проекцию**) (Witkin, Dyk, Faeterson, Goodenough, Karp 1974);

— успешны в решении задач на **сообразительность** («адаптивная гибкость», «функциональная фиксированность»), а также легко **меняют установку при решении задач** (Witkin, Dyk, Faeterson, Goodenough, Karp 1974);

— при работе с текстом характерно превосходство при выполнении различного рода **трансформаций текста**, то есть переструктурировки и реорганизации (Adajumo 1983);

Полнезависимость позволяет индивиду акцентировать внимание лишь на тех аспектах проблемы, которые необходимы для решения конкретной задачи, и

уметь **отбрасывать все лишнее**, то есть не зависеть от фона или окружающего шумового поля; эта характеристика коррелирует с такими чертами личности, как **невербальный интеллект**, **аналитичность мышления**, способность к пониманию сути (Кулюткин, Сухобская 1971). Было доказано, что **полезависимость** помогает индивидам, выбравшим **аналитическую стратегию**, но выбор стратегии не связан с присущим индивиду стилем (Nennesy, Nahinsky 198).

Важно отметить, что **уровень полезависимости** возрастает с переходом к более высоким ступеням образования, оформляясь как стилевая особенность к **17-ти годам** (Rozenstraten, Pottier 1988), а потому не может столь явно проявляться у целого поколения, не достигшего этого возраста.

Было установлено, что полезависимость является одной из базовых профессиональных черт **когнитивного стиля квалифицированного инженера** [Авдеева 2006].

2. Многие ученые полагают, что природа параметра «**полезависимость-полезависимость**» связана с проблемой полушарных взаимоотношений, в частности, полезависимость предполагает большую выраженность степени **левополушарной специализации** (Silverman 1966, Witkin, Goodenough, Oltmen 1979).

Известно, что уникальные особенности **левого полушария** у правшей включают:

— наклонность к **упорядочению и программированию событий** во времени (Winner, Gardner 1975);

— преимущество **при анализе** отдельных, упорядоченных во времени и **четко определённых деталей** (Tucker 1981);

— обладание тонкими программами различения **причинно-следственных связей**, выражаемых синтаксическими средствами (Hillyard, Gazzaniga 1971);

— доминирование при переработке **простых форм**, при выявлении немногих **чётких деталей** (Cremonini, De Renzi, Faglioni 1980);

Данный стилевой параметр также является базовым в определении **когнитивного стиля учащихся инженерного профиля**. [Авдеева 2006];

3. Еще один из главных когнитивных стилей, входящих в общий когнитивный стиль **полнезависимость**, а также в когнитивный стиль учащихся инженерного профиля, — **«гибкость познавательного контроля»** (в противовес **ригидности**). Данный стилевой параметр характеризует степень жёсткости в организации познавательных процессов, проявляющуюся в **трудностях смены способа деятельности или переключения с одного информационного алфавита на другой** (Соловьев 1977). Параметр **«ригидность — гибкость»** характеризует способность человека к изменению установок и точек зрения в соответствии с меняющейся ситуацией. **Ригидность** познавательных процессов предполагает узость, негибкость познавательного контроля, в то время как **гибкий контроль** свидетельствует о высокой степени автоматизации познавательных функций (Broverman 1960). Отмечается, что индивиды с **гибкостью познавательного контроля** лучше выполняют простые арифметические операции в условиях помех, отличаются более высокими успехами в учебе, характеризуются тенденцией **объединять** (интегрировать) противоречивые элементы стимульной ситуации, а также **полнезависимостью** (Jensen, Rohwer 1966). **«Гибкость познавательного контроля»** входит в параметр **«толерантность к нереалистическому опыту»**. Ригидность также соотносится с низкими показателями продуктивности произвольного и непроизвольного запоминания и в целом с более низкой учебной успеваемостью (Колга 1976).

Таким образом, способность современных молодых людей **переключаться с одного кода на другой** — тоже

достаточно неновое явление, хорошо известное в теории когнитивных стилей как характеристика более «гибких умом» людей, в отличие от негибких, и более свойственна молодому поколению в целом, а не зрелым, не владеющим в такой мере цифровыми технологиями.

4. Напомним, что выявленный нами на основании проведенных исследований и прочтения западной, англоязычной литературы по когнитивным стилям, **когнитивный стиль иностранных учащихся инженерного профиля**, отраженный в описании **лингво-когнитивного портрета иностранных учащихся инженерного профиля**, содержит следующие параметры:

— предпочтение упорядоченности и внешней организации;

— неприятие большого количества подробной информации, исключений из правил; обладание определенным порогом (буфером) восприятия, требующим малых порций информации;

— ориентация на изучение инструкций и правил, а не моделей;

— необходимость расчленения, анализа предмета, прекрасная работа с со множеством составляющих частей целого;

— абстрагированность от ненужного для решения конкретной задачи;

— нацеленность на индивидуальную самостоятельную, а не коллективную работу;

— обладание **аналитическим дедуктивным абстрактно-линейным типом мышления**, воспринимающим новую информацию последовательно, концентрируясь на деталях [Авдеева 2006; 108-116].

Совершенно очевидно совпадение недавно описанных черт представителей цифровой коммуникации и уже давно существующих носителей **аналитического, левополушарного, полнезависимого когнитивного**

стиля, полностью коррелирующих с когнитивным стилем учащихся инженерного профиля. Вся культура Новейшего времени была нацелена на развитие у Человека именно этого когнитивного стиля, формирующегося **в процессе логического мышления, овладения естественными и техническими науками** [Авдеева 2006]

При этом давно доказано, как западными, так и отечественными учеными, что противоположный ему, **синтетический, правополушарный, «холистический, ориентированной на результат перспективой»** (Stutterheim, Nuse 2003) и т.п. является заданным природой **и не требующим никакой особой выработки когнитивным стилем,** присущим многим древним и неразвитым народам. «Результаты специального сопоставления взглядов на интеллект в восточных и западных культурах, включенные в «Энциклопедию интеллекта человека», изданную R.Sternberg (2002), находятся в соответствии с этой точкой зрения, подтверждая правомерность отнесения культуры России, во всяком случае по этому критерию, к группе восточных. Сопоставление показывает, что наряду со сходными характеристиками взглядов (например, представление об интеллекте как об оперирующем с эмпирическим знанием, с накопленной и организованной памятью) существуют и серьезные различия. К ним, в первую очередь, относится тесная ассоциация интеллекта с моралью в восточной, но не в западной литературе» [Александров 2009: 77-109]. А потому совершенно не требуется **формирование холистического, целостного восприятия действительности,** которое заложено у нас природой.

Что касается **изменения когнитивного типа мышления** целого поколения, вызванного появлением гаджетов — носителей информации новых видов, причем у одного только народа, состоящего из разных социальных групп.

В США достаточно распространены и широко используются Тесты Вудкока-Джонсона на определение когнитивных способностей. Эти тесты были разработаны авторитетными учеными Ричардом Вудкоком и Мэри Е.Боннер Джонсон в 1977 г. и затем многократно усовершенствованы, последний раз в 2014 г. (Woodcock-Johnson Tests of Cognitive Abilities). В них, в частности, входят тесты на определение ассоциативной памяти (Associative Memory), фонетическое кодирование (Phonetic Coding Synthesis), звуковое различение речи (Speech Sound Discrimination), знание лексики (Lexical Knowledge), языковое развитие (Language Development), фонетическое кодирование (Phonetic Coding), скорость восприятия (Perceptual Speed), ёмкость рабочей памяти (Working Memory Capacity), слуховая способность (Listening Ability), измерение памяти (Memory Span), рабочая память (Working Memory), визуальная память (Visual Memory), изменение памяти (Memory Rotation). Многочисленные исследования данных когнитивных параметров, относящихся в первую очередь к изучению языков, различных групп населения США и других стран привели к однозначным выводам о безусловной генетической, то есть природной, биологической их детерминированности, о невозможности трансформации данных когнитивных характеристик у представителей целых определенных социальных групп.

В американской психологической традиции вообще очень сильны тенденции, начиная с периода Первой мировой войны, когда массовое распространение получили психометрические тесты, приписывать все когнитивные способности не воспитанию, а наследственности. Основополагающими стали исследования Артура Дженсена в 1969 г., в которых доказано, что IQ-тесты показывают как уровень социализации, так и индивидуальные различия. Это популярное ныне направление «дженсенизм», в рамках которого установлены 10 факторов, которыми определяются

связь культуры и наследственности, утверждает, что когнитивные способности, как индивидуальные, так и групповые, обусловлены генетически [Rushton, Jensen 2005: 235-294].

Главная идея американских ученых, объединивших в последние десятилетия два смежных научных направления — нейрофизиологию и психологию, т.е. изучение структуры и функций мозга «hardware» и исследование механизмов познавательной деятельности, мышления «soft-ware» — в некое интегративное направление — нейропедагогику (brain-based/compatible education) состоит в том, что мозг каждого человека уникален. «Мозг имеет свои индивидуальные характеристики, с точки зрения объема и скорости обработки информации, преобладания той или иной системы памяти, гибкости мыслительных процессов и т.д. Именно поэтому каждый из нас обладает своим индивидуальным стилем учения, собственным пониманием окружающего мира, оригинальным образом мышления. Задача учителя — всячески поддерживать уникальность учебно-познавательной деятельности каждого учащегося, его хода рассуждений и формулировки мыслей, его способа видения проблемы и т.д. [Блейк, Пейп, Чошанов 2004: 34-39]. Эта мысль особенно ярко проявляется в философско-педагогическом течении конструктивизма, которое в настоящее время приобретает все большую популярность в педагогике США [Brooks M., Brooks J. 1993].

Таким образом, практически все сделанные преподавателями РКИ выводы о новом типе коммуникации и новом когнитивном типе современных учащихся не имеют под собой научной основы и, в лучшем случае, требуют более тщательного изучения.

Литература

1. *Авдеева И. Б.* Архитектоника инженерного текста как объект описания подязыка специальности и как объект обучения ему: Дисс...канд. пед. наук. — М.: ИРЯП, 1997. — 325 с.

2. *Авдеева И. Б.* Лингводидактическая концепция обучения профессиональной коммуникации иностранных учащихся инженерного профиля. Дисс... докт. пед. наук. — М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006. — 339 с.
3. *Александров Ю. И., Александрова Н. Л.* Субъективный опыт, культура и социальные представления. — М.: Изд-во Институт психологии РАН, 2009. — 320с. (Психология социальных явлений).
4. *Блейк С., Пеин С., Чошанов М.А.* Использование достижений нейропсихологии в педагогике США// Педагогика. — 2004. — №5. — С. 34-39.
5. *Васильева Т. В.* Отбор и описание лексико-грамматического материала: подязыки специальности для иностранных учащихся инженерного профиля. Монография. — М.:ИЦ ГОУ МГТУ «Станкин», Янус-К, 2005. -316с.
6. *Костомаров В.Г.* Дисплейный текст как форма сетевого общения// Russian Language Journal, Vol. 60, 2010. — С.141-147
7. *Левина Г.М.* Использование цифровых технологий при обучении русскому языку общего владения на подготовительных факультетах РФ// Технологии обучения русскому языку как иностранному и диагностика речевого развития: Материалы XIX Международной научно-практической конференции, (Минск, 21 ноября 2017 г.). — Минск: Научный мир, 2017. — С. 207-212.
8. *Левина Г. М.* Учёт когнитивного стиля нового поколения учащихся в формировании их лингвистической компетенции//Сб. докладов: Правительство Москвы. Департамент внешне-экономических и международных связей. Региональная конференция по поддержке и сохранению русского языка. Люблина. 14 октября 2017 г.- С.30-41.
9. *Митрофанова О. Д.* Язык научно-технической литературы как функционально-стилевое единство: Дисс...д-ра филол. наук. — М., 1974. — 347 с.
10. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. — М.: Ваклер, 2001. — 651 с
11. *Русецкая М.Н.* Методика преподавания РКИ в эпоху цифровой педагогики// Динамика языковых и культурных процессов в современной России [Электронный ресурс]. — Вып. 6.

Материалы VI Конгресса РОПРЯЛ (г. Уфа, 11—14 октября 2018 года). — СПб.: РОПРЯЛ, 2018. — 1 электрон. опт. диск (CD-R). С. 1680-1685.

12. *Brooks M., Brooks J.* In search of understanding. The case for constructivist classrooms. Alexandria, 1993. p.143

13. *J. Philippe Rushton & Arthur R. Jensen.* Thirty Years of Research on Race Differences in Cognitive Ability. 2005. pp. 235-294

14. *Как поколение Z повлияет на рабочий процесс в будущем* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lifehacker.ru/2016/02/14/the-future-of-work/>. (25.02.2019)

15. *Woodcock-Johnson Tests of Cognitive Abilities* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://iqtestprep.com/woodcock-johnson-test/>. (25.02.2019)

TO THE QUESTION OF THE INFLUENCE OF THE INTERNET ON THE STUDY OF THE RUSSIAN LANGUAGE AS A FOREIGN

Abstract. The article considers two aspects of communication on the Internet: the very novelty of this communication as a fundamentally new phenomenon and the possibility of changing the cognitive type of students under its influence.

Keywords: network communication, polycodularity, hypertext, display text, communication theory, cognitive style, cognitive style of foreign engineering students

Агафонова Н.Д.

(Ростовский государственный медицинский университет)

ИНТЕРНЕТ, АДАПТАЦИЯ И АККУЛЬТУРАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИИ

В статье рассматриваются способы адаптации иностранных студентов, обучающихся в вузах России, вопросы неконфликтного социального взаимодействия, фазы

культурных контактов, причины психологической дезадаптации.

Ключевые слова: Аккультурационные контакты, взаимодействие, психологическая адаптация / дезадаптация, лично-ориентированная среда, интернет.

Вопрос о психологическом климате, необходимом для успешного обучения студентов-иностранцев в вузах России, весьма актуален. Студенты — иностранцы, как правило, испытывают трудности в установлении дружеских отношений с гражданами пригласивших их стран, что может явиться причиной психологической дезадаптации, стремления замкнуться в своём землячестве и, что ещё хуже, психологического отторжения от чужой культуры, а это грозит обесценить их усилия в учёбе и усвоении более широких культурных горизонтов.

Когда люди оказываются в силу тех или иных обстоятельств в окружении другой культуры, они зачастую находят этот опыт ошеломляющим, сбивающим с толку, вызывающим тревогу, угнетающим и вызывающим стресс. Такова первоначальная реакция, которая потом может исчезнуть. На данном этапе интернет поможет студентам адаптироваться в инокультурной среде. Между тем, неконфликтное социальное взаимодействие требует коренного взаимопонимания участниками данного эпизода общения тех правил, ролей и целей, которые ему свойственны.

Следует выделить некоторые этапы построения аккультурационного контакта:

1) отчуждение (alienation) — потеря народом своей культуры под влиянием чужой культуры;

2) новая ориентация (reorientation) — существенные изменения в культуре — восприимчиве под влиянием чужой культуры;

3) почвенничество (nativism) — сознательная организационная попытка членов общества возродить или увековечить определённые аспекты его культуры;

4) новообразования (reconstitution) — в одной из участвующих в контакте групп возникают черты культуры, нормы и учреждения, которые ранее не были присущи ни одной из соприкасающихся культур.

Существует семь так называемых «навыков общения»:

- перцептивные;
- экспрессивные;
- разговорные навыки;
- самоутверждение в разумных пределах (в этом плане использование интернета поможет студентам-иностранцам самоутвердиться, что немаловажно для данного возрастного этапа развития личности);
- умение владеть собой;
- способность вступать в тесные отношения с другими людьми.

Для межкультурного общения характерны четыре фазы культурных контактов:

1) на первой фазе студенту свойственны увлечённость новой культурой — и одновременное ощущение того, что находишься лицом к лицу с различными преградами, мешающими вступить в общение с гражданами общества — реципиента;

2) разочарование в новой культуре, по крайней мере, в некоторых её аспектах, отсюда — желание студента акцентировать превосходство своей культуры;

3) улучшение отношений и приспособление к новому, спад напряжения, шутливость;

4) «двухкультурность» — состояние, возникающее, когда студент обретает полное понимание культурных норм пригласившего его общества.

Следует учитывать, что личность формируется не только в результате целенаправленной педагогической деятельности, но и под воздействием самой жизни, культурной окружающей среды. В понятие среды входят социальные, культурные, экономические факторы и природные условия жизни людей.

Педагогическое управление развитием личности в гуманистической личностно-ориентированной среде осуществляется в формах педагогической помощи, социально-педагогической защиты, стимулирования саморазвития через познание культуры страны, в которой происходит обучение иностранных учащихся.

Е.В. Бондаревская определила соответствующие гуманитарные функции, которые среда жизнедеятельности будет осуществлять по отношению к личности: социальная терапия, социально-педагогическая коррекция, компенсация развития и социально-педагогическая адаптация. Личностно-ориентированная коммуникативная среда понимается нами как единое социальное, культурное, коммуникативное и образовательное пространство, в котором взаимодействуют общечеловеческие ценности и ценности общения и коммуникации. Эта среда способствует развитию не только образовательной активности обучающихся, но и осознанному освоению коммуникативных действий, индивидуальному приросту коммуникативных умений и качеств личности, обеспечивающих бесконфликтное общение и толерантность, развивает творческие способности личности, необходимые для саморазвития, самовоспитания, самообразования и освоения новой культурной среды.

Литература

1. Багузина Е.И. Веб-квест технология как дидактическое средство формирования иноязычной коммуникативной компетенции (на примере студентов неязыкового вуза): Автореф. дис...канд. пед. наук: 13 0 01 / Багузина Елена Ильинична; [Место защиты: Моск. гуманитар. ун-т]. Москва, 2012 – 24 с.

2. *Шибко Н.Л.* Обучение межкультурному общению в современном иноязычном обучении: парадигма, подход или перспектива? // Актуальные проблемы организации учебного процесса и обучения иностранных граждан в ВУЗ. Отв. ред. С.И.Лебединский. Минск: Изд. Центр БГУ, 2010.С.131-136

Agafonova N. J.

(Rostov-on-Don State Medical University)

INTERNET, ADAPTATION AND ACCULTURATION OF FOREIGN STUDENTS IN RUSSIA

The article considers the ways of adaptation of foreign students studying in Russian universities, the issues of non-conflict social interaction, the phase of cultural contacts, the causes of psychological disadaptation.

Key words: acculturation contacts, social interaction, psychological adaptation / disadaptation, personality-oriented environment, internet.

О.М. Акай

*(Ростовский государственный экономический университет
РГЭУ РИНХ)*

ОНТОЛОГИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЛАКУНАРНОСТИ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И В ЯЗЫКЕ ИНТЕРНЕТА

*Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ
научного проекта №19-012-0016.*

Термин «лакуна» в лингвистике сохраняет инвариант значения, который свойствен этой лексической единице в нетерминологическом употреблении. Но прозрачность внутренней формы сама по себе не обеспечивает необходимой точности и однозначности в языке науки и Интернета.

Ключевые слова: лакунарность, межкультурная коммуникация, язык Интернета, грамматические категории.

Лакунарность — «многогранный, нелёгкий для осмысления феномен; толкования образуют клубок противоречий, которые вызваны тем, что лакуна парадоксальным образом совмещает в себе бытие и небытие [Савицкий 2013; 2]. Сущностные разногласия вызывает правомерность самого понятия межъязыковых лакун.

Лакунарность — предмет интереса многих гуманитариев — философов, культурологов, педагогов, психологов (Т.Ю. Данильченко, Б.В. Дашидоржиева, А.М. Гришечкина, С.И. Титкова и мн. др.), анализирующих проблемы доступности информации и адекватности взаимопонимания. В теории культуры этот термин фиксирует «культурную дистанцию» между культурными общностями, проявляющуюся в аксиологических, концептуальных, языковых, поведенческих, эмоциональных

различиях. «Лакуна» как термин общегуманитарного знания обозначает «различия», «нестыковки», «провалы», «пустоты», «противоречия», «непонимания», «темные места», непосредственно выявляемые в коммуникации [Данильченко 2010]. Чаще всего лакунарность исследуется лингвистами в рамках теории перевода (М.Д. Бекасов, С.Ю. Булгакова, С.В. Власенко, Н.В. Габдреева, Н.Л. Глазачева, О.В. Коптева, У.Л. Кшеневская) и — шире — в аспекте межкультурной коммуникации (Ю.А.Сорокин, И.Ю. Марковина, И. Панасюк, Е.А. Плеухова, Е.Г. Проскурин, А.А. Ривлина, Е.А. Эйнуллаева и мн. другие). Лакуна рассматривается как межкультурный феномен, затрудняющий процесс перевода. При таком понимании весь процесс перевода представляется преодолением (элиминацией, компенсацией, заполнением и даже избеганием) лакун как разнообразных барьеров, возникающих на пути адекватной передачи семантики и прагматики инокультурного текста.

Авторы, которые пишут о лакунах, традиционно отмечают нерешенность теоретических вопросов, связанных с этим понятием. Л.С. Бархударов в работе 1975 года констатировал, что найти рациональное объяснение лакун не удается (обычно говорят о национальной самобытности строя того или иного языка, не пытаясь найти конкретные причины наличия или отсутствия лакун). Спустя три десятилетия О.В. Коптева [Коптева 2009: 3] по-прежнему справедливо пишет о «невысоком уровне разработанности проблем лакунарности в целом»., а Т.Ю. Данильченко [Данильченко 2010] отмечает отсутствие «общей теории лакун в науке». Ср. формулировку: «проблема выявления и описания лакун... сама представляет собой «белое пятно» в лингвистике (Л.А. Леонова). При этом имеется в виду более или менее исследованная лексическая сфера. Что касается грамматической лакунарности, то она изучена еще слабее, и это закономерно, поскольку картина «модели мира», стоящая

за системой важнейших грамматических категорий с семантическими доминантами (то есть «менталитет грамматики»), еще не раскрыты ни для одного языка [Николаева 2000; 435].

Актуальность исследования лакуарности определяется тем, что годы разработок проблематики лакуарности пока мало приблизили лингвистическую теорию к ответу на важнейший вопрос о причинах существования межъязыковых и интраязыковых лакун. Закономерности межкультурного общения представляют собой явления, которые особенно нуждаются в научном обосновании, а одним из важных факторов, формирующих эти закономерности, является элиминация межъязыковых лакун.

Такое положение вещей мотивирует основную цель — постижение онтологии межъязыковой и интраязыковой лакуарности, анализ феномена лакуарности и его лингвистического потенциала, создание единой теоретической концепции, которая охватывала разноплановые конститuentы лакуарности.

Круг исследовательских задач можно очертить таким образом:

1. объяснение причин формирования межъязыковых и интраязыковых лакун (такая задача особенно актуальна в условиях множественности современных концепций, дискуссионности при обсуждении самого существования двух типов лакун, разногласий по вопросу правомерности выделения межъязыковых лакун);

2. изучение условий элиминирования разных типов лакун;

3. обоснование валидности исследования лакуарности для теории языкознания и таких практических сфер, как перевод, лингводидактика и лексикография);

4. разработка методологических и теоретических подходов к лингвистическому анализу межъязыковой и интраязыковой лакуарности;

5. выявление способов элиминирования межъязыковых лакун в процессе лингвокультурных контактов и практики перевода, и характеристика культурно-исторических условий процесса делакунизации.

Итак, феномен лакуарности в высшей степени значим для языков мира. Вопросы лакуарности находятся на пересечении целого ряда общелингвистических проблем — прежде всего, интеллектуально-логического и когнитивно-прагматического аспектов интерпретации элементов языковой системы. Различные типы лакун — это широко представленная реальность в языке, обусловленная его системным характером.

Интерес к изучению национально-специфических составляющих коммуникации, наблюдаемый в лингвистике в последние годы, предопределен увеличением числа разнообразных межкультурных контактов. Закономерности межкультурного общения представляют собой явления, особенно нуждающиеся в научном обосновании с привлечением фактов лексики грамматики контактирующих языков. Особенно ярко проявляются данные явления в современном языке Интернета.

Потенциал критериев лакуарности в области перевода и межкультурной коммуникации направлен на элиминирование межкультурных расхождений. Элиминирование межъязыковых лакун на уровне их вербализации является одним из определяющих факторов успешности межкультурного взаимодействия. Интраязыковая лакуна — универсальный когнитивно мотивированный компонент языковой системы. В лексике и грамматике любого развитого национального языка заложен значительный потенциал не только для реализации ее системных закономерностей, но и для элиминирования

лакун, которое не ведет к деструкции системы, а, напротив, является выражением креативного потенциала языка. Элиминация лакун — это лингвокреативная деятельность, основанная на системном характере языка. Эстетические возможности элиминированных интраязыковых лакун в плане авторской интенциональности неисчерпаемы, что обуславливает пристальный интерес к ним в грамматике текста и вывод об их художественной «валидности». При огромной зависимости от рациональных компонентов сознания, семантика элиминированных лакун неотделима от эмоционально-экспрессивных и прагматических созначений. Постоянно воспроизводимые в разных вариантах модели элиминирования интраязыковых лакун участвуют в языковой концептуализации мира и формируют «аномальную наррацию», которая обладают значительным эстетическим потенциалом и высокой степенью читательской востребованности.

Принципиальная неоднозначность и неоднородность понятий лакуны и лакунарности, а также их объяснительные возможности для многих сфер филологии и — шире — гуманитарного знания и междисциплинарной науки делают логичным и обоснованным выделение особой области лингвистического и лингвокультурологического знания — лакунологии с такими ее ответвлениями, как общая, переводческая, лингводидактическая и лексикографическая лакунология.

Литература

1. *Бархударов Л.С.* Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
2. *Данильченко Т.Ю.* Лакуны: философский и теоретико-культурный аспекты. Автореф. дисс. доктора филос. наук. — Краснодар, 2010.
3. *Коптева О.В.* Лакунарность в английском языке на фоне русских соответствий (на материале английского перевода романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Казань, 2009.

4. Николаева Т.М. От звука к тексту / Николаева Т.М. — М.: Языки русской культуры. 2000.

5. Савицкий В.М. Онтология языковых лакун // Электронный журнал «Вестник МГОУ» / www.vestnik-mgou.ru/ 2013, №2.

О.М. Akay

(Rostov State Economic University (RSUU RINH), Rostov-on-Don, Russia)

Annotation. The term “lacuna” in linguistics preserves the invariant of meaning, that is characteristic of this lexical unit in non-terminological usage. But the transparency of the internal form in itself does not provide the necessary accuracy and uniqueness in the language of science and the Internet.

Key words: lacunarity, intercultural communication, Internet language, grammatical categories.

Ахнина К.В.

(Российский университет дружбы народов)

ГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВОГО МЕДИЦИНСКОГО ДИСКУРСА.

Изучение интернет-языка, в том числе особенностей языкового оформления корпоративных сайтов, блогов, форумов дает важные сведения об устной, письменной и электронной речи. Для изучения графических особенностей сетевого медицинского дискурса (СМД) и основных тенденций структурирования информации на официальных сайтах, блогах форумах были выбраны сайты разных медицинских учреждений, медицинские форумы и блоги. Анализ текстов, выявил ряд особенностей, которые позволяют приблизиться к пониманию многих аспектов

профессиональной коммуникации в современном деловом сообществе.

Ключевые слова: сетевой медицинский дискурс, графические особенности, профессиональная коммуникация.

Современный сетевой медицинский дискурс представляет собой многомерное, многогранное коммуникативное образование, в котором отражается коммуникация, направленная на сохранение здоровья последнего, органический синтез объективных медицинских знаний, экспертного мнения, личного суждения врача и коммуникативных стратегий, протекающий в виртуальном пространстве, что обуславливает виртуальность, высокую интерактивность, глобальность, гипертекстуальность, мозаичность, фрагментарность коммуникативного процесса.

Одной из особенностей интернет-дискурса выступает трансформация замена фонетической стороны речи графическими компонентами, уменьшение роли фонетических компонентов и возрастание роли элементов графических.

Сближение письменной и устной формы общения в виртуальном пространстве предполагает особый выбор фонетико-графических средств. Как отмечает И. Г. Сидорова, фонетические средства — это, по своей сути, средства звуковой выразительности и речевой манипуляции, воздействия просодической стороной речи, а восприятие, интерпретация интернет-дискурса осуществляется через визуальный, аудиовизуальный канал, соответственно, анализ использования фонетических средств представляется проблематичным [Сидорова 2014: 98].

В рамках данного исследования целесообразным представляется провести анализ использования фонетико-графических компонентов в рамках выделенных жанровых разновидностей интернет-коммуникации: академический, профессиональный дискурс; коммерческий и рекламный

тексты могут быть объединены в один вид в силу реализации аналогичных прагматических функций, медиа-дискурс [Виноградова 2010: 95-96].

Примером ритмизации в рамках медиа-дискурса может выступать следующий: *Сколько получил — столько и затратил* [Ожирение у детей// Домашний доктор. — №2 (154), 24 марта 2016 — С. 1 URL:

http://gcmp.ru/template/uploads/2016/03/dd16_2.pdf];

Здоровый вес + Здоровое питание = Физическая активность! [Ожирение у детей// Домашний доктор. — №2 (154), 24 марта 2016 — С. 1 URL:

http://gcmp.ru/template/uploads/2016/03/dd16_2.pdf].

В приведенных примерах ритмизация позволяет организовать, структурировать изложение материала, задать правило монотонности процесса. Тавтология, использование одного прилагательного в рамках второго фрагмента позволяет создать прием семантической амплификации, сконструировать образ активного образа жизни, повысить экспрессивность дискурса. В примерах фиксируется реализация стратегии логического убеждения, аргументации потенциального реципиента.

Графические составляющие речевого строя приобретают все большую актуальность в рамках всех видов сетевой медицинской коммуникации. В процессах моделирования СМД все чаще используются нелингвистические дискурсивные средства, к которым могут быть отнесены:

1) графическая сегментация текста, его расположение на электронном ресурсе;

2) особенности цветового оформления, выделения шрифтом, подчеркивания, регистра, использования различного рода графических символов, цифр, средств иконического языка (рисунок, фотография, карикатуры, таблицы) [Сидорова 2014: 100].


Следует отметить, что в рамках **академического дискурса** (образовательного, информационно-справочного) чаще всего используются регистры, выделение шрифтом, например:

1. ЛИЧНОСТЬ И БОЛЕЗНЬ [Информационный портал "Медицинская психология" URL: <http://www.medpsy.ru/library/library203.pdf>].

Выделение используется для рубрикации научного текста, облегчает поиск нужного раздела, нужной информации, направлен на привлечение внимание читателя, краткое информирование о содержании раздела. Выделенный текст располагается посередине страницы.

Как правило, научно-справочная литература не прибегает к яркому цветовому оформлению, использованию различных цветов, характеризуется выдержанностью сайта в одном цветовом решении с выделением наиболее значимых разделов, рубрик. Для данного вида СМД характерно множественное использование таблиц, позволяющих обобщить и систематизировать информационные данные; рисунки носят исключительно информационный характер, карикатуры не приемлемы (исключая специализированные исследования, посвященные, к примеру, изучению истории становления карикатуры).

Более разнообразный, расширенный спектр графических приемов используется в рамках **профессионально-делового СМД**. Высокая диалогичность подобных коммуникативных ситуаций приводит к необходимости репрезентации просодической стороны речи посредством использования знаков пунктуации:

Сообщение от **alisa_v** 

Уважаемые коллеги!!! Причем здесь ДГЭ???
[Дискуссионный клуб «Здоровое общение». URL: <http://forums.rusmedserv.com/showthread.php?t=84265>]

В приведенном фрагменте эмоция удивления передается посредством множественного использования

вопросительного знака, повышение голоса — при помощи восклицательных знаков.

Послушайте коллега, я все-таки настаиваю, чтобы Вы ответили на вопрос, зачем Вы измеряете гликемию? Что Вы ищете? Мало ли к чему рука у Вас потянется в следующий раз [Дискуссионный клуб «Здоровое общение». URL:<http://forums.rusmedserv.com/showthread.php?t=84265&page=3>].

Повышение категории диалогичности текста, обращенность на реципиента, нацеленность на вовлечение его в реализацию коммуникативного взаимодействия осуществляется при помощи использования вопросительных предложений.

Для профессионального СМД характерно множественное использование графических элементов:

По-моему, измерение уровня гликемии входит в стандарт первичного обследования в ПО любой больницы — детской и взрослой, а поскольку оно (ПО) давно вынесено на квартиры к гражданам то извольте получить расширенную врачебную консультацию в пределах 20 минут (не позже!) с момента вызова. 😡 [Дискуссионный клуб «Здоровое общение». URL: <http://forums.rusmedserv.com/showthread.php?t=84265&page=3>].

В приведенном фрагменте отмечается использование эмоджикона, отображающего гнев участника общения, репрезентация аналогичного эмоционального состояния достигается посредством использования восклицания.

Следует отметить, что профессиональный СМД, как правило, не использует многочисленные видеокomпоненты, анимационное сопровождение. Как правило, рисунки, фото представлены лишь в рамках организационно-корпоративного жанра, указанные компоненты носят преимущественно информативный характер.

Рекламный, коммерческий СМД широко эксплуатируют возможности цветового оформления, использования различных шрифтов:

Поставки медицинского оборудования, медицинской мебели, медицинских инструментов.

Комплексное оснащение медицинских учреждений, лабораторий, медицинских кабинетов, отделений и палат [Официальный сайт компании «РосиМед». URL: <http://www.rosimed.ru/about>].

Как правило, используются спокойные тона, позволяющие подчеркнуть надежность оборудования или медицинской продукции. Цветовое оформление используется и при оформлении интерфейса, и в вербальном сообщении. Используется изменение шрифта, регистра.

Графические элементы представлены редко, что отличает рекламные дискурсы в сфере медицины от рекламы товаров других производственных групп. Широко функционируют элементы иконического языка (фото), анимационное сопровождение, сопровождение видео.

В рамках медицинского медиа-дискурса широко используются возможности цветового оформления ресурса, шрифта, трансформации регистра, шрифтов, выделений:

Питание беременных [Ожирение у детей// Домашний доктор. — №2 (154), 24 марта 2016 — С. 1 URL: http://gcmp.ru/template/uploads/2016/03/dd16_2.pdf].

Графические компоненты практически не представлены, характер изложения тяготеет к публицистическому, просодическое оформление осуществляется посредством использования знаков пунктуации. В качестве элементов иконического языка используются картинки, рисунки, фото. Успешно функционируют карикатуры. Видео, анимация практически не используются.

Таким образом, каждый из проанализированных жанров СМД характеризуется особенностями употребления

фонетико-графических элементов. В графическом виде результаты анализа могут быть представлены в виде таблицы.

Наиболее существенные трансформации фонетико-графической системы отмечаются в рамках профессионально-практического СМД, отражающего живое общение между коммуникантами, вследствие чего возникает необходимость репрезентации просодической стороны речи, которая осуществляется посредством разработанной системы графических элементов, эмотиконов, неоправданного использования знаков пунктуации. Фонетико-графическая сторона академического трансформациям в сети практически не поддается. В рамках рекламного СМД, медиа-дискурса отмечается увеличение образности, экспрессивности текста благодаря множественному использованию фото, видео материалов.

Литература

1. *Виноградова С. А.* Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе / С. А. Виноградова // Вопросы когнитивной лингвистики. №2, 2010. — С. 95-101.
2. *Сидорова И. Г.* Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): Дисс. канд. филол. наук. — Волгоград, 2014. — 249 с.

Akhmina K.V.

(Peoples' Friendship University of Russia)

GRAPHIC FEATURES OF NETWORK MEDICAL DISCOURSE.

Abstract

The article states that the study of the Internet language, including the peculiarities of the language design of corporate sites, blogs, forums, provides important information about oral, written and electronic speech. To study the graphic features of the network medical discourse (NMD) and the main trends in

structuring information on official websites, blogs, forums, websites of various medical institutions, medical forums and blogs were chosen. Analysis of the texts revealed a number of features that will bring closer to an understanding of many aspects of professional communication in the modern business community.

Key words: network medical discourse, graphic features, professional communication.

И.В. Беляева

(Южно-Российский институт — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы)

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта №19-012-00016

ЛАКУНАРНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: ЭЛИМИНИРОВАНИЕ ЛАКУН ПОСРЕДСТВОМ АНГЛО-АМЕРИКАНИЗМОВ

Массированное проникновение англо-американизмов в русский и другие европейские языки часто оказывается элиминацией семантических и прагматических лакун, а значит — позитивным процессом.

Ключевые слова: заимствование, неологизмы, англо-американизмы, лакуны, делакунизация, лакунология.

Элиминирование лакун вызвано необходимостью преодолеть преграды на пути успешной коммуникации. Очевиднее всего такая необходимость ощущалась на рубеже XX-XXI вв. в тематических зонах, связанных с современной экономикой и новыми информационными технологиями. Отказавшись от социалистических идеалов и жесткого регламентирования экономической жизни, Россия активно

включилась в процессы, связанные с рыночной экономикой [Куликова, Светличная, 2008; Куликова, Беляева, 2009; Куликова, 2012]. Естественно, что тематические группы «финансы», «коммерческая деятельность» и т.п. в русском языке стали (по ряду политико-экономических причин) неспособными обслуживать деятельность в этих сферах. Эти тематические группы в русском языке рубежа XX-XXI вв. изобиловали семантическими (понятийными) лакунами. И, естественно, что эти лакуны были заполнены с помощью заимствований, что и привело к «перегрузке» соответствующих тематических групп иноязычными элементами.

Общепризнанным является положение о том, что развитие языка определяется как внешними, так и внутренними факторами. Влиянием внешних условий объясняется заимствование слов для обозначения реалий, не существующих в данной национально-культурной картине мира. В работе [Коротких 2009] ставятся вопросы о том, какими этимологическими, семантическими и структурными особенностями обладают английские экономические термины, по каким причинам именно они стали самым востребованным «донором» номинаций в сфере международной бизнес-коммуникации. Становление и развитие экономической терминологии в английском языке тесно связано с историей развития соответствующих видов деятельности, основным инструментарием которых она является. На всех этапах своего развития английская терминология формировалась в значительной степени на основе переосмысления лексических значений исконных слов или полностью ассимилированных заимствований из латинского и французского языков. Основные лингвистические признаки такой терминологии — это исконность, емкость и образность семантики, компактность. Два последних признака — семантическая емкость и структурная компактность — делают английскую

терминологию максимально привлекательной в качестве источника заимствований, в частности — для русского языка.

На современном этапе своего развития русский язык, при необходимости заполнения лакун, предпочитает англоязычные варианты, а не произведенные на базе собственной словообразовательной системы. Многие из таких терминов уже не нуждаются в подробном толковании, они имеют в русской терминологии одно, строго определенное значение. Англоязычные заимствования, заполнив лакуны в лексиконе языка-рецептора, отвечают потребностям номинации новых предметов и явлений [Брусенская, Куликова, Беляева 2014; Брусенская, Куликова 2016]. Обладая высокой точностью отражения термилируемого понятия, они являются более релевантными в профессиональном общении, чем исконные описательные обороты.

Ср. типичный пример с англицизмами:

За оригинальным маркетинговым ходом стоит весьма прозаичная причина — обострившаяся конкуренция в сфере обувного ритейла. Их долю отвоевали магазины-дискаунтеры наподобие «Центрообуви».

Автор текста мог бы воспользоваться исконными аналогами (вместо в сфере ритейла стало бы в сфере розничной торговли, магазины-дискаунтеры превратились бы в магазины с товарами по сниженным ценам, со скидками), но такое предпочтение «лишило бы дискурс очевидного чувства эпохи XXI столетия» [Хутыз 2008: 104]. Это замечание представляется в высшей степени справедливым: помимо резонов рациональности, должен быть учтен «дух эпохи», ее «языковой вкус», ее колорит, а они неотделимы сегодня (как бы к этому не относиться) от новейших англо-американизмов. Указанный автор (там же) отмечал особую «прагматику глобализма» у терминологической заимствованной лексики, а М.Н.

Эпштейн писал о том, что позитивную прагматику передают такие англицизмы, как *твиттер*, *фейсбук*, *скайп*, *чат*, *гаджет*, *медиа*, *блог*, *он-лайн* — коммуникативно-технические термины, которые приобщают нас к глобальной цивилизации и одновременно создают светлый фон, на котором темным прорисовывается все местное убожество — все эти распилы и понаехавшие [Эпштейн, 2014]. К сожалению, у собственно русских неологизмов нередко преобладает негативная эмоционально-экспрессивная окраска, вообще они преимущественно из сферы субстандарта.

Лексика англо-американского происхождения в огромном количестве заполняет русский язык вместе с реалиями западной жизни, связанными с бизнесом, Интернетом, компьютерными технологиями, электронными СМИ, причем особую роль в ассимиляции заимствований играют масс-медиа.

Если иноязычие восполняет семантическую или прагматическую лауну, позволяет тоньше нюансировать смысл высказывания, соответствует глобальному принципу экономии языковых и мыслительных усилий, оно обогащает язык-рецептор. В свое время (два-три десятилетия назад) слово *шопинг* представлялось избыточным, поскольку считалось, что соответствующее понятие всегда передавалось и передается русскими словами [свидетельства о том, что реклама с этим словом оценивалась как нарушающая закон о рекламе, представлены в работе: Куликова, 2013; Брусенская, Куликова, 2016: 80]. Сегодня совершенно ясно, что и это слово можно считать элиминацией понятийной лауны, поскольку *шопинг* — это не покупка хлеба в ближайшем магазине. За этим словом стоят совершенно новые реалии, для общества потребления это целая жизненная философия (а может быть, даже драма, отсюда — *шопоголик*, *шопоголизм*).

Приток англицизмов в русский язык объясняется современной информационной реальностью, интеграцией культур вследствие глобализации. Пополнение лексикона русского языка англицизмами продуктивно анализировать, пользуясь терминами теории лакунарности. Принцип экономии языковых и мыслительных усилий в ситуациях межнациональной коммуникации способствует естественному процессу заполнения русских лакун англоязычными заимствованиями.

Литература

1. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г., Беляева И.В. Юридическая риторика. Учебник. М.: Норма. 2014. – 287 с.

2. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Экологическая лингвистика. М.: Флинта-Наука. 2016. – 180 с.

3. Коротких, Е.Г. Заполнение лакун русской тематической группы «финансовая и коммерческая деятельность» англоязычными заимствованиями [// Лакунарность в языке, картине мира, словаре и тексте], Межвуз. сб. научн. тр. — Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2009. — С. 56-66.

4. Куликова Э.Г., Светличная Н.О. Социальная информация и аббревиатуры // Эволюция государственных и правовых институтов в современной России. Ученые записки. — Вып. 6. — Ростов н/Д. 2008. — С. 169-177.

5. Куликова Э.Г., Беляева И.В. Толерантная языковая и командная правовая норма: манипулирование как нарушение этической нормы // Философия права. 2009. №4. С.77-81.

6. Куликова Э.Г. Массовая коммуникация в современной России: норма в лингвистике и паралингвистике // Философия права. 2012. №1. С.82-85.

7. Куликова Э.Г. Прецедентные тексты: лингвистика и право, категория вариантности и отклонение от нормы// Философия права. 2013. №3 (58). С.39-43.

8. Хутыз И.П. Прагматика глобализма современных англицизмов // Филология как средоточие знаний о мире. — М.; Краснодар: Просвещение-Юг, 2008. — С. 102-106.

Belyaeva Irina V.

(South-Russian Institute — branch of Russian Academy of National Economy and Public Administration)

LACUNARITY OF MODERN COMMUNICATIVE SPACE: ELIMINATION OF LACUNAS BY ANGLO-AMERICANISMS

The massive penetration of Anglo-Americanisms into Russian and other European languages often turns out to be the elimination of semantic and pragmatic lacunae, which means positive process.

Key words: borrowing, neologisms, Anglo-Americanisms, lacunas, delacunization, lacunology.

Бен Ребах Рахма

(Российский университет дружбы народов)

МЕТАФОРА КАК СПОСОБ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЕ ТУНИСА (на материале текстов в сфере туризма на русском и французском языке)

В статье рассматриваются особенности рекламных текстов, написанных для Интернета, анализируется метафора как выразительное средство рекламных текстов во французском и в русском сайте. Цель данной статьи состоит в проведении сопоставительного анализа интернет туристических текстов на русском и французском языках.

Ключевые слова: выразительное средство, рекламный текст, интернет-реклама, тропы, метафора.

Введение

Интернет все активнее внедряется во все сферы современной жизни. Сегодня, Интернет, как канал рекламы, демонстрирует самые высокие темпы роста по сравнению с другими медиа. С 2008 г. прирост составил 381%, для сравнения аналогичный показатель для ТВ-рекламы — 15% [Ассоциация коммуникационных агентств России, 2010]. Развитие рекламы в Интернете влечет за собой изменения в процессах формирования маркетинговых сетей интернета и их восприятии. Под маркетинговым интернет-текстом в данной статье понимается рекламное сообщение, размещенное в Интернете, что же касается определения «рекламный текст» (мы опираемся на определения, данные в работах исследователей Н.В. Аниськиной, Т.Б. Колышкиной) под ним подразумевают «коммуникативную единицу, служащую для выполнения маркетинговых задач» [Аниськина 2013: 4], тогда как Назайкин предполагает «вербальную составляющую текста рекламы» [Назайкин 2011: 31]. Важным термином для данной статьи является метафора. Метафоры способны усилить выразительность текста, что представляется крайне важным для туристической рекламы. Объектом исследования стали языковые рекламные тексты, размещенные в онлайн-СМИ, написанные для продвижения туристических услуг Туниса для российского и французского рынка. В качестве основных методов исследования использованы контент-анализ текстов интернет-рекламы и сравнительный анализ рекламных текстов на русском и французском языках.

1. Особенности рекламных текстов в интернете

Особенность рекламного языка заключается в том, что вербальная информация всегда дополняется невербальной: зрительным рядом (картинки, рисунки и т.д.); звуковым сопровождением (видео, ролики, и т.д.). Троп основывается

на использовании слов или выражений, используемых в переносном значении для усиления выразительности речи пишущего или говорящего. К тропам относятся метафора, эпитет, сравнение, олицетворение, метонимия, гиперболола и т.д. Ни одно рекламное сообщение не обходится без тропов. Слова, используемые в рекламном тексте, многозначные, таким образом, рекламодатель создает образы, играя значениями слов, используя окружение слова в тексте и его звучание. А. В. Овруцкий в своей книге «Анатомия рекламного образа» отметил, что «уникальное торговое предложение — уникальность не обязательно товара, но уникальность утверждения о товаре (форма)» [Овруцкий 2004: С. 89]: прежде чем заявить о рекламируемом товаре, рекламист должен удивить потребителя. Запоминаемость и вовлечение считаются основными функциями рекламного сообщения, так как текст должен быть четко оформлен, легко запоминаться и воспроизводиться в мыслях потенциальных клиентов, а также он должен способствовать тому, чтобы потенциальные покупатели приняли решение совершить покупку.

2. Метафора как способ позиционирования туристских услуг

В рекламном туристическом дискурсе метафора выполняет разные функции (когнитивную, номинативную, коммуникативную, прагматическую, изобразительную, гипотетическую, моделирующую, эвфемистическую и популяризаторскую), из которых наиболее важными считаются аргументативная, прагматическая и коммуникативная.

Получение пользы для здоровья характерно для русскоязычной рекламы туризма. Польза для здоровья выражается в семантике лексем и словосочетаний: лечение, оздоровительный отдых, оздоровительные процедуры, экологический туризм, отдохнуть с пользой, восстановить и

улучшить здоровье и т.д. В подтверждение мы можем привести несколько примеров:

«Тунисская талассотерапия — это лечение с помощью специальных процедур, направленных на борьбу с артритом и артрозом. Уже через несколько сеансов лечения вы почувствуете, как ваше тело вновь становится легким и здоровым. Также есть отличная программа "антистресс", специалисты которой помогут вам избавиться от депрессии, нервного напряжения и усталости от работы. Если у вас проблемы с ногами, то в Тунисе вам предоставят эффективные лечебные и профилактические методики. Здесь вы сможете избавиться от лишних килограммов и убрать несколько лет возраста с вашего лица. Местные специалисты дают гарантию и уверяют, что результат продержится очень долго» [Радуга Севера, 2018. Электронный ресурс].

Цель данного рекламного текста — изменить мнение туриста об отдыхе — создать новые ценности, такие как здоровье человека. Очевидно, что рекламодатель стремится убедить потребителя, что талассотерапия — это хороший способ отдохнуть, это отдых для того, кто хочет не просто отдыхать, а отдыхать и лечиться. Здесь адресат использует концепт «здоровье», «лечение», «антистресс», а также приводит в качестве примера несколько распространенных в России болезней, такие как артрит и артроз; кроме того, он затрагивает критические женские вопросы, когда пишет, что талассотерапия позволит «избавиться от лишних килограммов и убрать несколько лет возраста с вашего лица», используя метафору «убрать несколько лет возраста». Рассмотрим еще несколько примеров текстов, ориентированных на европейских туристов:

«Безопасная для европейского человека кухня Туниса. Часто туристы сталкиваются с проблемой питания, ведь в каждой стране кухня существенно разнится. Если вы хотите отдохнуть безопасно для своего здоровья, то

обязательно обратите внимание на Тунис. Наверняка вы знаете о том, что специфическая кухня большинства стран нередко становится причиной **желудочно-кишечных расстройств** и прочих неприятностей. Конечно, такая проблема не смертельна, но **если** вы не хотите пролежать несколько дней в местном госпитале, **то лучше** от гастрономических экспериментов отказаться. Но данный вопрос не касается Туниса, ведь еда тут невероятно вкусная, но при этом простая для европейского человека. Одним из самых популярных блюд является рагу с мясом, которое приемлемо для большинства жителей нашей планеты. Невероятная пахлава, их местные оригинальные сладости не оставят равнодушными тех, кто любит наслаждаться вкусом простой, но **аппетитной еды**. Кускус из мяса птицы или баранины станет приятным сюрпризом, ведь местная кухня хоть и простая, но уникальная» [МедУнивер, 2018. Электронный ресурс].

Таким образом, здесь мы замечаем другую стратегию: рекламодатель подходит к теме здоровья со стороны качественного и полезного питания. Таким образом, мы приходим к выводу, что для европейцев очень важно качество еды, поэтому рекламодатель использует этот факт, чтобы усилить процесс воздействия на потребителя: он рассказывает о «**желудочно-кишечных расстройствах**», поскольку знает, что европейцы очень боятся такой ситуации.

Адресант не всегда может знать заранее, насколько эффективным будет его рекламный текст, поэтому разработчики часто привязывают содержание рекламы к определенной аудитории.

Употребление метафоры в рекламном тексте является не только приемом выразительной речи, но еще и эффективным средством убеждения. Как экспрессивный языковой прием, метафора «удивляет своей необычностью, способствует преодолению пассивности восприятия,

представляет информацию очень компактно, тем самым способствует ее лучшему запоминанию и усиливает воздействие» [Зирка 2014: 241]. Там, например, в следующий текст используется метафора цвета.

«Красный — это закаты на острове Джерба

Желтый — это цвет полей весной

Зеленый — это пальмовые рощи

Золотой — это старые камни Кайруана или Тубурбу

Маджуса

Лазурный — цвет яркого неба

Добавьте к этому бесконечные оттенки Средиземного моря.

Так много цветов, которые ВДОХНОВЯТ НА ПУТЕШЕСТВИЕ!». В метафорах актуализируются понятия красоты и вдохновения: красный символизирует понятия энергии, любви, красоты; в желтом актуализируется общая идея яркости, вспышки, блеска; зеленый — это символ спокойствия и мира, процветания и новых начинаний; золотой — это символ жизни, мудрости, зрелости, опыта, жизнеспособности; лазурный — это цвет ясного безоблачного неба, нежности, мудрости.

«Табарка — кристально чистое море таит в своих глубинах драгоценный красный коралл». В метафорическом тексте рекламодатель позиционирует курорт Табарка как туристический город для хорошего пляжного отдыха. В метафоре актуализируются такие понятия, как «яркость», «чистота» и «богатство».

Метафорические модели на сайте тунисского национального офиса по туризму (2018 г) часто встречаются метафорические модели: *«Retrouvez le sourire. Il est en Tunisie»* — *«Ищите улыбку. Вы найдете ее в Тунисе».* В данной метафоре актуализируются понятия радости и веселья. Текст ориентирован на французских туристов: французы при выборе места отдыха интересуются теми направлениями, где царят веселье и радость, что, конечно,

объясняется тем, что французы живут в стрессе и ведут очень активный образ жизни, не находя времени для нормальной, спокойной жизни.

«*Saveurs de Tunisie — Une cuisine du soleil*» — «*Ароматы Туниса — Кухня солнца*». В данном примере метафорический эффект достигается посредством использования слова «*soleil*» (солнце). При создании этого текста рекламодателям обращается к тунисской кухне, что в одновременно в метафорическом и метонимическом значениях передать такие понятия, как «аппетитность», «вкусоности» и «деликатесы».

«*Culture — Terre de Carthage*» — «*Культура — Земля Карфагена*». В данной метафоре через Карфаген актуализируются идеи цивилизованности, образованности, интеллигентности и культурыности.

«*Sahara — Magie de la lumière*» — «*Сахара — Магия света*». Метафорическая модель передает понятие традиционности и уникальности, рекламодатель обращается к образу Сахары (катание на верблюде, фото в берберском одеянии и т.д.). Для россиян Сахара — это символ пустыни, это жара и бедуины — это экзотика.

«Едем в Тунис. Остров Джерба расположен в Средиземном море в заливе Габес. Это один из самых популярных курортов Туниса. Площадь острова составляет 514 кв. км., население — 140 тысяч человек. Считается, что именно на Джербе **Одиссея держала в плену нимфа Калипсо**. Джерба также известна как «остров поедателей лотосов», поскольку это растение здесь очень распространено. **Именно с Джербы началось становление туризма в Тунисе**» [Едем в Тунис, 2018. Электронный ресурс].

Цель рекламы обозначена уже в начале текста: «Едем в Тунис». Далее рекламодатель описывает направление, стремясь при этом создать замечательные представления об острове. Адресант использует гиперболу «один из самых

популярных курортов Туниса», сравнение и метонимию «как остров поедателей лотосов». Здесь рекламодатель представляет остров Джерба как туристическое направление для пляжного отдыха.

Заключение

Как видно из примеров на русском и французском языке, не забывая, что реклама в интернете фиксирует особое внимание на невербальных средствах коммуникация, мы пришли к выводу, что текст рекламы должен быть насыщенным языковым экспрессивным средством, такие как метафоры. В интернет-рекламе Туниса, на французском и на русском языке, используется ряд метафор, совместимых друг с другом. Предлагаемые метафорические модели являются актуальными и эффективными для рекламного дискурса в туристической сфере. Они имеют позитивную коннотацию, что типично для рекламных текстов.

В связи с тем, что метафора обладает аргументативным воздействием, она играет важную роль в рекламном тексте и несет ответственность за поведенческие стереотипы туристов. Рекламодатели применяют метафору в попытке навязать товар или услугу, усыпив бдительность потребителя для достижения успешного результата.

Как видно из примеров, метафоры привлекают к себе внимание, вызывая положительные эмоции у потребителя и создавая привлекательный образ товара. В результате проведенного исследования представляется возможным сделать вывод, что знание лингвостилистических средства рекламного текста туристических услуг позволяет более осознанно подходить к созданию рекламных текстов в сфере туристического бизнеса и повысить эффективность их воздействия на потребителя.

Литература

1. *Аниськина Н.В., Кольшикина Т.Б.* Модели анализа рекламного текста: учеб. пособие. М., 2013. С. 4.

2. Зирка В.В., Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. Изд. стереотип. URSS. 2014. 260 с.

3. Марианн Медиа, Тунис свобода впечатлений, Москва 2014. С. 02-31

4. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011. С. 31. (Nazaykin A.N. Effektivnyy reklamnyy tekst v SMI. Moskva, 2011. S. 31.)

5. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010 году // Ассоциация коммуникационных агентств России. — URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457)

6. Овруцкий А. В., Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер, Издательский дом "Питер", 2004— 224с

7. Статья: *Остров Джелба*, сайт едем в Тунис, 2018. Источник: <http://edemvtunis.ru/kurorty/ostrov-dzherba.html>

8. Article: Талассотерапия в Тунисе, сайт *Радуга Севера*, источник: <https://radugasevera.ru/talassoterapiya-v-tunise/>

Ben Rebah Rahma

(Peoples' Friendship University of Russia)

**METAPHOR AS A WAY OF POSITIONING
TOURISM SERVICES IN ONLINE ADVERTISING
IN TUNISIA**

Abstract. This paper examines the special features of advertising texts written for the Web, the metaphor is antaled as an expressive means of advertising texts in French and in the Russian sites. The purpose of this article is to conduct a comparative analysis of internet tourist texts in Russian and French.

Key words: expressive means, advertising text, internet-advertising, trails, metaphor.

Л.Н. Береснева

(Российский государственный университет правосудия)

МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Статья посвящена актуальной проблеме влияния сленга на речевую культуру молодого поколения. В ходе анализа проблемы автор приходит к выводу: для сужения сферы употребления сленга культурная среда должна стать притягательной для молодёжи.

Ключевые слова: сленг, субкультура, речевая культура, языковые нормы, экология русского языка.

Когда читаешь сочинения студентов СПО, часто отмечаешь речевые ошибки, связанные с употреблением сленговых слов и выражений: «Кабаниха гнобила Катерину»; «Раскольников, чтобы проверить: «тварь он дрожащая или право имеет», в квартире ростовщицы учинил беспредел – тройное убийство»; «Господин из Сан-Франциско зациклен на деньгах» ...

При анализе ошибок первокурсники не скрывают недоумения, так как считают такие слова и словосочетания, как «гнобить», «беспредел», «зациклиться», «рассказ зацепил меня», «завязать с прошлым»... литературными, не нарушающими языковых норм. К сожалению, студенты СПО не чувствуют сленговой принадлежности этих слов, так как постоянно слышат их в выступлениях известных уважаемых людей по радио и телевидению, встречают в газетных и журнальных статьях.

Если заглянуть в Интернет на молодежные форумы, то возникнет ощущение, что молодежный сленг победил русский литературный язык: там все бойко общаются на этом языке.

Почему молодежный сленг сегодня так бурно развивается? Сленг обслуживает субкультуру молодого поколения, а у каждой субкультуры свой язык. Интернет как

коммуникативный ресурс еще молод – ему чуть больше 20 лет. Активными пользователями социальных сетей являются подростки и молодежь до 25 лет. Они общаются между собой, не обращая внимания на языковые нормы, не стесняются безграмотно писать: «щас», «апасно», «ржу немогу»... грубо выражать свои мысли, используя даже матерные слова. Но есть и такие пользователи среди молодежи, которые выступают за «экологию русского языка», стремясь донести до сверстников, что человек не может пить грязную, сточную воду, дышать гарью, жить на помойке, почему же он говорит на таком замусоренном сленгом языке? Молодежь, которая активно использует в своей речи сленг, борцов за чистоту языка обидно называет «граммар-наци», «лингво-наци» (по ассоциации с немецкими нацистами, которые боролись за чистоту расы). С таких форумов, где главенствует сленг, активистов, выступающих за правильность, чистоту русского языка, изгоняют.

Так что же такое молодежный (подростковый) сленг? Википедия определяет «сленг как социальный диалект людей в возрасте от 12-22 лет, возникший из противопоставления себя не только старшему поколению, сколько официальной системе. Молодежный сленг, как любой другой, представляет собой только лексикон на фонетической и грамматической основе общенационального языка, и отличается разговорной, а иногда и грубо-фамильярной окраской» [Википедия].

Почему подростки обращаются к сленгу, они откровенно написали в опросе, который проводила кафедра русского языка и культуры речи РГУП:

1) им хочется чувствовать себя «своими» в компании ровесников, а молодежный сленг является опознавательным знаком, что все они близки, так как говорят на одном языке и хорошо понимают друг друга.

2) Сленг дает возможность привлечь внимание к личности подростка, заявить, что он «продвинутый».

Некоторые студенты СПО признавались, чтобы привлечь внимание на свои соцстраницы в Интернете, они специально придумывают сленговые слова (на интернет-языке это значит «бросить слово в массы»), если сленговое слово найдет отклик, то будет распространяться дальше. Подростковый сленг быстро обновляется, если несколько лет назад часто использовались слова: «чувак», «чел», «братан», то сейчас актуальны с тем же лексическим значением слова «кент», «перец»...

3) Молодежный сленг эмоционален, динамичен, он позволяет экономить языковые средства и время на высказывание. Многих ребят привлекает возможность вместо целого предложения употребить словосочетание или даже часть слова, но при этом сохранить эмоциональность высказывания, например: девушку невысокого роста можно назвать «полторашка»; восхищение футболистом, который забил красивый или быстрый гол, выразить словом «красава!», а если ты чем-то шокирован, произнести сленговое слово «омг» = о май гад («Oh my God»).

4) Некоторые анкетированные говорили, что сленг им позволяет замаскированно использовать нецензурную брань в общественном месте, например: «блин», «пипец», «хз»...

5) Подростков-гедонистов привлекает сленг тем, что он позволяет уйти от скучного официального языка, дает возможность экспериментировать со словом, вносит веселость, шутку в жизнь, поэтому им нравятся такие сленговые слова, как «туса», «движуха», «угорать», «зажигалка», «обвал башки» – высшая степень восхищения чем-то.

6) Часть респондентов призналась, что молодежный сленг дает им готовые клише, которые помогают выражать мысли при бедном словарном запасе.

Возникает вопрос: как общество должно относиться к молодежному сленгу?

К сожалению, бытует мнение, даже среди филологов, которые радеют за чистоту языка, что со сленгом бороться не стоит: он всегда был и будет, что по мере взросления подростков молодежный сленг уйдёт из их речи. Но жизнь показывает обратное, что сленг укореняется в речи учащихся, обедняя ее. Избавиться от сленга, как от болезни, не так просто: понадобятся большие усилия от молодого человека. И не стоит надеяться, что интернет-язык, наполненный сленгом, «самоочистится», что пройдет какое-то время, и пользователи соцсетей станут грамотнее, более воспитанными и гипотетически дорастут до понимания, что молодежный сленг портит и их речь, и прекрасный русский язык, и будут и в устной, и письменной речи соблюдать языковые нормы.

Надо сказать, что субкультура агрессивно внедряется в жизнь подростка: погружаясь в ее мир, он теряет понимание взрослых, замыкается в себе, его еще больше захватывает одиночество.

Конечно, молодежный сленг нельзя отменить или запретить. Но нужно родителям, учителям объяснять подрастающему поколению, что язык улицы и подвалов никогда не украсит речь, не сделает ее благозвучнее, ярче, образнее, что многие сленговые слова принадлежат криминальному миру: сленгу воров, наркоманов, бомжей, проституток. Стоит ли через этот язык входить в подобные сообщества?

Настало время, чтобы общество не было терпимо к молодежному сленгу, который так свободно чувствует себя во всех сферах жизни. Бороться с молодежным сленгом нужно. Литература, театр, кинематограф, СМИ должны пропагандировать правильную, чистую, выразительную речь [Береснева 2017, 94-97]. Сленг, и в том числе молодёжный, недопустим в официальной обстановке. Известные люди должны следить за своей речью, когда дают интервью, участвуют в передачах на радио и телевидении. В семье

родители должны серьезнее относиться к речи своих детей. Сленгу должна принадлежать узкая сфера неофициального дружеского общения. Культурная среда должна стать притягательной для подростка, а языковая политика государства должна быть направлена на уважительное отношение к языковым нормам русского языка: «Сегодня мы порой «плаваем» в грязной речевой среде, в речевом мусоре, но всеми силами способствуем тому, чтобы «очищение» произошло как можно скорее, чтобы наши дети, внуки и правнуки пользовались нашим прекрасным, богатым, ярким русским языком, русским Словом» [Новикова 2016; 212-213].

Литература

1. *Википедия*: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%91%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B3
2. *Береснева Л.Н.* «Нестандартные занятия по культуре речи со студентами факультета непрерывного образования» // Организация учебной и воспитательной работы в вузе. Вып.7. – М.: РГУП, 2017.
3. *Новикова Л.И.* Правильность русской речи. Справочник по культуре русской речи (часть 1).–М.:РГУП, 2016.

YOUTH SLING: PROBLEMS AND WAYS TO OVERCOME THEM

The article is devoted to the actual problem of the influence of slang on the speech culture of the younger generation. During the analysis of the problem, the author comes to the conclusion that in order to narrow the sphere of slang use, the cultural environment should become attractive for young people.

Key words: slang, subculture, speech culture, ecology of the Russian language.

В.В. Богуславская

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

И.В. Богуславский

(ПАО «ОАК»)

ЖУРНАЛИСТИКА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ: ИНИЦИАЦИЯ И САМООПРЕДЕЛЕНИЕ

В статье представлены результаты учета динамики процессов цифровой трансформации журналистики в ранее предложенной авторской методологии комплексного лингвосоциокультурного моделирования журналистского текста.

Ключевые слова: журналистика, навигатор цифрового мира, функции.

Цифровая среда трансформирует традиционные СМИ, изменяет способ потребления контента. Порождаются новые медиапарадигмы: пользователь — часть коммуникационного процесса, контент — личность медиа, мультимедиа — новый универсальный язык, здесь и сейчас — единственное доступное время, гипертекст — новая грамматика, знания — новая информация [Jose Luis Orihuela 2017]. Массовая коммуникация становится «кастомизированной», «лично-нишевой», наиболее соответствующей интересам и предпочтениям пользователя. Журналистика как «светлая часть суток» (jour) берет на себя новую роль в цифровом мире — роль всеобщего навигатора, определяющего направления и траектории движения, пути, позволяющие сохранить духовность, нравственность и устойчивое развитие личности.

Для любого медиатекста и любой заданной цели существует лингвосоциокультурная структура, которая «порождает» данный медиатекст для данной цели, и обратно: для любой лингвосоциокультурной структуры и любой цели существует медиатекст, который «порожден» этой

структурой для этой цели. Значение слова в этом случае, может рассматриваться как параметр порядка, а понимание медиатекста может быть представлено как создание иерархии параметров порядка посредством последовательности нарушения симметрии. Тогда порядок практического анализа медиатекста является «концентрацией определенного опыта» применительно к текстам данного жанра.

Данный авторский подход позволил предложить для рассмотрения гипотезу о двух базовых функциях журналистики и механизмах их реализации в цифровой среде: функции «инициации» путем формирования способов потребления контента; функции «самоопределения» на базе различных интернет-платформ.

Функция «инициации» путем формирования способов потребления контента. Раскроем, прежде всего, авторское понимание данной функции. Нами принимается следующий способ трактовки первоначального значения слова «инициация» — это «начинание чего-либо». Выдвигая на рассмотрение функцию «инициации» мы апеллируем к тому единственному случаю, когда допустимо использование термина «инициатор» в отношении регистрации в любой социальной сети (своего рода обряд посвящения) — называя так человека или группу людей, которые настояли на проведении его [3].

Когда на первый план вышли цифровые коммуникации — мощнейший инструмент для взаимодействия с потребителями и реализации различных задач, появилось поколение людей, которые быстро реагируют, но медленнее думают. В этом мире мультимедиа — это новый язык, гипертекст — новая грамматика, а ссылки — новый алфавит. У нас есть только контент: информация и посты, уже нет мыслей. Наши посты в соцсетях, живущие всего мгновение, подтверждают тезис о бессмысленности информации как таковой. Пропадает понимание, благодаря

которому, вместе с осмыслением и применением, информация становится знанием. Уходит молчание как особая форма для осуществления коммуникации [Крестинский 1998]. Цифровая коммуникативная гаджетосреда отучает человека от молчания. Мы начинаем мыслить только с помощью звуковой (текстовой) речи. Возникает необходимость научиться разрабатывать и использовать продукты, которые помогут в изложении, проверке и объяснении сюжетов.

Ключевые слова или хештеги становятся новым социальным публичным пространством [Богуславская, Богуславский 2017]. Локальные сообщества объединяются теперь не вокруг определенных мест на карте, а вокруг ключевых слов. Вместо одного места с миллионом пользователей — миллион мест с несколькими пользователями, которые получают релевантную информацию и гораздо глубже вовлечены (им важно знать, что пишут люди в том месте, в котором они находятся). Как и для чего пользоваться этими лентами, решают не разработчики. Организации с помощью технологий начинают исследовать умонастроения, создавать инструменты гиперперсонализации, чтобы каждый пользователь получил уникальный контент и предложение.

Общество меняется — потребители больше не хотят быть конечными пользователями продукции, они становятся посередине производственных циклов, меняя их и цепочки поставок. Физический и цифровой миры все больше интегрируются друг в друга. Интеграция оффлайн- и онлайн-пространств ведет к тому, что цифровое и реальное переплетутся.

Функция «самоопределения» с помощью различных интернет-платформ. Жизнь требует «динамической визуализации стационарного потока» печатных изданий, т.е. учета начавшихся структурных изменений и новых общих трендов и тенденций в текстах медиа. Новые и/или

изменившиеся лингвосоциокультурные переменные моделируют текст медиа как особую разновидность текста, с особым типом автора и специфической модальностью общения в сфере массовых коммуникаций.

Интернет-платформа позволяет читателю акцентировать свою роль путем выбора конкретной платформы по причине того или иного конкурентного преимущества. В этом случае платформа — это сервис, предоставляющий услуги. Она выступает своего рода площадкой, на которой пользователь может создавать, регулировать, распространять информационный продукт.

В эпоху дигитализации медиа добиваются финансового успеха только в случае реализации стратегии новаторства: если создают новые продукты, услуги и процессы более энергично и эффективно, чем другие медиа. И главным в этих условиях становится способность управлять сотрудничеством в широких масштабах, умение «дирижировать» разнообразными группами потребителей и поставщиков, которые и должны стать неотъемлемыми элементами экосистемы медиа.

Совокупность «внутренних» экономик отдельных медиаресурсов образует единую виртуальную экономику. Тренд закладывает основы для «капитализации желаний» [Lund, Manyika, Woetzel, Bughin, Krishnan, Seong, Muir 2019]: виртуальные экосистемы привлекают участников из физического мира, и, заручившись их поддержкой, стремятся наделить свои составляющие максимальной ценностью. Виртуальная экономика имеет все шансы развиваться в принципиально новую систему, опирающуюся на вовлеченность людей в различные медиа процессы. Мир стремительно «углубляется»: серьезные издательства оставляют только лучших сотрудников, замещая вспомогательный персонал автономными ботами.

Понимание происходящих изменений ведет к целенаправленному созданию новых моделей. Например,

Civil — это блокчейн-платформа позволяет читателям платить криптовалютой за понравившиеся им тексты и голосовать за самые интересные темы. Задача Civil — стать платформой, где авторы текста постоянно взаимодействуют с читателями, а не площадкой для продвижения своего контента [Шес 2018].

Все СМИ производят содержание, но будущее за текстами медиа, к созданию которых потребители «могут сами приложить руку». Можно сказать, что процесс чтения и, следовательно, интерпретации текста, проходит через ряд «узловых точек» — морфологически постоянных, определенных признаков. «Узловые точки» определяют содержательно-смысловую структуру текста, мотивы и цели коммуникатора (то есть интенцию). Одной из существенных характеристик текста медиа является его визуальность: для зрительных знаков важнее пространственное измерение [Богуславская 2017]. В языковой картине мира время тоже осознается как некое пространство. Только часть пространства может быть и формой знака (графической или акустической), и его референтом, и значением. Знак — это пространство, предназначенное для замещения собой другой части пространства, в том числе и времени. Люди могут создавать никогда ранее не существовавшие пространства — знаковые. Отсюда осознание языка и текста как пространства.

Таким образом, с точки зрения выявления и раскрытия базовых функций журналистики и механизмов их реализации в цифровой среде, определенных тенденциями последних 10-15 лет, мы зафиксировали следующее.

1 — способ потребления контента фактически становится «инициатором обряда посвящения» — формируется круг пользователей (авторов и читателей), которые после регистрации в любой социальной сети становятся «присоединенными к узкому кругу особо избранных»;

2 — с помощью различных интернет-платформ происходит своего рода «самоопределение» журналистики, настройка бизнес-модели в цифровой среде на «свою клиентскую базу»: авторов и читателей, определение принципов и правил сосуществования и взаимопользования.

Литература

1. *Богуславская В.В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: анализ журналистских текстов. — М.: Изд-во ЛКИ, 2017.

2. *Богуславская В.В., Богуславский И.В.* Медiateкст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. №5. С. 51-58.

3. Инициация — что это такое? Примеры употребления слова «инициация» (03.05.2018) [Электронный ресурс] URL: <https://www.nastroy.net/post/initsiatsiya---eto-chto-takoe-primeryi-upotrebleniya-slova-initsiatsiya> (дата обращения 02.12.2018).

4. *Крестинский С.В.* Молчание в системе невербальных средств коммуникации // Тверской лингвистический меридиан. Вып. I. Тверь. 1998. С. 74-79.

5. *Iles Matthew* (2018) The Waterline: How Civil Works. [Электронный ресурс] URL: <https://blog.joincivil.com/@matthewiles> (дата обращения 02.02.2019).

6. *Lund Susan, Manyika James, Woetzel Jonathan, Bughin Jacques, Krishnan Mekala, Seong Jeongmin, Muir Mac* (2019) Globalization in transition: The future of trade and value chains. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/innovation-and-growth/globalization-in-transition-the-future-of-trade-and-value-chains?cid=other-eml-nsl-mip-mck&hlkid=d0b120d572964611a453681dee5b39d7&hctky=&hdpid=b37e2cf-d69b-4f49-a04f-182a3b751a4d> (дата обращения 02.02.2019).

7. *Orihuela Jose Luis* The 10 new paradigms of communication in the digital age (Nov 6, 2017) [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/@jlori/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-7b7cc9cb4bfb> (дата обращения 02.02.2019)

JOURNALISM IN CYBERSPACE: INITIATION AND SELF-DETERMINATION

The article presents the results of taking into account the dynamics of the processes of digital transformation of journalism in the previously proposed author's methodology of complex linguistic and socio-cultural modeling of journalistic text.

Keywords: journalism, navigator of the digital world, functions.

Т.А. Болдова

(Московский педагогический государственный университет)

КОММУНИКАЦИЯ В СЕТИ НА ОСНОВЕ ГИПЕРТЕКСТОВ

Аннотация: настоящая статья посвящена вопросам решения проблемы вести дискуссии в сети, решению проблемы работы с текстовой информацией через совместную интерактивную деятельность в виртуальном пространстве.

Ключевые слова: новые технологии; сетевая коммуникация; гипертексты в сети;

На современном этапе в научной литературе тексты сети определяются также и как дискурс в широком смысле в коммуникативном гипертекстовом поле. Смысл виртуальной реальности лежит за пределами технологий, поскольку не компьютер ее среда и смысл, и не он обеспечивает функционирование в сети. Гипертекстовые технологии выступили в качестве средства конструирования коммуникативной ситуации и языка. При этом важно отметить понимание роли языка и текста в философии постструктурализма, когда языком называют и действие, и движение, и мысль, а также рефлексию и эмоции. Если мы

говорим о коммуникации в сети, то появляется возможность играть параллельно несколько ролей и множество характеров в ходе коммуникативной деятельности. Когда можно выражать себя адекватно контексту и времени общения. Такой фантазийный мир базируется на письменных гипертекстах, где участники интеракции в сети используют фиктивные роли, образуя тем самым виртуальный игровой мир. Такой организованный мир был назван в последующем как — «сетевой разговор», где в центре дискурса стоит модель знаковой коммуникации.

Современные теоретики определяют виртуальную реальность как дискурсивное знание междисциплинарных областей, как прагматическую «речедейственную» ситуацию [Boldova 2011: 8]. Таким образом, гипертекст — это функциональное пространство языка, где тексты являются носителями информативных знаний и имеют коммуникативную макро- и микроструктуру, входя при этом в определенный контекст национальной культуры. В гипертекстах можно найти много разных материалов, познакомиться с разными точками зрения на не решаемую проблему и легко установить контакты в сети, в том числе и на иностранных языках. Так открывается своеобразие «других» миров.

Основным противоречием внедрения новых технологий является противоречие между упрощенным пониманием интерактивной коммуникации, и сложностью процессов, составляющих основу развертывания в сети интерактивной коммуникации как распределенного познавательного процесса, который включает в себя и научно-исследовательскую деятельность в сети [Болдова 2011: 39-40].

Проблема определения гипертекста связана с многоаспектностью его изучения и использования в различных областях знания и различной деятельности. По

мнению современных философов, в работе с текстом необходимо сочетать грамматическую интерпретацию с психологической интерпретацией, так как они основываются на интуитивном постижении текста. Сетевые гипертексты — это узлы, состоящие из отдельных, разделенных во времени и пространстве текстов. Гипертекст — это сложноустроенное культурное и ментальное пространство языка, сложнейшая сеть межтекстовых связей, метафор и образов. Так как гипертекст — это основная базисная площадка для текста, в который включены мультимедиа, аудио карты, анимация, то современное понимание наглядности предполагает использование различных форм презентаций, реализуемых средствами новых технологий. Работа в гипертекстовой сети проходит в начале, как внешний или рецептивный этап (этап извлечения из сети предложенной информации), необходимый для последующего перехода к внутреннему или рефлекторному этапу, когда даются алгоритмы действий, ситуативные модели по переработке воспринятой информации и критерии для самооценки правильности выполнения интерактивных действий при развертывании интерактивной коммуникации.

Когда интерактивная коммуникация в сети происходит между преподавателями различных стран, профессорами различных университетов, как в виртуальной университетской аудитории, где студенты подключаются к семинарам и лекциям разных университетов, то это абсолютно иная форма коммуникации в интерактивной среде, иная организация связанного текста-дискурса, когда постепенно накапливается опыт в интеракциях, необходимых для совместных исследований. Это может быть дизайн-проектирование с использованием веб-альбомов для восстановления хода работы и последовательности действий, для отслеживания комментариев к своим проектам от других пользователей. Такая интерактивная ситуация требует моделирования языкового материала, так как при этом

происходит нарастание доли виртуальных электронных форматов. В интерактивной коммуникации используются письменные тексты, которые воплощаются в интеграции различных способов коммуникации в мультимедийные формы, что позволяет эффективно осуществлять индивидуальные контакты в культурном пространстве, которые включены в специфический технологический электронный каркас, где есть сообщения от разных участников. Так, образуется постоянно меняющийся элемент межкультурного диалога на различные темы.

Введение новых категорий, которые раскрывают соединенность текстов в виртуальном гипертекстовом пространстве, базируется на ранее введенных категориях, таких как «хронотоп» [Бахтин 1986; 234]. Если мы рассматриваем этот термин с выходом на сферу русского мира, то эта сфера предстает как пространство функционирования языка и культуры, как многогранное поле функционирования гипертекстов, соединяющих прошлое и настоящее в истории, культуре и лингвистике. Проблема определения гипертекста связана с многоаспектностью его изучения и использования в различных областях знания и человеческой деятельности. Современные философы полагают, что понимание текста возможно лишь при условии повторения творческого акта. По их мнению, в работе с текстом необходимо сочетать грамматическую интерпретацию с психологической интерпретацией, так как они основываются на интуитивном постижении текста. Гипертексты — это сложноустроенное культурное и ментальное пространство языка; это — сложнейшая сеть межтекстовых связей, метафор и образов. Сегодняшний сетевой язык уже осваивает и переводит понятийный багаж мира новых технологий. И все это без адаптации входит в коммуникативное пространство, которое требует и определения других поведенческих фреймов, которые еще не кодифицированы, не классифицированы должным образом.

Гипертекст — это основная базисная площадка для текста, в который включаются мультимедиа, аудио карты, анимация, связанные с основным текстом. Современное понимание наглядности предполагает использование различных форм презентаций, реализуемых средствами новых, аддитивных технологий, когда текст становится продуктом не столько речевой деятельности, сколько более сложной деятельности по текстопорождению и рецепции гипертекста. Работа в гипертекстовой сети проходит в начале, как «внешний» или рецептивный этап (этап извлечения из сети предложенной информации), необходимый для последующего перехода к «внутреннему» или рефлекторному этапу, когда даются алгоритмы действий, ситуативные модели по переработке воспринятой информации [Болдова 2011: 43-44].

В этой особой коммуникативной среде определяется особое место реализации языка, в философии постмодернизма названное социальным полем, где текст решает вопросы формирования как лингвистической, так и коммуникативной компетенции. С этой точки зрения, коммуникативная среда сети представляет для филологов особый интерес, так как изучение коммуникативного аспекта языка, его функционирования в лингвокультурологической среде без отрыва от реальной речевой действительности становится все более актуальным.

Литература

1. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. — М. 1986. — 445с.
2. *Tatiana Boldova.* Überlegungen zu den aktuellen Aufgaben und zukünftigen Perspektiven der Ausbildung der Fremdsprachenlehrer an den russischen Hochschulen. Vorträge am Slavischen Seminar der Universität Tübingen. Herausgeber: Tilman Berger, Rolf-Dieter Kluge, Jochen Raecke. Redaktion: Michaela Fischer. Tübingen. 2011. №41. s.10.
3. *Болдова Т.А.* Новые технологии и обучение студентов языковых факультетов педагогических вузов иностранным языкам

на основе гипертекстов. Miedzynarodowa Konferencja Naukowo-Didaktyczna Jakosc w Nauczaniu Jezykow Obcych Na Studiach Niefilologicznych. Radom, 22-24 wrzesnia 2011 r. «Kompetencja jezykowa kadry dydaktycznej kluczem do rozwoju naukowego i europejskiego rynku pracy». Projekt wspolfinansowany ze srodkow unii europejskiej w ramach europejskiego funduszu spolecznego. 2011. S. 38-46.

COMMUNICATION ON THE NETWORK ON THE BASIS OF HYPERTEXTS

Abstract: This article is devoted to solving problems of the problem to conduct discussions in the network, solving the problem of working with textual information through collaborative interactive activities in space.

Keywords: new technologies; network communication; hypertext network;

Е.Г.Бразуль-Брушковский

(Российский государственный социальный университет)

М.Е.Бразуль-Брушковская

(Российский университет дружбы народов)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НЕБИНАРНЫХ ГЕНДЕРНЫХ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Небинарные идентичности оспаривают не только концепцию гендера как психосоциального конструкта, но и традиционные способы гендерной манифестации в общеупотребительном языке. Однако возможность применения мышления в терминах "гендерного спектра" остается предметом дискуссии.

Ключевые слова: пол, гендер, идентичность, бинарность, небинарность, перформативность, интернет.

Дистинкция «пол-гендер» позволяет дифференцировать, с одной стороны, биологический пол

индивида (половые признаки и весь комплекс репродуктивной системы), а с другой — его социальный «род», т.е. роль, комплекс приобретенных поведений, идентификаций и самоидентификаций. Данная оппозиция претерпевает значительные изменения в процессе своего использования в научной литературе в связи с изменяющимися и углубляющимися представлениями об обоих понятиях. И если 15-20 лет назад понятия «пол» (как биологическая, «заданная» характеристика) и «род/гендер» (как социальный, «создаваемый» конструкт) воспринимались как однозначная оппозиция, то сегодня все не так однозначно.

Прежде всего, понятие биологического пола, которое считалось монолитным, сегодня понимается, скорее, как концепт, состоящий из нескольких компонентов: генетических, гонадных, внутренних и наружных генитальных, гормональных, вторичных половых признаков. Совокупность этих параметров можно представить себе в виде панели эквалайзера, каждый из «ползунков» которой может иметь различные положения и, в совокупности, создавать совершенно уникальные конфигурации существования человека как сексуального существа.

Впрочем, и гендер сегодня воспринимается не просто как социальный конструкт, что было характерно для ранних стадий гендерной философии, так или иначе нагруженных феминистскими исследовательскими программами: для них важно было показать сущностно принудительный, репрессивный, патриархатный, характер этого конструкта. Поскольку же патриархат как тип общественных отношений является порождением авторитарно-дискриминационного, мужского типа мышления и действия, оказывается возможным говорить не только о фемининном, но и о маскулинном гендере.

Дифференциация социальных гендерных ролей оказывается несвободной от психологического компонента:

гендерная идентичность определяется как «глубоко укорененное, внутреннее ощущение человеком себя в качестве гендерного индивида» [National Geographic 2017; 5]. Ее, впрочем, следует отделять от гендерного маркера, или же т.н. акушерского пола индивида как характеристики, приписанной человеку при рождении, но необязательно являющейся врожденной. Гендерный маркер может также не совпадать с гендерной идентичностью индивида, т.е. их (ее/его) собственным чувством себя. Нецисгендерность, или же гендерная неконформность, в свою очередь, не детерминируют гендерного выражения индивида, которое может совпадать, а может и не совпадать, с гендерными маркером и идентичностью личности.

Все эти многообразные параметры, казалось бы, делают возможным практически неограниченное конструирование способов самовыражения, но при этом создают определенные проблемы в социальной коммуникации. Например, в случае, когда я сталкиваюсь с человеком, чью гендерную принадлежность я не могу определить, либо чья гендерная манифестация противоречит моим представлениям о ее/его гендере, помогающие психологи советуют узнать о предпочтительном способе обращения у самого индивида.

Мы уже неоднократно отмечали, что в условиях деконструкции гендера в академическом дискурсе и его трансгрессии в социальной жизни нерепрессивная манифестация гендерной (не)идентичности возможна на пути перформативности, а не субстанциальности. Выражаясь, проще, я — то, что я делаю, а не то, как я определяюсь; тем более, я — не то, как меня определяют другие. Однако как должна выглядеть на практике эта перформативность?

Как мы уже отмечали ранее, давно будоражащий воображение феномен андрогинности (вспомним хотя бы «Орландо» (1928) В.Вулф), а затем и практика (благодаря

развитию медицины) трансгендерности привел к идее о гендере «как о *спектре* идентичностей, в котором «мужской» и «женский», либо «фемининный» и «маскулинный» не являются единственно возможными, и, в лучшем случае, могут восприниматься как экстремумы» [Бразуль-Брушковский 2018; 196-197]. Но такие взгляды создают немало проблем с новым набором гендерных идентификаций, тем более, что некоторые из них, в случае их последовательного применения, ставят под вопрос обоснованность самого понятия гендера.

Если же под вопрос ставится концепт гендера, то сомнение начинает вызывать и действительность явлений, которые им описываются: вполне возможно, что гендерные конструкты сами оказываются продуктом определенного дискурса, и теряют свою определенность при условии смены дискурсивного поля, концептуального каркаса или (широко трактуемой) грамматики. Вот на этих аспектах нам бы и хотелось остановиться более подробно.

Для начала введем несколько определений в дополнение к уже обозначенному понятию гендерной идентичности. И прежде всего, дадим определение понятия «гендер».

Гендер — это психосоциальный конструкт, предопределяющий местоположение индивидов в обществе, возможные траектории их движения, наконец, их собственное видение себя и (в значительной степени) программу действий в зависимости от того, к какому биологическому (акушерскому) полу они относятся.

Гендерно неконформным является человек, чье гендерное выражение не соответствует культурным и социальным нормам, ожидаемым от этого гендера.

Гендерная дисфория, или же *расстройство гендерной идентичности* — существующее на сегодня, однако дискутируемое понятие, обозначающее несоответствие приписанного при рождении человеку пола или гендера

ее/его собственной гендерной идентичности. В проекте 11 версии Международной классификации болезней (МКБ-11, принятие готовится в мае 2019 г. с вступлением в действие с 2022 г.) понятие гендерного расстройства заменяется понятием гендерное несоответствие (gender incongruence), относящимся теперь к вопросам сексуального здоровья [International...10th Revision]. Отметим также, что термин «гендерная дисфория» в действующей МКБ-10 (с обновлениями от 2016 г.) сегодня уже заменен на более мягкий «гендерное расстройство» (gender disorder) [International...11th Revision], хотя первый до сих пор активно употребляется как специалистами, так и широкой публикой — последней, по-видимому, особенно потому, что понятие «расстройство/disorder» звучит паталогизирующе, в то время как греческое слово «дисфория» на самом деле является лишь антонимом слова «эйфория».

Гендерная бинарность — представление о том, что гендер — это строго взаимоисключающие опции по принципу или-или: мужское/мужчина/маскулинное или женское/женщина/фемининное, основывающиеся на приписанном при рождении поле, а не континуум или спектр идентичностей и выражений.

Гендерное выражение — внешняя гендерная самопрезентация человека, включающая личный стиль, одежду, прическу, макияж, украшения, тон голоса и язык тела. Обычно считается, что гендерное выражение может быть маскулинным, фемининным или андрогинным. Более того, как заявляет один авторитетный источник, «все люди выражают гендер» [National Geographic 2017; 5].

Однако сегодня существуют люди, которые определяют себя как «агендеры», т.е. не выражающие и не несущие в себе никакого гендера. Далее, существуют люди, идентифицирующие себя как бигендеры, т.е. совмещающие в себе качества обоих гендеров.

Если гендер — это психосоциальный конструкт, то для того, чтобы понятие агендерности, бигендерности или гендерной флюидности было легитимным, необходимо пояснить, как возможно воспитание (формирование) не-моногендерного человека в обществе, система гендерной стратификации которого основывается на идее гендерной бинарности.

Как отмечалось нами ранее, в интернет-коммуникации «идентификация пользователя/автора как гендерного индивида становится, во многом, вопросом личного выбора самого индивида, а не тех социальных или дискурсивных сред, в которых он находится» [Бразуль-Брушковский 2018; 198]. Но и здесь существуют примечательные ограничения. Например, при электронной регистрации на различные мероприятия организаторы, как правило, не беспокоятся о предоставлении пользователям слишком больших возможностей по гендерной самоидентификации. При регистрации на конференцию «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры» (Орловский госуниверситет им. И.С. Тургенева, 2019 г.) от участников *обязательно* требовалось указать свой *пол* (соответственно, мужской *либо* женский) [Форум]; без выбора одного из двух вариантов анкета просто не сохранялась. Поскольку речь шла именно о поле, а не гендере, понятно, что никаких иных вариантов организаторы не предусматривали, хотя, казалось бы, в современном информационном пространстве примеров большей инклюзивности предостаточно. Точно так же лишь незначительное число гостиниц при электронной регистрации предоставляют возможность выбора гендерной идентификации за пределами бинарности.

Если исходить из того, что гендер представляет собой спектр идентичностей, либо же из возможности текучих (fluid) идентичностей, то на смену бинарным понятиям, описывающим гендерные различия по дихотомическому

признаку, должны прийти понятия, описывающие и небинарные идентификации [Newman 2002]. Первенство здесь принадлежит как раз широкой публике, а за ней уже пошли академические круги. Хотя литературы по теме небинарных гендерных идентичностей пока существует не так много, ее массив стремительно возрастает. Кроме важных социальных вопросов, которые возникают в связи с идеями небинарности (например, существуют пока лишь отдельные страны, где удалось добиться значительного гендерного равенства; в таких обществах говорить о гендерном разнообразии пока вообще вряд ли возможно), возникают вопросы и языкового плана.

Во-первых, как обращаться к людям, характеризующим себя как небинарных? В английском языке — преимущественном языке Интернета — различного рода активисты упорно работают над созданием словаря возможных обращений и местоимений. Здесь существуют две тенденции. С одной стороны, это создание и употребление гендерно нейтрального языка, например, обозначение вариантов он/она (he/she), или же он/а (s/he), употребление местоимения среднего рода *it* даже в тех случаях (одушевленные существа), когда по существующим канонам следует употреблять женский или мужской род, либо множественного числа они (they). Например, Facebook в случаях, когда пользователь не определяет сам свой гендер, предпочитает сообщать нечто вроде «N. разместили новое фото». С другой стороны, это создание языка, не нивелирующего, а подчеркивающего гендерное разнообразие. Правда, в то время как в большинстве индоевропейских языков конструкции, включающие личные местоимения первого лица и связанные с ними глаголы гендерно нейтральны (н-р, «I went to the cinema»), в русском языке даже они гендерно нагружены. Т.о., в английском языке возможно построить целое повествование от первого

лица, и читатель так и не догадается, каков гендер рассказчика; в русском же это в принципе невозможно.

Однако конструируются не только местоимения, но и понятия: например, в английском языке, *maddy* как микс *mammy* и *daddy*, *auncle* как микс *aunt* и *uncle* и т.д. [Genderfluid Support]. Для преподавателей языка такая ситуация может выглядеть как настоящий кошмар, поскольку легко представить, какое количество грамматических ошибок станут совершать люди, искренне пытающиеся употреблять все эти проявления новояза.

Интернет предоставляет людям с небинарной идентичностью огромные возможности для конструирования собственных образов (профилей), что намного сложнее в повседневной социальной жизни. Но возникает и вопрос: смогут ли проявиться эти небинарные идентичности вне сферы цифровой коммуникации? Стоит ли за ними нечто субстанциональное, что может быть воплощено в социальном действии, или же небинарность — не более, чем коммуникативный психосоциальный конструкт?

Литература

1. Бразуль-Брушковский Е.Г. Психологические и социальные аспекты проявления гендерной (не)идентичности в интернет-коммуникации // Языки речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей II Междунар. научно-практической конференции. Москва, РУДН, 29-30 марта 2018 г.: в 2 т. / Под общ. ред. А.В.Должиковой, В.В.Барабаша. — М.: РУДН, 2018. — Т.1. — С.192-199.

2. Форум «Развитие туристской индустрии в контексте глобальных изменений рынков» (Орёл-2019). [Электронный ресурс]. URL: www.myconfs.ru/tourism2019 (дата обращения: 31.01.2019).

3. Genderfluid Support [Personal blog]. [Электронный ресурс]. URL: <http://genderfluidsupport.tumblr.com/> (дата обращения: 04.03.2019).

4. International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th Revision [Электронный ресурс]. URL: <https://icd.who.int/browse10/2016/en#/> (дата обращения: 04.03.2019).

5. International Classification of Diseases 11th Revision [Электронный ресурс]. URL: <https://icd.who.int/> (дата обращения: 04.03.2019).

6. National Geographic (USA Edition). — January 2017. — 158 p.

7. Newman, L. K. Sex, Gender and Culture: Issues in the Definition, Assessment and Treatment of Gender Identity Disorder. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*. 2002. №.7(3). P.352-359. <https://doi.org/10.1177/1359104502007003004>.

Ye. Brazul-Bruszkowski

(Russian State Social University)

M. Brazul-Bruszkowska

(Peoples' Friendship University of Russia)

REPRESENTATIONS OF NONBINARY GENDER IDENTITIES IN INTERNET COMMUNICATION

Nonbinary identities question not only the concept of gender as a psycho-social construct, but also traditional ways of gender manifestations in commonly used language. However, the possibility of implementation of "gender spectrum" thinking is still a matter of dispute.

Keywords: sex, gender, identity, binary, nonbinary, performativity, Internet.

Л.А. Брусенская

*(Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ))*

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ
научного проекта №17-04-00109

АНТИАДДИКТИВНАЯ ПРОФИЛАКТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

В статье рассматривается антиаддиктивная социальная реклама — особый речевой жанр современной коммуникации, обладающий специфическими чертами, которые определяются целевой установкой и выбранной стратегией.

Ключевые слова: медиaprостранство, профилактика аддикций, речевой жанр, перлокутивность, этико-лингвистические нормы.

Если согласиться с тем, что рекламу можно считать особым функциональным стилем, то в его рамках можно выделить отдельные жанры, прежде всего коммерческую рекламу и социальную рекламу.

Реклама вообще и социальная в частности должна быть по своей сути убеждающей. В социальной рекламе главным объектом продвижения являются общественно полезные идеи. Поэтому социальную рекламу нередко считают своеобразным противовесом коммерческой рекламе и коммерческому PR. Поскольку она исходит из интересов всего общества, ей больше доверяют. Особое место в современном мире занимает антиаддиктивная социальная реклама (аддикция — ‘зависимость’, от англ. addicted — ‘зависеть от чего-л.’), потому что в XXI в. проблема человеческих страданий — это по преимуществу проблема аддикций; ср. новые техногенные виды зависимостей — интернет-зависимость, гемблинг (игровая «наркомания»).

Главная цель антиаддиктивной рекламы — профилактика различных видов зависимости.

Антиаддиктивная реклама может формироваться на основании двух противоположных стратегий. Первая состоит в том, что допустимыми признаются только позитивные образы: нельзя демонизировать образы зависимых людей, пугать людей наркоманскими «ужасниками». Толерантность, как доминирующий в современном обществе принцип коммуникации [Куликова 2012], должна распространяться и на аддиктивную рекламу. Такая стратегия предполагает исключительно мягкие, этически и эстетически корректные способы рекламного убеждения.

Вторая стратегия основана на той позиции, что отворотить от вредных привычек может только информация о негативных последствиях — по возможности, предельно острая, пугающая, даже шокирующая. Именно эта стратегия принята в отношении табачных изделий: на каждой пачке сигарет устрашающие предупреждения с леденящими душу иллюстрациями — картинками клинических проявлений страшных недугов.

Особая сфера — антинаркотическая реклама, призванная бороться с одним из самых страшных зол в мире. Многие специалисты по рекламе отстаивают правомерность и даже необходимость в этой сфере стратегии «шоковой» рекламы. Примечательная черта «шоковой» рекламы — гиперболизация, применяемая для того, чтобы вызвать страх.

Реклама шокирует тогда, когда показывает те стороны жизни, которые человеку приходилось видеть крайне редко или не приходилось видеть вообще [Тихомирова, Кыркунова, Мелицина 2016: 138-143]. В этом случае реклама как бы идет вразрез с этическими нормами. В Рекламном кодексе соблюдению этических норм посвящена статья 4. «Корректность», где сформулировано, что реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.

Человеку свойственно отторжение негативной информации, и на этом основании многие считают неэффективной рекламу, которая оперирует негативным контентом. Однако, в случае антиаддиктивной, особенно — антинаркотической рекламы, есть самые веские причины для того, чтобы использовать мотив страха.

Естественно, что выбор рекламной стратегии должен зависеть от условий распространения рекламы: на общероссийских центральных каналах ТВ неуместны антинаркотические ужастики. И антитабачная реклама там более нейтральная (ср. бегущую строку: в фильме содержатся сцены табакокурения... напоминаем, что курение вредно для вашего здоровья).

К.И. Ксынкин пишет о «детской болезни позитивизма в антинаркотической рекламе». Согласно его точке зрения, антинаркотическая реклама должна быть разной — и негативной, даже устрашающей, и позитивной, рисующей картины альтернативной жизни без наркотиков [Ксынкин 2011]. Для всех случаев пригодна модель позитивной профилактики, стратегическая цель которой состоит в воспитании физически здорового и личностно развитого человека, способного самостоятельно справляться с жизненными трудностями и потому не нуждающегося в стимуляторах. «Стратегическим приоритетом первичной профилактики» В.В. Кузьминов считает создание системы позитивной профилактики, которая ориентируется не на патологию, не на проблему и ее последствия, а на защищающий от возникновения проблем потенциал здоровья, на раскрытие ресурсов психики и личности, на поддержку молодого человека и помощь ему в утверждении, в осознании собственного жизненного предназначения [Кузьминов 2006].

Антинаркотическая социальная реклама должна показать позитив, выход, должна дать мотивирование к здоровому образу жизни [Брусенская, Куликова, Беляева

2014; Брусенская, Куликова 2016]. Именно поэтому значительная часть антиаддиктивной рекламы строится с использованием метода контраста (в языковом выражении — с помощью антитезы).

Очень правильно, что реклама моделирует жизненные ситуации и в прямом смысле слова учит подростка, как ответить отказом на предложение попробовать наркотик.

В антиаддиктивной рекламе морфологический императив в значении категорического побуждения встречается часто. И это оправданно, поскольку такая реклама должна быть максимально апеллятивной, должна пониматься однозначно.

Для антиаддиктивной рекламы в высшей степени значим фактор адресата. Так, антинаркотическая реклама может быть адресована не только подросткам, но и родителям, и это, конечно, разные по содержанию тексты [Куликова, Светличная, 2008; Куликова, Беляева, 2009].

Главный риторический посыл антиаддиктивной социальной рекламы состоит в убеждении, которое, как известно, представляет собой самый мягкий и цивилизованный способ влияния.

Литература

1. *Брусенская Л.А., Куликова Э.Г., Беляева И.В.* Юридическая риторика. Учебник. М.: Норма. 2014. 287с.
2. *Брусенская Л.А., Куликова Э.Г.* Экологическая лингвистика. М.: Флинта-Наука. 2016. 180с.
3. *Ксынкин К.М.* Методы создания социальной рекламы (практический опыт в антинаркотической сфере) // Деятельность правоохранительных органов и специальных служб в сфере противодействия незаконному обороту наркотиков. — Ленингр. Обл.: Северо-Западный институт повышения квалификации ФСКН России, 2011. — С. 126-145.
4. *Кузьминов В.В.* Педагогическая профилактика наркомании среди учащихся с отклоняющимся поведением. Автореф. дис.... канд. пед. наук. — Смоленск, 2006. 21с.

5. Куликова Э.Г., Светличная Н.О. Социальная информация и аббревиатуры // Эволюция государственных и правовых институтов в современной России. Ученые записки. — Вып. 6. — Ростов н/Д. 2008. — С. 169-177.

6. Куликова Э.Г., Беляева И.В. Толерантная языковая и командная правовая норма: манипулирование как нарушение этической нормы // Философия права. 2009. №4. С.77-81.

7. Куликова Э.Г. Массовая коммуникация в современной России: норма в лингвистике и паралингвистике // Философия права. 2012. №1. С.82-85.

8. Тихомирова Л.С., Кыркунова Л.Г., Мялцица И.П. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестник Северного (Арктического) Федерального ун-та. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2016. №6. С. 138-143.

Brusenskaya Ludmila A.

(Rostov State University of Economics)

ANTIADDICTIVE PREVENTIVE ADVERTISING

The article discusses antiaddictive social advertising. It is a special speech genre of modern communication, which has specific features that are determined by the target setting and the chosen strategy.

Keywords: media space, prevention of addictions, speech genre, perlocutivity, ethical and linguistic norms.

Е.А. Будник

(Институт русского языка им. А.С. Пушкина)

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СРЕДЕ КИБЕРСПОРТА

Статья рассматривает трансформацию межкультурного общения в киберспортивном сообществе. Предпринимается попытка доказать существование киберспортивного сообщества как особой социальной структуры с внутренними правилами межкультурной коммуникации

Ключевые слова: киберспорт, межкультурная коммуникация, межэтническая коммуникация

В настоящее время споры о пользе и вреде увлечения компьютерными играми в научной среде все еще не утихают, доказанным является тот факт, что многопользовательские игры, а в частности те, которые являются киберспортивными дисциплинами, предоставляют возможность сделать межкультурную коммуникацию неотъемлемой частью повседневной жизни.

Сегодня создатели компьютерных игр и организаторы киберспортивных турниров изначально ориентируются на широчайшую аудиторию — международную. Сервера для онлайн-игры расположены в самых разных точках земного шара.

Таких же ограничений нет и на уровне народности или этнической принадлежности игроков. Для киберспортивного сообщества не существует политических границ — все упирается в возможность и успешность речевой коммуникации, необходимой для командной работы. Приобщение к любой игре, признанной киберспортивной дисциплиной, автоматически означает включение в глобальное сообщество. Поскольку в год фиксируется большое количество международных турниров, куда приглашаются игроки со всего мира, в Интернете постоянно

проходят турнирные квалификации: в связи с локальностью серверов, эти квалификации делятся на регионы (например, в дисциплине Dota 2 это Северная и Южная Америка, Европа, СНГ, Китай и Юго-Восточная Азия). Вследствие того, что на основной части соревнований команда представляет не конкретную страну, а целый регион, внутри него политические барьеры автоматически снимаются, и болельщики всех стран региона образуют свое цельное сообщество. В случае с СНГ — регионом это прослеживается и на уровне журналистского освещения событий: турниры транслируются и комментируются на русском языке вне зависимости от того, в России, Украине или Казахстане находится та или иная студия. Внутри региона очень часто образуются смешанные составы, но нередкими являются случаи образования многонациональных команд из всех точек мира — все зависит от возможности коммуникации и уровня игры.

По данным некоторых исследований, про-киберспортивная молодежь отличается большей толерантностью и предрасположенностью к межэтническому общению [1]. В связи с этим выдвигаются предложения использовать киберспортивные мероприятия как эффективный способ формирования межэтнической и межкультурной коммуникации в молодежной среде.

Как и в большинстве других сфер деятельности человека, международным языком общения в рамках киберспорта является английский, который одновременно с тем является оригинальным языком в большей части видеоигр. Это обуславливает огромный поток заимствований англоязычной лексики, которая формирует профессиональный язык киберспортивных медиа, а он, в свою очередь, является основой сленга, на котором общаются любители киберспорта. Для понимания этого языка недостаточно простого знания английского — важно помнить названия игровых объектов и понимать систему их

взаимодействия. Именно поэтому журналистами, комментаторами, редакторами киберспортивных СМИ в подавляющем большинстве случаев становятся игроки, в том числе бывшие профессионалы, закончившие свою игровую карьеру.

Одним из негласных законов функционирования киберспортивного сообщества является толерантность — одно из следствий глобализации. Несмотря на то, что тематика воинских сражений в компьютерных играх получает практически материальное воплощение (по сравнению с традиционными видами спорта, где обращение к подобным образам является своего рода развернутой тематической метафорой), объединяющую силу киберспорта сложно переоценить. В виртуальной реальности политические разногласия теряют свою силу; более того, благодаря универсальной лексике и большому количеству англоязычных заимствований, внутриигровая коммуникация, необходимая для командной работы, налаживается между представителями самых разных народов. Учитывая то, что эта коммуникация происходит между представителями молодых поколений разных стран, несложно догадаться, какое благотворное влияние подобное объединение оказывает на крепнущие умы — влияние, которое сложно было бы оказать любыми другими специальными средствами. В рамках нашей политической ситуации это лучше всего видно на взаимоотношениях российских и украинских игроков. В рамках киберспортивной индустрии Россия, Украина, Белоруссия, Казахстан и другие страны СНГ считаются единым регионом (это имеет важное значение на уровне региональных квалификаций на различные турниры, где под каждый из мировых регионов выделяется конкретное количество мест) И, несмотря на недавние конфликты между странами, СНГ-регион не потерял свою целостность ни в общемировом плане, ни в плане отношения к этому игроков организаций и сообщества.

Большая часть составов из СНГ продолжают оставаться смешанными, болельщики из России поддерживают команды из Украины на том же уровне, что и российские, и наоборот.

В связи с этим можно предположить, что при соблюдении ряда условий, таких как регулярность проведения и направленность на сотрудничество, киберспортивные мероприятия могут стать эффективным способом формирования межэтнической и межкультурной коммуникации в молодежной среде [4].

Но большие объемы вынужденного международного общения дают также и побочные эффекты: русскоязычная молодежь вне игровой среды продолжает общаться на смеси русского и английского языков, коверкая одновременно оба, а также снабжая свою речь игровым сленгом. Слушателю, не погруженному в информационное поле киберспорта, что-то понять из подобной коммуникации будет крайне сложно или даже невозможно. Этот своеобразный социолект частично используется комментаторами во время киберспортивных трансляций, а его понимание также служит маркером принадлежности к игровому сообществу.

Современные интернет-коммуникации — это глобальные площадки для самовыражения личностей [3]. Интернет позволил объединить в общую систему коммуникации представителей самых различных культур и субкультур, но «представители всех этих субкультур по-разному, в соответствии со своими приоритетами, принимают участие в массово-коммуникационном взаимодействии, и в сложном переплетении приоритетов предстает та самая система ценностей, с учетом которой может быть построена национально специфическая модель», иллюстрирующая ценность свободы личности в массовой коммуникации [2].

Таким образом, сегодня представляется возможным констатировать существование киберспортивного сообщества как особой социальной структуры, члены

которой объединены общими интересами, имеют свою коммуникационную инфраструктуру. Для киберспортивных медиа характерна высокая степень интерактивности, которая проявляется в следующих характеристиках: обратная связь, блогерство, интерактивные включения, интерактивность киберспортивных трансляций. Сегодня в мире компьютерных игр наблюдается тенденция перехода от локальных киберпространств к глобальным, охватывающим миллионы игроков, что естественным образом формирует ситуации для межкультурного общения. Взаимодействие между членами киберспортивного сообщества ограничено в большей степени языковыми барьерами (при наличии таковых), а не географическими или культурными различиями, что демонстрирует потенциал киберспорта как площадки для формирования толерантного отношения к представителям иных стран и культур, межкультурного и межэтнического диалога. Тем не менее, большое количество заимствований, в основном из английского языка, позволяет говорить о формировании социолекта, владение которым служит маркером признания в обществе геймеров. Вышеуказанные характеристики киберспортивного сообщества формируют его в отдельную гибкую социальную систему, которая и способна к саморазвитию и саморегулированию вне зависимости от внешних событий.

Литература

1. *Афонина И.С., Алиева М.Г.* Психологические особенности личности геймеров и киберспортсменов. Best Student Article 2018: Сборник статей XIV Международного научно-исследовательского конкурса. В 4 часа часть 4. — Пенза: МЦНН «Наука и образование». — 2018. — С. 202-204

2. *Корконосенко С.Г., Кудрявцева М.Е., Слуцкий П.А.* Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2010. — С. 91.

3. *Шарахина Л.В.* Splinternet в формировании информационного неравенства субъектов. Информация —

Коммуникация — Общество // Материалы XIV Всерос. научн. конф. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017. — С. 298 — 301.

4. Boguslavskaya Vera, Budnik Ekaterina, Azizulova Alyona, Sharakhina Larisa V. Cybersport community: social structures transformation as a basis for intercultural dialogue/ конференция "Internet Science — 2018" (INSCI2018) "Internet in World Regions: Digital Freedoms and Citizen Empowerment"// INSCI 2018, LNCS 11193, pp.300-311, 2018 https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_23

TRANSFORMATION OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE CYBERSPORT ENVIRONMENT

The article considers the transformation of intercultural communication in the cyber community. An attempt is made to prove the existence of the cyber-sports community as a special social structure with internal rules of intercultural communication.

Keywords: eSports, intercultural communication, inter-ethnic communication.

И. А. Герасимчик

*(Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы)*

Статья подготовлена при поддержке БРФФИ (договор G17P-069 от 18.04.2017).

МОНИТОРИНГ ГРАМОТНОСТИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОППОНЕНТА НА ФОРУМЕ СМИ

В статье представлены результаты исследования приемов реализации стратегии дискредитации оппонента в практике интернет-комментирования на форуме СМИ. Отмечается, что мониторинг грамотности используется как способ самовыражения автора, инструмент

коммуникативного подавления, прием статусной дискредитации оппонента.

Ключевые слова: коммуникативная практика, интернет-комментарий, мониторинг грамотности, дискредитация оппонента, форум СМИ.

Развитие интернет-технологий определяет появление новых форм коммуникации, возникновение новой культурной и языковой среды. Коммуникативные практики современности раскрывают основные способы и нормы общения, возможные в данной культуре и в данный момент времени. Практика интернет-комментирования, предполагающая вовлечение широкой аудитории в процессы диалогического анонимного взаимодействия, служит самым непосредственным свидетельством формирования и изменения общественных ценностей.

Интерес исследователей к коммуникативной практике интернет-комментирования на форумах СМИ обусловлен необходимостью изучения языковых и коммуникативно-прагматических особенностей диалогического взаимодействия участников интернет-общения. Анализ интернет-комментариев, размещенных на сайте наиболее посещаемого белорусского информационно-сервисного интернет-портала «TUT.by» (архив номеров за 2016-2018 гг.), показал, что особую роль в дискурсе проблематизации, реализуемом в интернет-комментариях [Романтовский 2016: 12], играют метакоммуникативные ходы, рефлексирующие лингвистическую некомпетентность оппонента. В настоящее время отступления от языковых и речевых норм разных уровней, «орфографическая вакханалия и пунктуационная вседозволенность» [Ефремов 2013] рассматриваются исследователями как особенность современного языкового существования в интернете. Отметим, что правила коммуникации на форумах СМИ [Правила форумов. TUT.by] не допускают использования некорректных приемов

общения и ведения дискуссий. Коммуникативный прием коррекции грамотности не определяется модераторами как несоответствующий требованиям. В связи с этим участники обсуждения в комментариях достаточно часто обращают внимание на орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки в речи собеседников.

Привлечение внимания к языковой стороне общения обусловлено не только «многотемьем коммуникации», но и фиксацией результата общения в письменном тексте. В интернет-коммуникации «оказывается значимым зримое присутствие на экране монитора текста, который становится своеобразным «третьим участником» общения, стимулируя коммуникантов к тому, чтобы стать темой, объектом рефлексий [Резанова 2008: 82].

Использование коммуникативного хода указания на ошибки в речи имеет свою специфику в условиях общения на форуме СМИ. Такой фактор, как манера речи, грамотность является немаловажным основанием для формирования определенного отношения к участникам интернет-коммуникации. Большинство пользователей игнорируют (либо не распознают) орфографические и пунктуационные неточности, проскальзывающие в постах собеседников. Но в определенных случаях в стремлении отстоять собственную позицию в процессе дискуссии в публичном формате коммуниканты используют обращение к языковой форме представления информации как к инструменту речевого воздействия. В ситуации конфликтного типа, когда искажаются «базовые принципы если не доброты, то терпимости образованного, интеллигентного человека, профессионально работающего со словом и о слове радеющего» [Ефремов 2013], внимание к ошибкам в употреблении языковых средств может рассматриваться и как реализация стратегии дискредитации оппонента. Цель применения данной стратегии — подорвать доверие аудитории к позиции, защищаемой оппонентом.

Рассмотрим примеры реализации данной стратегии в комментариях.

Первая группа комментариев представляет собой метакоммуникативные реплики, затрагивающие лишь языковую сторону предыдущего сообщения. Подобное действие может квалифицироваться и как нанесение вреда репутации оппонента, выставление его в неблагоприятном свете, и как инструмент самовыражения автора, создания собственного положительного имиджа за счет указания на превосходство во владении языком. Например (здесь и далее цитируемые с сайта «TUT.by» комментарии приводятся в оригинальной версии с сохранением особенностей орфографии, пунктуации и других характеристик — *И. Г.*):

— [Юрась Менскі](#) / 14.06.18: *Сдал через С пишется)))*
— [mintro](#) / 20.04.16: *У слова "программист" нет женского рода.*

— [Франц Фердинанд](#) / 02.01.19: *Ознакомьтесь с этимологией слова "корреспонденция"* 😊 .

Комментарии второй группы содержат указание на ошибку как дополнительный прием дискредитации оппонента при отрицании его точки зрения, несогласии с заявляемой участником дискуссии позицией. Коррекция грамотности используется в подобных случаях как инструмент коммуникативного подавления.

Например, автор «[Vera Komarova](#)» представляет свою позицию, отличную от мнения оппонента, подкрепляя свое мнение отсылкой к языковой стороне общения: *«Иметь личное мнение — это действительно не значит прогнуться под власть. Только вот есть такие люди, чье мнение поразительным образом всегда совпадает с мнением, выражаемым именно представителями власти. <...>* 🇺🇸 *Это очень явно видно со стороны... И изучите значение слова "юрродствовать". Вы употребили его невпопад...* 😊».

Дискредитация собеседника с точки зрения его языковой некомпетентности имеет место и в следующем примере: комментарий второго уровня содержит ответ на ироничный вопрос «знатокам лексики» от участника общения и вывод о его уровне владения языком:

— [with_cobra_in_love](#) / 04.12.17: *я русский бы выучил только за то, что им разговаривал Ленин. А теперь вопрос к знатокам лексики. Как правильно — им разговаривал, или на нем разговаривал;*

— [Алексей К. talks20](#) / 05.12.17: *Первый вариант — разговорный. Достаточно вспомнить фразу "Я тебе русским языком говорю..." Второй — литературный. А с пунктуацией у вас беда...* 🇷🇺

Третья группа комментариев самая многочисленная и представляет собой реплики, содержащие и указание на ошибки в речи, и статусную дискредитацию самого оппонента. Автор комментария подвергает критике уровень знаний и культуры, профессионализм и систему ценностей оппонента, используя прием «перехода на личности».

В следующих примерах пользователи ставят под сомнение компетентность оппонентов, указывая на их профессиональную специализацию, ролевую функцию либо уровень образования:

— [hatecore](#) / 27.09.18: *Твоим словом «Аппонент» всё прекрасно сказано, ведущий аналитиг* 😊;

— [vladimir_odnokolov](#) / 24.12.18: *По орфографии заметно сколько классов закончил;*

— [seraffina](#) / 17.07.18: *Почитайте еще и по анатомии.* 🇷🇺 *С орфографией у меня тоже неплохо, кстати. Но ваша "межпозвоночная" мне, врачу, режет слух. Устаревшее и просторечное (непрофессиональное). И как вы пишете слово "пишете"? Храматей, точно...* 🇷🇺

Уничижительные социальные характеристики собеседников передаются посредством окказиональных номинаций («спицилист», «аналитиг», «Храматей»),

ироничных обращений («знаток», «специалист»), несущих устойчивые отрицательные коннотации. Эти номинации выступают спонтанными классификаторами личности-оппонента в рамках дискурса проблематизации, характерного для коммуникативной практики интернет-комментирования.

Окказиональные номинации-аграмматизмы, ты-обращения, негативно оценочные метафорические классификаторы лиц-участников общения, используемые в интернет-комментариях к статьям электронных СМИ, становятся маркерами нарушения этических норм, сигналами речевой агрессии. «При речевой агрессии давление на личность происходит через воздействие на её ценностную сферу, составной частью которой является социальный статус индивида» [Егорова 2015; 70]. Например:

— [Деревянная_Лошадка_talks45](#) / 06.09.17: *Судя по орфографии, некоторые представители форумной фауны остались в неолите.* 🤖;

— [игорь Хайко](#) / 04.01.19: *Плитку -КЛАДУТ!* 😄👉 *А ложат на таких "знатоков"!* 😄.

— [lil_paul](#) / 27.03.18: *Ты знаки препинания будешь ставить ? Или 6 классов образования ?*

Таким образом, посредством реплик, содержащих апелляцию к языковой стороне общения, демонстрируется этически невыдержанное поведение личности, направленное на дискредитацию оппонента, снижение социального статуса собеседника, на отрицательное эмоциональное воздействие. Посредством указания на неточности и ошибки в употреблении языковых ресурсов автор демонстрирует апелляцию к определённом аксиологическому эталону — чистоте и правильности речи, но при этом подобное речевое поведение содействует установлению социального и психологического неравноправия коммуникантов. Конструктивное обсуждение, аргументированное убеждение подменяются критикой личности, конфронтационной «игрой

на понижение», что свидетельствует о выходе за пределы норм успешного общения.

Литература

1. *Егорова Е. Н.* Речевая агрессия и стратегия дискредитации (на примере анализа газетных публикаций) // Язык и текст. — 2015. — Том 2. — №3. — С. 69—75.
2. *Ефремов В.* Русский язык в Интернете // Октябрь. — 2013. — №5. — <http://magazines.russ.ru/october/2013/5/e15.html>.
3. *Правила форумов. TUT.by.* — <https://talks.by/rules.php>.
4. *Резанова З. И.* Внутренняя форма слова как объект метаязыковой рефлексии в условиях чат-коммуникации // Язык и культура. — 2008. — №1. — С. 78—85.
5. *Романтовский А. В.* Коммуникация в интернет-форумах: дискурс проблематизации (на материале интернет-комментариев к статьям электронных СМИ): дис. ... канд. филол. наук. — М., 2016. — 219 с.

Iryna Herasimchyk

(Yanka Kupala State University of Grodno)

LITERACY MONITORING AS AN IMPLEMENTATION OF AN OPPONENT DISCREDIT STRATEGY AT THE FORUM OF THE MEDIA

The article presents the results of a study of the methods of implementing the strategy of discrediting an opponent in the practice of Internet commenting at the forum of the media. It is noted that literacy monitoring is used as a way of self-expression of the author, a tool for communicative suppression, and method of discrediting the status of the opponent.

Keywords: communicative practice, Internet commentary, literacy monitoring, opponent discredit, media forum.

**Е. А. Глазкова, Д. А. Андреева, Д. Е. Зотова,
М. А. Маркина**

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В DIGITAL-ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассмотрены основные коммуникативные технологии: презентация, конвенция и манипуляция — на примерах рекламных кампаний крупных корпораций.

Ключевые слова: PR, реклама, коммуникация, манипуляция, презентация, конвенция.

Для того чтобы удерживать высокие позиции на рынке, компаниям необходимо учитывать коммуникативные аспекты продвижения. Язык является мощным средством коммуникативного воздействия, которое дает возможность не только рассказать о событии, но и интерпретировать его, навязывая позитивный или негативный образ [Грушевская 2017; 70]. Чтобы быть в одном информационном пространстве с потенциальными клиентами, крупные корпорации используют коммуникационные стратегии, соответствующие современным тенденциям рекламы и PR. Использование социальных сетей и других интернет-ресурсов позволяет охватывать большое количество пользователей, поэтому коммуникация в digital-пространстве стало приоритетным направлением коммуникационной деятельности компаний.

Под коммуникативной стратегией понимают совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели. [Клюев 1998: 11].

К основным типам коммуникационных стратегий относят презентацию, конвенцию и манипуляцию. Эта типология развивает подход одного из классиков теории PR Джемса Грюнинга. [Гавра 2011; 280]. Коммуникационные стратегии отличаются по уровню открытости и способу воспроизводимой информации. Так, презентационный тип является пассивной коммуникацией, конвенциальный — интерактивной коммуникацией, а манипуляционный — активной коммуникацией [Мартынова 2009; 99]. Основными средствами передачи информации для каждого типа соответственно являются послание, диалог, сообщение. Рассмотрим различные виды коммуникационных стратегий на отдельных примерах.

Презентация представляет одностороннюю коммуникацию, целью которой является мягкое воздействие на сознание аудитории через дозированную подачу информации. Задачей презентационной стратегии является сообщение знания [Тетова 2010]. В результате презентационной стратегии не происходит изменения сознания или поведения получателя. Сообщения в презентационной модели не носят прямого манипулятивного характера, связанного с искажением фактов, подачей ложной информации. Наоборот, сообщения в этой модели опираются на факты, решая основную коммуникационную задачу — распространение информации. Принципиально важным является то, что обратная связь между источником сообщения и аудиторией отсутствует, то есть эффект коммуникации в этой модели связан исключительно с трансформацией информации.

Презентацию как коммуникационную стратегию использует компания “Apple”. Осенью каждого года корпорация представляет свою новую продукцию, рассказывая об инновациях своих товаров. В своих презентациях компания опирается на постулаты Грайса, учитывая количество (содержание сообщения должно

соответствовать целям общения), качество (необходимо говорить правдивую информацию), релевантность (необходимо говорить о том, что имеет отношение к теме общения) и способ (сообщение должно быть доступно для понимания) [Грайс 1985]. Компания использует короткие информативные заголовки: «Сегодня “Apple” выпустил новый iPhone 7», «iPod mini — новый продукт “Apple”». Такие заголовки дают общее представление о содержании и раскрывают тему презентации. Компания также избегает оценочных выражений, уделяя внимание только техническим характеристикам ~~нж~~ продукции: «Безрамочный экран, двойная основная камера с 12-мегапиксельными сенсорами, 3 ГБ оперативной и 256 ГБ постоянной память, беспроводная зарядка — этот смартфон не похож ни на один из нынешних смартфонов компании». Тим Кук, генеральный директор “Apple” не использует побудительных предложений, сухо констатирует факты. Корпорация делает акцент на цифрах и технических данных, тем самым объясняя пользу их продукции и делая информацию доступной для пользователей: «30 ГБ памяти достаточно для хранения 7500 песен, 25 000 фотографий или 75 часов видео» [Гид Стива Джобса; 2019]. “Apple” ставит задачу рассказать о новом продукте, проинформировать потенциальных потребителей и привлечь внимание к характеристикам товара за счет лаконичной презентации.

Если презентация подразумевает одностороннюю модель коммуникации, то конвенциональная коммуникационная стратегия ставит задачу обеспечить коммуникацию между различными сегментами коммуникационной среды, вступить в диалог с потенциальными клиентами. В конвенциональной модели инструменты коммуникации открыты для участников общения — содержание сообщения может изменяться в результате взаимодействия собеседников [Мартынова 2009; 101].

Конвенцию в своей рекламной стратегии использует всемирно известная сеть ресторанов быстрого питания “McDonald’s”. Компания провела акцию, приуроченную к выходу нового продукта — Биг Мака Бекон. Для создания иллюзии обычного диалогического общения компания использовала возможности специальной компьютерной программы, имитирующей коммуникативное поведение человека. Такие «встроенные» в мессенджер программы получили название ботов (сокращение от «робот») или чат-ботов. Сначала потенциальных клиентов просили пройти опрос в официальной группе «ВКонтакте» и ответить на простой вопрос: «Биг Мак Бекон — это все еще Биг Мак?» Пользователи сразу отвечали на поставленный вопрос и вступали в диалог с ботом «Макдоналдс». Бот приветствовал участника, информировал о правилах розыгрыша («Привет! Сперва прочитай правила участия. И если ты согласен с ними, то напиши «да» и мы продолжим!»), а затем предлагал принять участие в игре: «А ты хочешь поучаствовать в розыгрыше бесплатных Биг Маков Бекон?». “McDonald’s” сделал акцент на молодую целевую аудиторию, так как сообщения бота включали сленговые молодежные выражения: «Ты за инновации — респект!», «Сорри, но 24 часа еще не прошло». При этом автоматизированный digital-собеседник обращался к участникам на «ты». Такая манера общения создавала иллюзию неформальной беседы с реальным человеком. Эта рекламная акция привлекла новых клиентов, а также помогла “McDonald’s” успешно прорекламировать свой продукт и рассказать о приближающейся акции “МакФест”.

Стоит отметить, что “McDonald’s” использовал интегрированный подход, то есть совместил презентацию с конвенцией.

Осуществляя манипуляционную стратегию, корпорации ставят целью управление ситуацией через управление поведением людей [Мартынова 2009; 100].

Истинные цели и технологии манипуляции скрыты от объектов манипуляции. При реализации манипулятивной стратегии текст содержит большое количество образных средств языка: метафор, эпитетов, сравнений [Крутушкина 2019].

Ярким примером манипуляции можно назвать сообщения шоурумов в социальной сети Instagram, адресованные потенциальным покупателям. Для того, чтобы продать свой товар, шоурумы выкладывают посты с громкими заголовками: «Последние выходные для этого платья!», «Молчим о наших планах, потому что они грандиозные!». Кроме вербального воздействия оказывается воздействие при помощи иконических знаков — эмодзи: в постах используются элементы графического языка, где вместо слов используется сочетание картинок. Публикации с эмодзи красных и черных цветов, побудительными предложениями вызывают эмоции у потребителей и привлекают внимание к товару. Нередко шоурумы заканчивают свои посты вопросами, которые **тоже** являются отражением манипуляционных приёмов: «Сколько километров ткани нам пришлось купить, чтобы сшить платье для всех вас?». Создается впечатление, что шоурум заботится о клиентках, ведь он закупает ткань, чтобы хватило всем желающим. Так, один из самых крупных шоурумов FreshdressShop всего лишь за один день продал всю коллекцию летних платьев по высокой цене. Покупатели из всей Москвы делали предзаказы, приезжали в бутик к самому открытию, чтобы стать счастливыми обладательницами платья.

В заключении можно сделать выводы об особенностях реализации коммуникативных стратегий в digital-пространстве. Презентационный тип коммуникационной стратегии подходит для информирования потребителей, когда компании исключают возможность манипулирования поведением целевой аудитории. Для конвенциональной модели

характерен прямой диалог, который способствует повышению уровня узнаваемости, формированию позитивного имиджа компании и его поддержанию. Манипуляция как коммуникационная стратегия направлена на изменение поведения аудитории в пользу корпораций. Таким образом, выбор стратегий коммуникации компании напрямую связан с поставленными компанией целями.

Литература

1. *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации. — М. 2011.
2. Гид Стива Джобса по манипуляции людьми и достижению целей. [Электронный ресурс] // URL: <https://rb.ru/howto/how-to-rule-like-jobs/> [Режим доступа: 01.03.2019]
3. *Грайс Г. П.* Логика и речевое общение — 1985
4. *Грушевская Т. М.* Коммуникативная стратегия: предпосылки функционирования. — «Вестник АГУ» — Краснодар, 2017 — №4 — 69- 72
5. *Крутушкина О.В.* Сущность и типы коммуникационных стратегий. [Электронный ресурс] // URL: http://www.rusnauka.com/26_SSN_2008/Economics/34703.doc.htm [Режим доступа: 02.03.2019]
6. *Мартынова Ю. А.* Анализ коммуникативных стратегий в общественно-публицистическом дискурсе. — Известия Саратовского университета. — Саратов, 2009 — №2 — 98-101.
7. *Тетова Л. В.* Коммуникативные стратегии. [Электронный ресурс] // URL: http://pglu.ru/upload/iblock/ee3/uch_2010_iii_00019.pdf [Режим доступа: 02.03.2019].

COMMUNICATION PROMOTION STRATEGIES OF THE COMPANIES IN DIGITAL SPHERE

In this article major social communication technologies such as presentation, convention and manipulation will be explored considering the examples of advertising campaigns of giant corporations.

Key-words: PR, commercial, communication, manipulation, presentation, convention.

Н.Н. Глушач

(Российский университет дружбы народов)

З.Т. Кинфу

(Российский университет дружбы народов)

ЧЕЛОВЕК-ВСТРАИВАЕМЫЙ (НОМО-Integer): НЕЙРОННЫЕ СВЯЗИ ИНТЕРНЕТА

В статье рассматривается роль современного человека в развивающейся Интернет-системе, которая объясняет причины деформации его личности и изменение функционирования психологических процессов.

Ключевые слова: сетевое мышление, пользователь, Интернет-система, форматирование, социальные сети.

Потрясающие технические достижения, вызывают тектонические прорывы в психике человека и порождают новые парадигмы мышления. Канадский профессор Маршалл Маклюэн, посвятивший себя философии социальной коммуникации, отмечал, что «духовный и материальный прогресс человечества определяют не орудия труда или освоение природы, не экономика, политика или культура, а технология социальной коммуникации, т. е. коммуникационные каналы, которыми располагают люди". [6]

Современные электронные средства связи М. Маклюэн справедливо считает "коммуникационной революцией" в истории человечества. Всеобщее увлечение социальными интернет-сетями сегодня приняло тотальный характер. Так аудитория двух самых популярных в России социальных сетей — «ВКонтакте» и «Одноклассники» — за месяц в сумме, по данным за январь 2019 года, составила более 100 млн. человек. [1]

Социальная сеть была создана ради и благодаря коммуникации. Общение является жизненно важной потребностью человека: посредством общения индивидуум

развивается как личность и реализуется в системе общественных отношений. Согласимся с российским философом Михаилом Бахтиным, человек может осознать себя, свою и значимость лишь в общении с другими людьми, через их оценку.

Заметим, что сам термин «социальная сеть» появился задолго до создания виртуальных сетей — в 1954 году. Его автор, социолог Джеймс Барнс, понимал общество как сложное переплетение взаимосвязей и их конфигураций, отношения в котором динамичны и не сводятся к простой сумме устоявшихся социальных норм и структур. [2]

Действительно динамизм является основополагающим принципом социальной сети в целом и является фундаментальным свойством и виртуальной социальной сети. Сами сети децентрализованы: каждый узел/абонент сети равноправно важен. Мануэль Кастельс подчёркивает, что главное свойство сети как таковой — это самоорганизация — чтобы функционировать, а не решать какие-либо внешние задачи. [8] В результате виртуальный мир трансграничен и представляет собой множество мировоззрений, множество критериев оценки своего существования в этом мире и, как следствие, множество логик. В сознании среднестатистического пользователя социальных сетей Интернет — это территория свободы слова и самореализации. [3] Так ли это?

Характерной особенностью современных коммуникационных средств состоит в том, что они оказывают воздействие не только на отдельные органы чувств, но так же на всю нервную систему человека, работу его памяти, концентрации внимания, на способы мышления, формирование и проявление воли, на развитие и проявление личности в целом. Как отмечал в 1960-х годах теоретик СМИ Маршалл Маклухан, СМИ представляют собой нечто большее, чем просто пассивные источники информации. Они поставляют пищу для мозга, и они же формируют

мыслительный процесс. Николаса Карра, в свою очередь, в статье «Мышление и интернет» пишет: «за последние несколько лет у меня появилось неприятное ощущение, что кто-то — или что-то — переделывает мой мозг, перестраивать его нейронные сети, перепрограммирует память. Мой мозг не умирает — насколько я могу судить об этом — но он меняется...» [7]

Сегодня в научной среде появились такие понятия, как сетевое мышление, интернет-мышление/Net-мышление, контентное мышление, подчёркивая тот факт, что мыслящий человек стал частью некоего единого системно организованного информационного поля виртуального пространства, которое, с одной стороны, является результатом корпоративной деятельности участников интернет-континуума; а, с другой, — интернет-контент формирует современный образ жизни, систему ценностей людей, их предпочтения. Net-мышление стало тем адаптивным механизмом сознания, которое лежит в основе феномена внутренней речи, т.е. полностью не осознаётся.

Ведущий блога об использовании компьютеров в медицине Брюс Фридман, так описал изменения его ментальных привычек, вызванные плотной работой в Интернете: «Теперь я практически утратил способность читать и усваивать длинные статьи в Интернете или в напечатанном виде». Он сказал, что его мышление стало отрывочным, подобно тому, как он по диагонали просматривает отрывки текстов из многих сетевых источников. «Я уже не могу читать 'Войну и мир', — признался он. — Я утратил эту способность. Мне даже стало трудно дочитать до конца пост, в котором больше трёх-четырёх параграфов. Такие я бегло просматриваю». [7]

Не смотря на то, что сеть формируется стихийно, путём подключения всё новых и новых индивидуальных пользователей, реализующих свои индивидуальные цели и потребности, вместе с тем интернет обладает всеми

свойствами системы — целостностью и единством. Интернет напоминает функционирование нейронной сети, только функцию нейрона в ней выполняет каждый отдельный пользователь в связке со своим компьютером. [4]

Интернет — это механизм, созданный для эффективного и автоматического сбора и передачи информации, а также манипуляции ею. Огромное число программистов (аналогично Тейлору, который сформулировал принципы хорошо отлаженной промышленной системной «хореографии», для чего фабрикант, в поисках максимальной скорости, максимальной эффективности и максимальной выработки, использовал исследования соотношения времени и движений для наиболее эффективной организации работ предприятий и конфигурации производственных задач для рабочих) трудятся не покладая рук, чтобы найти «единственный наилучший метод» — безупречный алгоритм — выполнения каждой ментальной операции в процессе, который называется умственным трудом.

В своё время Тейлор заверял своих последователей — как только его система будет внедрена для всех видов работ, это приведёт к реструктуризации не только промышленности, но и общества, и будет создана утопия идеальной эффективности. Если в прошлом, по заявлению Тейлора, на первое место ставился человек, то в будущем приоритет должен отдаваться системе. [7]

Надо заметить, что концепция Тейлора до сих пор с нами, она остаётся не только этикой промышленного производства, но также, благодаря возрастающему влиянию, которое компьютерные инженеры и создатели программного обеспечения оказывают на нашу интеллектуальную жизнь, философия Тейлора берёт главенство и в интеллектуальной сфере.

Как свидетельствует глава компании Эрик Шмидт, Google — «компания, созданная вокруг науки об

измерениях», и она стремится «систематизировать» всё, что делает. Согласно журналу Harvard Business Review, Google, собранные с помощью своей поисковой системы и других сайтов, ежедневно проводит тысячи экспериментов и использует их результаты, чтобы отточить алгоритмы, которые всё сильнее контролируют то, как люди находят информацию и извлекают из неё смысл. [5] То, что Тейлор сделал для ручного труда, Google делает для труда умственного.

Сергей Брин и Ларри Пейдж, одарённые молодые люди, основатели Google, часто говорят о том, что хотели бы превратить свой поисковик в искусственный интеллект, машину, которую можно будет подсоединять напрямую к их мозгу. «Идеальный поисковик — это нечто, не уступающее в уме людям — или даже умнее, — сказал Пейдж в одном из выступлений несколько лет назад. — Для нас работа над поиском означает работу над искусственным интеллектom». Брин в интервью Newsweek, которое он дал в 2004 году, заявил: «Безусловно, для всех было бы лучше, если бы вся информация мира была напрямую подсоединена к Вашему мозгу, или искусственному мозгу, который был бы мощнее Вашего». [7]

Их поспешное предположение, что всем нам будет только лучше, если наш мозг будет усилен — или даже заменён — искусственным интеллектom, вызывает беспокойство. В мире Google, том мире, куда мы попадаем, как только входим в Интернет, практически нет места неопределённости созерцания. Неоднозначность — это не путь к озарению, а ошибка в программе, которую нужно исправить. Человеческий мозг — не что иное, как устаревший компьютер, которому нужен процессор побыстрее и жёсткий диск побольше.

Идея, что наш мозг должен работать как высокоскоростная машина по обработке данных не только является неотъемлемой частью работы Интернета, но и

господствующей бизнес-моделью Сети. Чем быстрее мы путешествуем по Всемирной паутине, чем чаще кликаем на гиперссылки и чем больше страниц просматриваем, тем больше возможностей появляется у Google и других компаний собрать информацию о нас и накормить нас рекламой. Большинство владельцев коммерческих Интернет-сайтов финансово заинтересованы в сборе крупниц информации, которые мы оставляем после себя, перескакивая со ссылки на ссылку. Этим компаниям совсем ненужно поощрять нас читать в своё удовольствие или неспешно вдумчиво размышлять. Развивать в нас рассеянное внимание — вот в чём состоит их экономический интерес.

В своём эссе драматург Ричард Формэн красноречиво описал, что стоит на кону: Я воспитан в традициях западной культуры, где идеалом (моим идеалом) была сложная, плотная и «собороподобная» структура высокообразованной и сложившейся личности — мужчины или женщины, носителей ими лично созданной и уникальной версии всего наследия Запада. Однако теперь я наблюдаю, как в нас (в том числе и во мне самом) на место сложной плотной внутренней структуры приходит новый тип личности — развивающейся под давлением переизбытка информации и технологии «мгновенной доступности». И по мере того, как иссякает наш «внутренний запас богатого культурного наследия», пишет в заключении Формэн, мы рискуем превратиться в «людей-блинов» — широко раскинувшихся и тонких, подключающихся к необъятной сети информации, доступ к которой можно получить одним нажатием клавиши. [7]

Подводя итог и делая выводы, можно сказать, что человек является обязательным, необходимым и даже жизненно важным элементом системы под названием Интернет. Чтобы встроить в нейронные связи электронного пространства, его, согласно техническим требованиям, следует отформатировать: т.е. он не должен рефлексировать, быть самостоятельно мыслящей глубокой личностью, но —

быстро реагирующим с рассредоточенным вниманием; ему не нужно хранить информацию, знания пережитого личного опыта, он должен уметь подключаться к базам разрешённых данных, абстрактной информации; ему не следует общаться напрямую, видя и чувствуя другого, но он должен опосредованно строить отношения, чтобы система могла контролировать собственную безопасность. Он не должен быть Личностью вообще, но — донором и потребителем, человеком-встроенным (НОМО-Integer).

Поэтому Интернет-система, тщательно изучая наши актуальные потребности, склонности, интересы, старается угодить нам, чтобы удовлетворить их. Каждый пользователь в Интернете находит то, что он не может получить в реальном мире (от информации, покупок, до отношений и самореализации). Поэтому виртуальный мир так сладко притягателен, что индивидуум не замечает липкой паутины, которая перестраивает его нервную систему и саму личность, отсекая связи (в том числе трансцендентные) с внешним миром, с семьёй, обществом, форматирует его под формат электронной однозначной бинарной системы — включил-выключил. И чем больше заходит туда людей, тем могущественнее и реальнее становится виртуальный мир, тем сильнее они в нём увязают.

Литература

1. 2019: Тенденции и статистика в социальных сетях URL: <http://ptarh.com/smm/2019-tendentsii-i-statistika-v-sotsialnyh-setyah>— <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 25.02.2019).

2. *Егорова А.Г.* Сетевое мышление деградация или прогресс? // *Фундаментальные исследования.* — 2014. — №9-12. — С. 2626-2629; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35405> (дата обращения: 24.02.2019).

3. *Елисеева Е.В., Злобина С.Н., Глушач Н.Н.* From innovative education to innovative leaders: V Международная

научная конференция: "Прикладные и фундаментальные исследования", (29-30 апреля, 2014, St. Louis, Missouri, USA). 2014.

4. Интернет-мышление [Электронный ресурс]: INDIGO — психологический журнал; URL: <http://indi-go.net.ua/new/1105-internet-myshlenie-html> (дата обращения: 25.02.2019 г.)

5. *Кинфу З.Т.* Miraculous internet & mass media журналистика в поисках моделей развития: IV Всероссийская научно-практическая конференция (Томск, 27-30 окт. 2011 г.) Материалы/отв. ред. П.П. Каминский, Н.В. Жилиякова. — Томск: НТЛ, 2011. С.194-196

6. *Маршалл Маклюэн.* Понимание медиа: внешние расширения человека— М.: Кучково поле, 2007.

7. *Николаса Карра.* Мышление и интернет; URL: <http://nektolukas.ru/myshlenie-i-internet/> (дата обращения: 25.02.2019 г.)

8. Materials for an Exploratory Theory of Network Society // The British Journal of Sociology. — 2000. — №51.

Glushach N.N.

(RUDN-University)

Kinfu Z.T.

(RUDN-University)

HUMAN-BUILT-IN (HOMO-Integer): NEURAL INTERNET CONNECTIONS

The article discusses the role of modern man in the developing Internet system, which explains the causes of the deformation of his personality and the change in the functioning of psychological processes.

Keywords: network thinking, user, Internet system, formatting, social networks.

Е.Э. Грибанская

(Российский государственный университет правосудия)

О.А. Дворянкин

(Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя)

ИНТЕГРАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ — ДРАЙВЕР НОВОГО ПОДХОДА К ПРОЦЕССУ ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматриваются основные проблемы в информационном лингвистическом поле, показываются пути их преодоления. Излагается опыт интеграции информационной и лингвистической безопасности на конкретных примерах.

Ключевые слова: интеграция, заимствованная лексика, агрессивная неграмотность, интеллектуальные технологии, информационное воздействие, информационная защита.

Прошло совсем немного времени, как прекратил существование Союз Советских Социалистических Республик, когда информационная и лингвистическая безопасности находились под жестким контролем специальных служб государства.

Простой обыватель, получая из средств массовой информации необходимые сведения, а также осуществляя свои повседневные хозяйственные дела, в том числе имущественного характера, не задумывался о какой-либо грозящей ему опасности (искажённой информации, мошенничестве либо лжепредпринимательстве), понимал, что государственные органы, используя весь свой потенциал, защитят его и уберегут от всяких напастей.

В результате гражданин спокойно мог читать книги, смотреть художественные, документальные и анимационные фильмы, ходить в музеи, выставочные комплексы, создавать картины, архитектурные творения и повышать свою

лингвистическую образованность, т.е. увеличивать свой литературный запас, совершенствовать свои познания в изучении родного языка или межсоюзного — русского языка.

Но все в один миг резко изменилось, бывшие союзные республики, стали активно продвигать свои национальные языки, свою культуру и традиции, резко отказываясь от объединяющего их долгие годы межгосударственного русского языка. При этом данная тенденция, к сожалению, проявилась и в субъектах нашей многонациональной страны — Российской Федерации. Интегрирующая сила межнационального русского языка стала ослабевать.

Некогда великий и могучий язык начал претерпевать серьезные и тяжелые изменения, в него, как во время шторма, стало заносить много чужеродных, засоряющих русский язык слов. А некоторые зарубежные специалисты русского языка и примкнувшие к ним отечественные эксперты стали в угоду сиюминутным стремлениям и определенным враждебным России силам коверкать слова, менять их понятия, трактовку.

Эта проблема возникла не сейчас. Она появлялась каждый раз, когда кто-то хотел завоевать наш народ.

Связь «уничтожение языка — уничтожение народа» была отмечена ещё в XIX веке государственным секретарём и министром народного просвещения А.С. Шишковым, который, докладывая царю о наполеоновском плане уничтожения России с помощью замены русского языка на французский, сказал: «Хочешь погубить народ — истреби его язык».[URL: <http://slvf.ru/a-c-шишков-хочешь-погубить-народ-истр/>]

Покушение на чистоту русского языка приводит к нарушению его коммуникативной функции, когда гражданину нашей страны из-за неуместных заимствований требуется порой переводчик во время прослушивания по телевизору или радио новостей, пересыпанных словечками

консенсус, брифинг, менеджер, спикер, инаугурация, холдинг, оффшор, консалтинг и т.д.

Разумеется, встречаются случаи, когда слово из другого языка наиболее точно и метко иллюстрирует явление, а аналогов в русском языке данному слову нет — тогда заимствование оправдано, но, как правило, англоязычные термины используют совсем по другим причинам:

1. Бедный словарный запас. Многие просто не понимают, какими русскими словами можно заменить заимствованные из других языков термины.

2. Заблуждение, что использование иноязычных слов повышает статус человека в глазах других.

3. Желание скрыть какую-либо информацию от слушателей, читателей, зрителей.

Зная эту опасность, необходимо предпринять меры повышения лингвистической безопасности путём более тщательного контроля за речью журналистов, ораторов на ток-шоу или деятелей культуры и искусства, оказывающих сильное воздействие на формирование лексики современного русского языка. Всё должно быть в разумных пределах.

Язык — живое существо: он развивается, обогащается, болеет. Убереечь его от неоправданного насаждения иноязычных слов — наш долг. Это легко сделать, обогащая словарный запас студентов, которые по роду своей будущей профессии будут работать с людьми: юристов, журналистов, учителей, воспитателей, полицейских и т.д.

Следует отметить, что в информационном лингвистическом поле образовались большие проблемы, связанные с тем, что люди, проживающие в Российской Федерации и за её пределами, особенно молодое поколение, разучились правильно говорить на русском языке, логично, убедительно излагать свои мысли в устной и письменной форме. Сложившаяся ситуация стало бедой нескольких поколений наших сограждан.

Совсем недавно учёные-лингвисты обсуждали клиповое мышление молодёжи, а теперь вынуждены констатировать появление СМСочного общения на «птичьем» языке, в котором пренебрежение правилами грамматики и орфографии приводит к тотальному снижению грамотности.

Агрессивное внедрение языка СМС в нашу жизнь пагубно влияет на формирование коммуникативной компетенции молодёжи. Молодые люди друг друга понимают прекрасно, но вырастает пропасть в понимании с людьми другого поколения.

Вот лишь несколько примеров из СМС, которые легко классифицировать по видам ошибок, но далеко не всем легко понять их смысл:

1) произносительная компрессия, когда пишут так, как слышат, как говорят: щаз, я тя лаф;

2) сокращение слов, когда пишут не полное слово, а лишь его часть, которой достаточно для понимания: тел, чел;

3) аббревиация, когда из слова пишут только согласные, убирая гласные: всм (в смысле), сг (сегодня);

4) использование просторечной лексики, жаргонизмов, эвфемизмов: чё, прикольно, блин;

5) аббревиатуры, заимствованные из английского языка: ИМХО, ЛОЛ;

6) заимствования из английского языка: оффтоп (оффтопик); троллинг

[URL:http://filov.mypage.ru/setevie_abbreviaturi_imho_oftop_s_abj_lol_fleym_pruf_i_dr.html].

Ещё одной проблемой, нарушающей лингвистическую безопасность, становится агрессивная неграмотность, когда искажение языка приобретает массовый характер в результате невежества некоторых ответственных чиновников.

В процессе общения с юристами выяснилось, что им спускают сверху заведомо неправильно оформленные бланки документов, которые они обязаны дублировать. Если же

грамотные юристы вносят исправления, то документ не принимают. Вот лишь несколько примеров:

1. Слово *швея* по нормам русского языка не имеет родовой пары в мужском роде. Однако многие заключённые-мужчины занимаются тем, что шьют перчатки для строителей, форму для полиции и т.д. Сверху было дано распоряжение: в трудовой книжке такого заключённого делать запись *швей*. И теперь у тысяч мужчин в трудовых книжках есть такая запись, по которой сразу понятно, что он отбывал наказание. Почему не заменили не существующее в языке слово на *мастер швейного дела*? Никто не смог ответить на этот вопрос.

2. В стандартном юридическом бланке есть фраза *производство по уголовному делу*. Совершенно не понятно, откуда взялся предлог *по*. Ведь ни у кого не вызывает сомнения правильность построения часто употребляемых оборотов: производство молока, производство мяса и т.д. И в юридическом документе правильно писать *производство уголовного дела*. Но кто-то когда-то сделал грамматическую ошибку, а исправлять её никто не спешит.

Терпимо относясь к подобным ошибкам, мы попустительствуем искажению родного языка. [Грибанская 2017: 117-127]

Так, совсем недавно использование в речи тюремно-воровской лексики свидетельствовало о том, что человек бывал в местах лишения свободы. А теперь, к сожалению, использование этой лексики стало повсеместным.

В процессе общения на всех социальных уровнях: и среди подростков, и среди депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации — слышим: *ксива, браслеты, беспредел, вор в законе, клёвый и т.д.*

Снижение в наши дни уровня качественного владения русским языком дало свои прогнозируемые плоды: специалисты-юристы разучились вести грамотную юридическую полемику, правильно составлять документы,

специалисты технического профиля не умеют грамотно заполнять технологические документы, а венцом всей этой лжеобразованности стали рэперы, которые в ходе батл-общения на обценной лексике начали пропагандировать новые нормы русского языка, в которых культура речи воспринимается как пережиток прошлого.

Язык — это отражение культуры народа. В его использовании не бывает мелочей. Любое искажение норм языка нарушает лингвистическую безопасность. Даже замена русских букв на латинские в названиях магазинов, фирм, ресторанов, развлекательных центров, в афишах, объявлениях и рекламах: **Зажигалка** (бар), **Гардероб** (магазин одежды), **Вернисаж** (торговый центр), **ЧеRДак** (ночной клуб), **Столовка** (кафе), **Джинсы** (магазин одежды) — может нанести незаметный сразу, но непоправимый впоследствии вред носителям языка.

Лауреат Нобелевской премии, выдающийся психофизиолог И.П. Павлов доказал, что буквы локализованы в строго определённых клетках головного мозга, а замена смыслов — это нарушение нейронных связей, дезориентация, утрата адекватности, дисфункции нервной системы, то есть сильнейшее воздействие на человека.

Если современные психологи рассматривают человека как живой биокomпьютер, то буквы и слова внутри нас — это своего рода программное обеспечение. Достаточно ввести в мозг ошибку — и руки-ноги начнут выдавать неверный результат. [URL:<https://lina-001.livejournal.com/3043.html>]

Все это можно было бы списать на сложный переходный период, переживаемый нашей страной, однако описываемые события проходят на фоне изменения всей мировой системы.

Активно развиваются новые интеллектуальные технологии, формируются новые модели экономического и политического развития, например, криптовалюта или

цифровые деньги, фейк-новости и, как результат, ранее не используемый товар в виде сведений (сообщений, данных), т.е. информация.

Она превратилась в ходе данных отношений в специфический товар, который любой субъект (государственные и коммерческие структуры) стал использовать в своих как законных, так и противоправных действиях, по средствам сбора, регистрации, хранения, обработки и передаче. [URL: <http://security.ase.md/publ/ru/pubru04.html>]

Таким образом, информация превратилось в новое мировое оружие, которое еще до конца полноценно не изучено и не понятно, как она, получив все механизмы воздействия на человека, организации и даже целые государства, будет использоваться.

Так, например, охватывая компьютеры, программное обеспечение и сети, необходимые для создания, хранения, управления, передачи и поиска сведений, ее механизмы могут, используя отмеченные технологии, вникать в сознание людей, перепрограммировать его и лингвистическую матрицу общения.

В результате перед человечеством и, в первую очередь перед простым обывателем, встает вопрос самозащиты от информационного воздействия.

Помочь ему могут в сложившейся ситуации только методы, технологии и алгоритмы информационной безопасности, которая подразумевает предотвращения несанкционированного доступа, использования, раскрытия, искажения, изменения, исследования, записи или уничтожения информации.

Однако в полном объеме применить все возможности информационной защиты (безопасности), т.е. сбалансировать защиту конфиденциальности, целостности и доступности данных, чтобы не допустить посторонних лиц к определенной конкретной информации, сможет только

высококвалифицированный, образованный человек, имеющий навыки и умения по работе с конкретной техникой и оборудованием.

Получить необходимую квалификацию в области предотвращения негативных последствий в процессе передачи и сохранения информации может только продуманная интеграция информационной и лингвистической безопасности как движущего механизма к новому подходу процесса обучения.

Литература

1. Шишков А.С. URL: <http://slvf.ru/a-c-шишков-хочешь-погубить-народ-истр/>

2. Сетевые аббревиатуры. URL: http://filov.mypage.ru/setevye_abbreviaturi_imho_oftop_sabj_lol_fleyt_pruf_i_dr.html

3. Грибанская Е.Э. Речевой этикет: экология языка или тоска по прошлому // Образовательные технологии (г.Москва). 2017ю №3. С.117-127.

4. О вреде и пользе заимствованных слов в русском языке. URL:<https://lina-001.livejournal.com/3043.html>

5. Воронкин П.А. URL: <http://security.ase.md/publ/ru/pubru04.html>

THE INTEGRATION OF INFORMATION AND LINGUISTIC SECURITY — DRIVER OF THE NEW APPROACH TO THE PROCESS OF EDUCATION

The article deals with the main problems in the information linguistic field, shows the ways to overcome them. Experience of integration of information and linguistic security on concrete examples is stated.

Keywords: integration, borrowed vocabulary, aggressive illiteracy, intellectual technologies, information impact, information protection.

М.Д. Гуськова
А.С. Мамонтов

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

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ЖЕНСКОЙ И ДЕТСКОЙ КОСМЕТИКИ)

В статье рассматриваются характерные особенности рекламного дискурса на примере интернет — рекламы косметики, анализируются семантические и грамматические особенности рекламных текстов.

Ключевые слова: реклама косметики, слоган, дискурсивное пространство текста, синтаксические особенности рекламы.

Известно, что реклама оказывает воздействующий эффект на читателя. Именно поэтому в настоящее время огромное количество исследований посвящено изучению дискурса рекламы, лексических и грамматических особенностей языка, характерного для рекламных сообщений [Имшинецкая 2011; Бровина 2012; Сизова, Закирова 2015] и др. В настоящей статье мы попытаемся обосновать выбор тех или иных языковых средств при создании плакатов интернет-рекламы.

Как известно, человеку свойственно обращать внимание на бросающиеся в глаза заголовки и слоганы, при этом реклама в целом строится на доверии покупателя к производителю. Именно поэтому зачастую рекламодатели используют для создания рекламных постеров образы так называемых «медийных» личностей, в том числе звезд кино и телевидения (Деми Мур, Моника Белучи, принцесса Мадлен в рекламе Орифлейм; Пенелопа Крус в рекламе Logeal) и др. По известной причине женская аудитория в подавляющем большинстве своём склонна приобретать косметику, популярную у той или иной звезды.

Позволим себе вкратце напомнить, что представляет собой интернет-реклама. Это — форма неличного представления в сети интернет о товарах и (или) услугах. Её основной целью является увеличение товаров и (или) услуг как посредством онлайн продажи, то есть через интернет, так и офлайн продажи — с использованием традиционных каналов продаж. Что же касается её основной задачи, то она сводится к убеждению, информированию и оказанию влияния на поведение потенциальной покупательской аудитории, пользующейся интернетом.

Переходим к рассмотрению конкретных примеров участия языка в рекламной коммуникации. Так нами было замечено, что в интернет-рекламе косметики часто используются имена числительные (нумеративы), которые оказывают существенное влияние на потребителя. По справедливому утверждению Л.П. Амири и С.В.Ильясовой, «цифровыделение может приобретать устойчивый характер, а сама такая контаминация становится тиражируемой, ср.: *на100ящие джинсы, на100ящие сейфы* и т.д.» [Амири, Ильясова: 235]. Нами были выявлены следующие случаи употребления числительных: «Твой возраст **25+**/ Твоя скидка **-25%**. Для твоей красоты...с заботой о планете» (Визуальная реклама косметики Natural Pro-Blend), «Большая экономия! Покупай больше/ Плати меньше! **3-5%** скидка, **5-10%** скидка, **25-30%** скидка. Бесплатная доставка» (Реклама интернет-магазина косметики *milant.ru*) (Первые цифры в данной рекламе указывают на количество флаконов духов при заказе — М.Г.), «В честь **8** марта до **-50%** + подарок» (Реклама косметики Yves Rocher). В соответствии с классификацией И.Имшинецкой [3,4], реклама Natural Pro-blend и Yves Rocher ассоциативно связаны с объектами растительного мира (на них изображены листья и цветы), а реклама интернет-магазина ассоциативно связана с темой города (на фоне рекламного постера — Париж).

В рекламе детской косметики в сети интернет широко используется образ счастливой семьи, счастливого ребенка: «Детская косметика «Happy moments». **Превращаем каждый момент в счастливый!** Натуральная основа. Безопасность подтверждена». Данный рекламный постер изображает улыбающихся маму и ребенка, а также демонстрирует бутылочки с шампунем и зубную пасту. В самом названии фирмы заложен концепт «счастье», «радость» («Happy moments» в пер. с англ. «счастливые моменты» — М.Г.). Эффективность данного приема подтверждается в статье Н.Бровиной, которая писала о том, что «большинство по-настоящему сильных брендов имеют в основе положительный нравственный вектор. «Enjoy», «Just Do It», «I'm loving it» — уже на уровне слоганов выделяется направленность на стимулирование индивидуальных восприятий: они достаточно просты, достаточно сильны и достаточно «положительны», чтобы достичь большинства» [Бровина 2012: 179]. Счастливого малыша мы видим и в рекламе шампуня-геля для волос и тела «Baby Vambo»: «Деликатное очищение без слез. Тонкий цитрусовый аромат. **Без SLS и SLES:** мягкие моющие компоненты растительного происхождения. **Без анестетиков. Без парабенов,** красителей и отдушек. Естественный для детской кожи уровень pH — 7,2. С экстрактом ромашки». Интересно использование конструкции «без+N2». В рекламе средств по уходу за полостью рта «Optifresh» также представлен улыбающийся ребенок, а слоган звучит как «Утро начинается с улыбки!», что является прецедентным текстом (отсылка к мультитуку про Крошку Енота, где фраза звучит как: «Дружба начинается с улыбки»).

Полагаем, небезынтересным является тот факт, что реклама косметики «Принцесса», согласно классификации К.А. Сизовой и О.В.Закировой, относится к такому виду речевого воздействия, как **заражение** («процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта — помимо собственно

смыслового воздействия или дополнительно к нему»[Сизова, Закирова 2015: 50]). Слоган «Как у мамы, только лучше!» заставляет нас поверить в то, что данная косметика действительно полезна для детей и является тождественной взрослой косметике. Речевое воздействие «уговаривание» находит своё место в рекламе компании «Faberlic» «Время экономить с умом!», где покупателя буквально уговаривают купить косметику («Роскошный ассортимент и отличное качество товаров»), а также предлагают заработать на продажах данной косметики.

Косметика для девочек от компании «Faberlic» демонстрирует нам модель «Adv+Vinf+Adj+N5»: «Как здорово быть маленькой кокеткой!». Если открыть полный текст рекламы на сайте, то можно заметить, что там в достаточно большом количестве употребляются предикаты («девочки **любят наряжаться, делать** затейливые прически, **мерить** мамины туфли<...> **крутиться** перед зеркалом», «желание быть красивой стоит поощрять с детства», «упаковка<...>**выполнена** в форме подвески-сердечка», «в состав блеска для губ **входят** кондитерские отдушки», «цветные резинки для волос **позволят** вашей кокетке **проводить** модные эксперименты с волосами»). Компания «Oriflame», представившая постер касательно распродажи косметики также задействовала данный прием, используя глагольные конструкции: «Хочу всё», «Хватай!» (императив). Яркие неоновые буквы «Sale» усиливают воздействующий эффект.

Таким образом, мы пришли к выводу, что реклама косметики на постерах в сети интернет, как правило, лаконична, обладает высоким апеллятивным потенциалом за счёт использования в частности таких языковых средств, как нумеративы, предикаты, коннотативно окрашенная лексика. Одновременно эффективность интернет-рекламы в целом обусловлена её чётко спланированной нацеленностью на конкретного адресата, а также объёмным потребительским сегментом.

Литература

1. *Бровина Н.* Реклама в массовой культуре: диалектика добра и зла / Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 8. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2012. — С. 168-180.

2. *Имшинецкая И.* Где косметика, там жизнь! Аналитический обзор рекламы косметических препаратов с выявлением тенденции. Часть 1-я. — 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bbsu.ru/14/358.php?show_art=4611 (дата обращения: 09.02.19).

3. *Имшинецкая И.* Где косметика, там жизнь! Аналитический обзор рекламы косметических препаратов с выявлением тенденции. Часть 2-я. — 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bbsu.ru/14/358.php?show_art=4612 (дата обращения: 08.02.19).

4. *Сизова К.А., Закирова О.В.* Языковые средства воздействия в рекламе косметической и парфюмерной продукции // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XXIII междунар. студ. науч.-практ. конф. №4(22). 2015. С.49 55. То же: [Электронный ресурс]. URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/4\(22\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/4(22).pdf) (дата обращения: 05.02.2019).

M.D.Guskova

A.S.Mamontov

(Pushkin State Russian Language Institute)

LINGUISTIC FEATURES OF INTERNET ADVERTISING (FOR EXAMPLE ADVERTISING COSMETICS)

This article discusses the characteristics of advertising discourse on the example of online advertising cosmetics. The author analyzes in detail such components of the advertising message as the title complex, slogan, advertising text, identifies cases of the use of language games, speech acts and hidden connotations in certain lexemes and phrases.

Key words: advertising of cosmetics, slogan, discursive space of the text, the syntactic features of advertising.

А.А. Давтян

(Российский университет дружбы народов)

ТЕКСТ МЕНЮ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ТИП КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

Статья описывает текст меню в интернете как сложный креолизованный текст, реализующий как вербальные, так и невербальные компоненты, предназначенные для влияния на потенциального покупателя. В статье рассматриваются три компонента креолизованного текста: лексический, технический и визуальный. Основные положения статьи обосновываются путем проведения опроса-эксперимента.

Ключевые слова: тексты меню, креолизованный текст, интернет, невербальный компонент, техническое оформление, вербальный компонент.

Интернет стал доступен для широкого круга пользователей относительно недавно, однако уже успел охватить все сферы человеческой деятельности и продолжает развиваться и распространяться все более быстрыми темпами. Это привело к тому, что число пользователей Всемирной паутины, которые все больше и больше времени проводят в этом пространстве, динамично возрастает. Поэтому для обеспечения успешности своего бизнеса многие компании и предприниматели присоединяются к мировой сети, размещая и рекламируя там свои товары и предоставляемые услуги.

Ресторанный бизнес не только не отстает от общей тенденции, а наоборот, пользуется всеми возможностями интернет пространства, предлагая такие сервисы, как просмотр меню и выбор блюд, доставка еды, бронирование и заказ столиков и т.д. В этом случае ключевым фактором успеха ресторана является меню и его оформление, так как все остальные действия покупателя, например, заказ блюд

или доставка, зависят от воздействующей силы меню, размещенного на интернет-странице ресторана. Составление успешного меню и грамотная подача его в Интернете — это целая наука, основанная на сотрудничестве лингвистов и психологов, целью которого является создание такого меню, которое могло бы воздействовать на покупателя и заставляло бы не только заказать именно это блюдо в этом ресторане, но и не раз возвратиться.

Говоря о способах воздействия на потребителя, следует отметить, что сам текст меню в Интернете, т.е. собственно вербальный компонент, может и не являться главным, ведущим фактором подобного воздействия. Не стоит забывать, что меню в этом случае является креолизованным текстом, состоящим из двух семиотических кодов: невербального и вербального. Следовательно, обе стороны креолизованного текста играют равнозначимую маркетинговую роль в создании успешных ресторанных меню и ориентированы на то, чтобы «представить реципиенту образ, который отвечает его ожиданиям» [Максименко 2011: 53]. Эффективность поликодовых креолизованных текстов связана с тем, что они воздействуют сразу на несколько органов восприятия. Как отмечает О.И.Максименко, «механизм «расшифровки» знаковой информации (или понимания слов) может задействовать любую систему восприятия или все три (зрение, слух и ощущения)» [Максименко 2011: 53]. Так как человеку пока что не удалось создать такую технологию, которая позволила бы передать вкус и запах еды с помощью Интернета, остается лишь опираться на взаимодействие текста и визуальных образов.

Таким образом, можно отметить следующие способы воздействия на реципиента: а) вербальный компонент, а именно текст меню, его техническое оформление, в частности, шрифт, цвет, расположение текста и б) невербальный или визуальный компонент.

Вербальный компонент включает в себя название и описание блюда. От выбора слов, которые указывают на использованные ингредиенты, способ приготовления и т.д., зависит, будет ли блюдо привлекать внимание потребителя или нет. Например, если бы блюдо называлось *Обжаренный лосось* или *Суп с сыром*, оно показалось бы менее привлекательным. Но если блюдо назвать *Обжаренный на гриле лосось с соусом из пастернака, романеско и соусом из хереса* или *Французский луковый суп с сыром грюйер*, оно становится весьма желанным и престижным. На лексическом уровне основным инструментом создания привлекательного имиджа блюд является заимствованная лексика. Блюдо может заинтересовать покупателя только потому, что название включает «красивые» иноязычные слова, благодаря которым блюдо «кажется интересным, необычным, вкусным или экзотическим» или звучит «изысканным, сладким, красивым, аппетитным» [Давтян 2018: 145-146].

Техническое оформление текста также играет немаловажную роль. Технические средства позволяют оформить тексты на любой вкус и цвет. Стоит также отметить, что большинство реципиентов положительно реагируют на курсив, прописные буквы (см. рисунок 1), ассоциируя их с высоким качеством, а округленные буквы создают образ высокой и изысканной кухни (см. рисунок 2). Следовательно, текст, оформленный подходящим шрифтом, увеличивает возможность психологического воздействия.

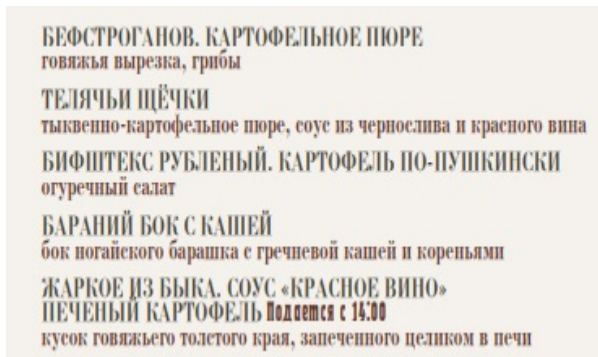


Рис.1. Пример меню с текстом, оформленным прописными буквами.

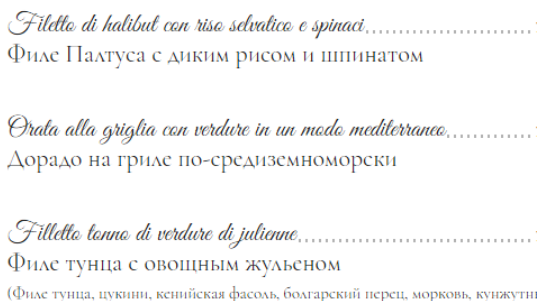


Рис.2. Пример меню с текстом, оформленным округленными буквами и курсивом.

Если в печатных меню невербальный компонент ограничен только изображениями блюд, то передовые интернет-технологии позволяют использовать также анимацию и видео, чтобы продемонстрировать красоту и аппетитность блюда. Что касается статичных изображений, то интернет-технологии принесли с собой новое качество, а именно, сверхреалистичные, почти живые изображения, которые трудно или почти невозможно получить в печатных меню (см. рисунки 3 и 4). Эти аппетитные изображения, которые также называются «food porn», с одной стороны, увеличивают вероятность того, что покупатель закажет это

блюдо, но, с другой стороны, могут стать причиной разочарования, так как иногда впечатления клиента, полученные от изображений, могут не соответствовать фактическому размеру, виду, цвету или вкусу блюда. Таким образом, текст в онлайн-меню в сопровождении визуального компонента усиливает эффект воздействия на покупателя.

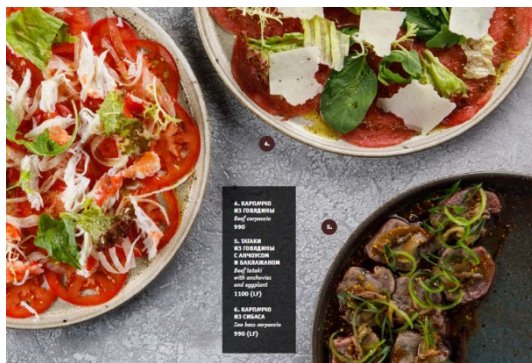


Рис.3. Пример меню с иллюстрациями



Рис.4. Аппетитное изображение еды.

Для того чтобы выяснить, какую именно роль играют эти три вышеперечисленные факторы при выборе блюд из меню, размещенных на интернет-сайтах, мы провели опрос-эксперимент среди потенциальных потребителей. Во вводной части опроса мы попросили респондентов

внимательно изучить отрывки из нескольких онлайн-меню, представленных в виде анонимных рисунков (не указаны название ресторана и цены).

Текст первого меню не включал наглядные материалы, не выделилось шрифтом или каким-либо особым техническим оформлением. Однако, с точки зрения лексического компонента, оно являлось богатым заимствованными словами, например, *Лингвини с белыми грибами и боттаргой*, *Равиоли с тыквой фуа-гра и черным трюфелем*.

Второе меню выделялось не только вербальным компонентом, но и техническим стилем, а именно округленными буквами (см. рисунок 2), однако не включало никаких визуальных образов (изображений блюд).

И, наконец, третье меню отличалось от первых двух тем, что включало крупные изображения блюд, однако шрифт названий был мелким (см. рисунок 3).

Затем мы попросили респондентов выбрать из этих трех вариантов меню тот вариант, который больше всего привлек внимание, заинтересовал. В разделе короткого ответа респонденты должны были указать, какое именно блюдо им показалось интересным, а в последней части – коротко объяснить, почему был выбран именно этот вариант меню и именно это блюдо, т.е. мотивировка выбора.

В результате опроса-эксперимента были получены 94 реакции. Однако чтобы обеспечить объективность нашего исследования, мы исключили 36 реакций, мотивацией которых стали исключительно личные предпочтения, например: «Люблю говядину», «Нравится сибас», «Это очень вкусно», «Обожаю пасту» и т.д.

Результаты эксперимента показали, что в 12 случаях ведущим фактором выбора для респондентов стал шрифт меню. Были получены такие ответы, как «Чётко прописанное меню (в отличие от третьего)», «Красивый шрифт,

элегантно», «Оформление привлекло внимание за счёт языка и шрифта», «Мне понравился стиль меню» и т.д.

Авторов 22 реакций привлекло звучание или название какого-либо ингредиента. Они объяснили свой выбор следующим образом: «Название понравилось и думаю, вкусно будет», «Понравилось название и захотелось попробовать это блюдо», «Очень интересное название. Хотелось бы попробовать колдуны по-литовски», «Интересно звучит. Хотелось бы попробовать», «Звучит довольно аппетитно», «Звучит вкусно, я бы такое заказала» и т.д.

И наконец, в 24 случаях респонденты выделили важность изображений в онлайн-меню, так как вид блюда помогает определиться с заказом, позволяет представить, как будет выглядеть блюдо. В качестве примера рассмотрим несколько ответов: «Я выбрала 3-е меню, потому что визуально оно передает аппетитность блюда. Картинки привлекают внимание и заставляют что-то заказать», «Выбрал, потому что на картинке оно изображено, то есть я вижу, что буду есть, и выглядит это вкусно», «Картинка в меню очень наглядно представляла его аппетитный вид», «Потому что в меню есть картинка. Мне легче выбрать, если я вижу, как будет выглядеть блюдо» и т.д.

Таким образом, после проведения эксперимента мы смело можем утверждать, что меню ресторанов, размещенные в Интернете, действительно являются сложными креолизованными текстами. В целях манипулирования потребителями, рестораны пользуются всеми возможностями интернет-технологий для создания привлекательного меню. Как показал наш эксперимент, те меню, которые включают изображения блюд, являются привлекательнее, так как они усиливают воздействие текста, вызывают аппетит у посетителя и помогают легче определиться с выбором. Однако, самыми успешными оказываются те меню, которые сочетают все три стороны:

где интересный текст оформлен подходящими по стилистике шрифтами и сопровождается привлекательными изображениями.

Литература

1. 8 психологических трюков в ресторанных меню // [http://www.psychologies.ru] URL: <http://www.psychologies.ru/self-knowledge/8-psihologicheskikh-tryukov-v-restorannyih-menyu/> (дата обращения 25.02.2019).

2. *Давтян А.А.* Функции заимствованной лексики в текстах меню // Языки. Народы. Культуры: альманах научных статей. Под. ред. Михеева Е.С. – М.: РУДН, 2018. С. 140-150.

3. *Заяц Т.В., Моисеева Е.В., Усманова З.Ф.* Ресторанное меню как вид креолизованного текста // Актуальные научные исследования в современном мире. Под. ред. Коцур В.П. Переяслав-Хмельницкий, 2018. С. 25-29.

4. *Максименко О.И.* Семиотические особенности медиатекста интернета // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – М.: РУДН, 2011. — С. 50-58.

5. Хитрости ресторанных меню: как нас заставляют заказывать // [https://www.bbc.com] URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-42109056> (дата обращения 25.02.2019).

6. Изображение на рисунке 1. URL: <https://matryoshka-rest.ru/pdf/menu-matryoshka-rus.pdf> (дата обращения 01.03.2019).

7. Изображение на рисунке 2. URL: <http://laprovincia.ru/menu/> (дата обращения 01.03.2019)

8. Изображение на рисунке 3. URL: <http://ginza.ru/assets/files/20181022/acc89b941311b5fe52ce00b84df100e1.pdf> (дата обращения 01.03.2019)

9. Изображение на рисунке 4. <https://www.sheknows.com/food-and-recipes/slideshow/4987/food-porn-pizza/> (дата обращения 01.03.2019)

A.A. Davtyan

MENU TEXT ON THE INTERNET AS A TYPE OF CREOLIZED TEXT

This article describes the menu text on the Internet as a complex creolized text that includes both verbal and non-verbal components designed to influence potential customers. Three components of the creolized text are discussed in the article: lexical, technical, and visual. The main provisions of the article are proved by conducting a survey-experiment.

Keywords: menu texts, creolized text, Internet, non-verbal component, technical design, verbal component.

К.Д. Даулетукаева

(Чеченский государственный педагогический университет)

СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛИТЕРАТУРЫ И МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Аннотация. Статья посвящена вопросам взаимодействия, взаимоотношения и соотношения медиакультуры и литературы. В результате исследования выявлены и проанализированы предпосылки формирования взаимосвязи литературы и медиакультуры. Определено влияние медиакультуры на литературу в понимании информационного общества.

Ключевые слова: медиакультура, информационно-коммуникативные технологии, литература, книга, социализация, критическое мышление.

Каждая эпоха выбирает свою сферу для расширения культурного пространства. Еще в XX в. Д. Белл акцентировал внимание на том, что на социальные отношения, образ и стиль жизни, а также на культуру в принципе окажут сильное воздействие научно-технические

открытия и проистекающие из них технологические изменения, то есть, телекоммуникации и повсеместное внедрение компьютерной техники. В последней трети XX века вновь обратились к проблематике становления нового типа культуры и его особенностях, который включает в себя как инновационные медиаресурсы, так и классическую литературу, занимающую определенное место в медиаконтентах.

Стремительное формирование нового типа мышления — информационного, сегодня в качестве предмета научных полемик культурологов, филологов, философов, психологов, социологов и пр. выступает информационная культура, то есть, медиакультура.

На ранних этапах развития общества чтение представляло собой эзотерическую практику, особый тип ритуально-речевой деятельности, которая способствовала достижению единства людей и богов, потомков и предков.

Возрождение традиций чтения, сохранение его преемственности — важная функция не только библиотеки, но и семьи. Вплоть до середины прошлого века в России был обычай читать книги вслух, и не только для детей. Члены семей и их гости собирались вместе и читали по очереди вслух литературные произведения, прочтения которых органично переходили в обсуждения, сопровождалось длительными комментариями и культурными спорами [Маркова Т.Б. 2008; 326].

А.А. Покровский разделял чтение по типам — сплошное, скользящее, междусловное. Важным для читателя он считал скользящее чтение, которое является активной операцией сознания, при которой происходит отбор, определяемый установками внимания, интереса и оценкой новизны слова.

Ученые, библиотековеды конца XIX — начала XX вв. строили свои концепции, исходя из теорий чтения, основанных на психофизических особенностях человека.

Согласно К.Д. Ушинскому, чтение — это познавательный процесс, развивающий способности мышления и воображения читателя. А.А. Потебня считал, что художественные образы возбуждают движение мысли. Невозможно определить, сколько и какое содержание разовьется в понимающем, постольку возможности понимания текста безграничны. Механизм воздействия литературного произведения на читателя Л.С. Выготский видел в возбуждении противодействующих чувств. Литературное произведение есть система раздражителей, сознательно и преднамеренно организованных с таким расчетом, чтобы вызвать психическую реакцию. Процесс письма, художественного творчества представлялся им как синтез психического напряжения и эстетической разрядки. Таким же образом характеризуется процесс чтения [Маркова Т.Б. 2008; 326].

Наиболее значимой литературой в жизни каждого человека, на взгляд М. Петровского и С. Петровой, является детская литература.

Детская книга в дошкольном возрасте — главный медиатекст культуры ни у родителей, ни у педагогов, ни у специалистов по чтению и медиаобразованию не вызывает сомнений. Определяя её как медиатекст, мы основываемся на утверждении, что медиатекстом являются литературное произведение, статья в газете, телепередача, музыкальный клип, художественная инсталляция, рекламная листовка, фильм, SMS-сообщение и т.д. Чтение книги вслух также следует определить, как коммуникационный акт, в котором задействованы обе стороны коммуникации — ребёнок и взрослый.

Не вызывает сомнений, что нравственное, интеллектуальное, эстетическое развитие детей и подростков напрямую связано с чтением, прежде всего художественной литературы. Однако эту истину не хотят признавать современные юные читатели, особенно подросткового

возраста. Но, как утверждают специалисты, школьники не стали меньше читать, просто они читают по-другому и не то, что читали их родители. Прежняя «литературоцентристская» модель чтения, в основе которой лежит отношение к книге как «к учебнику жизни» сменила новая модель, индивидуальная и прагматичная. На современном этапе художественная литература читается подростком не «для души», а служит некой формой делового чтения, когда книга должна дать определённый ответ на конкретно заданный вопрос или помочь сдать ЕГЭ по литературе. Такое утверждение справедливо и в отношении классической литературы, значительная часть учащихся и более половины старшеклассников, вынуждены её читать, не проявляя к ней особого интереса, не видя её связи с реальной жизнью. Во многом это вызвано ошибками в преподавании литературы в школе.

Медиакультура как явление возникла одновременно с появлением медиа. Однако о необходимости изучения медиакультуры в обществе и ее формировании ученые заговорили только в конце XX века. В условиях информационного общества медиакультура занимает особое приоритетное место. Этому способствует ускоренное развитие коммуникационных и цифровых технологий, быстрый рост объемов, богатства и потребления мультимедиа современниками. Изменения технократического мира должны сопровождаться развитием новых медиа-навыков и предпочтений личности и общества: пониманием медиа-поток, анализом и оценкой информации, ведением диалога со СМИ, не позволяя ими при этом манипулировать аудиторией. Медиакультура должна быть основным фактором социализации личности в информационном обществе [Лизунова 2017: 34].

Термин «медиакультура» основан на двух фундаментальных понятиях — «медиа» и «культура», каждое из которых имеет множество толкований. Поэтому

определение этого термина остается неоднозначным. Медиакультура изучается в рамках технологического, личностного, творческого и информационного подходов. Определяющим фактором в понимании медиакультуры, на наш взгляд, становится интерактивный подход, делающий возможным и эффективным межкультурный диалог через глобальную сеть коммуникаций.

Медиакультура — это совокупность информационно-коммуникационных технологий, использующих механизм производства и распространения сообщений конвергентного и производственного характера, предназначенных как для массового, так и для индивидуального потребления.

Наиболее интенсивно медийную культуру начинают изучать со второй половины XX века. Чаще всего в поле зрения исследователей попадают такие ее явления как кинематограф, телевидение, пресса, радиовещание, а затем видео, мультимедиа, Интернет. Среди зарубежных авторов, заложивших основу для изучения медийной культуры, можно выделить В. Беньямина, М. Маклюэна, М. Кастельса, Н. Лумана.

В. Беньямин в своем эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» одним из первых обратил внимание на техническую составляющую в художественном творчестве [Гук]. По его мнению, в мире художественной культуры возникла принципиально иная ситуация — появилась возможность репродуцировать и тиражировать произведения искусства, в результате чего они лишились своей «ауры», утратив связь с историей и традицией.

Свой вклад в осмысление медийной культуры внес М. Кастельс, утверждая, что формирование культуры определяется коммуникационными возможностями, мощное воздействие которых в настоящее время рождает «культуру реальной виртуальности» [Гук].

Мультимедийная культура — новый тип культуры, возникший на платформе компьютерной технологии, которая имеет способность генерировать, трансформировать, комбинировать, записывать, хранить и воспроизводить в нелинейной последовательности различные по своей природе среды: условно-графические, визуально-реалистические, звуковые. Причем, все эти процессы сопряжены с функционированием виртуального мультимедийного продукта, записанного на определенный цифровой носитель. Системообразующим фактором мультимедийной культуры является наличие цифрового продукта (текстового, звукового, графического, визуального, аудиовизуального), обладающего интерактивными возможностями его потребления [Гук].

Распространение электронных книг, видеофильмов вызывает сомнение в ценности печатной книги. Чтобы сохранить читателей, библиотеки пытаются найти новые формы воплощения традиционной книги: проводят книжные выставки, принимают заказы на выполнение справочно-библиографических работ, развивают электронные поисковые системы.

В эпоху новейших технологий книга приобретает свойства не только средства информации, но и средства коммуникации. Например, обсуждения в социальных сетях книг и так называемой сетературы являются сегодня более массовыми явлениями, чем переписка с читателями в бумажных литературных журналах, буктрейлеры становятся частью киноиндустрии, а популярность буктьюберов вполне сравнима с популярностью ведущих наиболее востребованных телевизионных каналов. Это утверждение справедливо и для детской книги, по мнению издателей, именно она спасёт книжный бизнес, поэтому идёт постоянная борьба за её аудиторию, делаются попытки перевести детскую книгу в сетевой и цифровой формат, привнести в неё «дополненную реальность».

Согласно сложившейся медиаобразовательной парадигме, медиаобразование — «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, интернета» [Маркова 2008: 326]. Однако в данном определении не учитывается конвергентность современной журналистики и особая роль книги, прежде всего детской, в информационном обществе. В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 2 Федерального закона «О средствах массовой информации» одним из факторов отнесения того или иного информационного канала к масс-медиа является периодичность издания, так как книга не имеет периодического характера распространения, то на основании Закона она СМИ не является. Тем не менее «концепция индустрии содержания», обоснованная профессором Е.Л. Вартановой, рассматривает книгу как «текст, который наряду с другими текстами борется за время и внимание аудитории (потребителей). Более того, цифровое содержание книги с этой точки зрения ничем не отличается от других цифровых текстов. В результате современная книга (в том числе и на электронных носителях), несомненно, становится частью индустрии СМИ» [Маркова 2008: 326].

Таким образом, наряду с проблемой появления информационного общества и, соответственно, медиакультуры, появляется еще одна проблема — «современная книга». Недооценка современной литературы, в том числе и детской, в школьном российском образовании имеет исторические корни. С 70-х годов новые произведения

перестали включаться в школьную программу на том основании, что должен пройти определённый срок для их объективной оценки и переходе такой литературы в разряд классической. Однако Б.А. Ланин подчеркнула, что в следовании изменяющейся литературной моде нет ничего зазорного ни для учителя, ни для школы как для государственной институции. «Напротив, разрыв между изучаемой в школе литературой и репертуаром современного читателя является порой опасным для авторитета школы: на уроках литературы обсуждаются проблемы ушедших поколений, методическая инерция поддерживает на плаву произведения, давно ушедшие в специальную историю литературы для профессионалов» [Маркова Т.Б. 2008; 326]. Также, согласно исследованиям С.А. Петровой (2017), проблема не в запретах и не в ограничениях, а в том, как научить школьника находить и читать литературу для его читательской категории, внутри современного литературного потока выбирать любимых писателей и произведения любимых жанров. При этом конечная задача такого выбора — «воспитание литературного вкуса, умение различать «плохое» и «хорошее» в литературе, выработка критериев оценивания литературных произведений» [Маркова 2008: 326].

По мнению доктора философских наук А.А. Гука медийная культура возникла примерно в середине XV века вместе с появлением книгопечатания. Именно тогда появилась определенная системность, которая позволяет говорить о возникшем феномене как культурном явлении. В сферу функционирования медийной культуры вошла и культура подготовки текстов печатной продукции, и культура технологическая, позволяющая тиражировать эти тексты на бумажных носителях, и культура распространения, и культура потребления этих текстов. Принципиально новым элементом в системе коммуникации того исторического

периода стало использование технического средства — машины.

В первую очередь, влияние медиакультуры сказывается на детях, на век которых пришелся всплеск информационного и интернет-пространства. Следует уточнить, как отмечает в своем исследовании С.А. Петрова, что сегодня многие родители ограничивают доступ маленьких детей к телевидению и Интернету, поэтому именно детская книга часто является первым и несколько лет почти единственным медиатекстом, с которым сталкивается ребёнок. [Петрова] И, хотя «домашние медиапреподаватели» в большей степени выбирают проверенную временем классику, относясь с недоверием к современным отечественным и зарубежным авторам, они часто склонны к экспериментам, так как считают, что способны проверить и оценить качество книги. Однако ситуация кардинально меняется, когда ребёнок начинает читать самостоятельно, в начальной и средней школе. Современная детская книга, особенно затрагивающая «трудные темы», и её бестселлеры для российского образования явление, в лучшем случае, не представляющее ценности, в худшем, — опасное и требующее немедленных запретов. Согласно опросам, «существующий интерес учащихся к современной детской литературе не реализуется и не направляется в полной мере, а значение современных текстов в школьном образовательном и воспитательном процессе недооценивается». Учителя-словесники «уделяют новой литературе минимум внимания (не читают «толстых» литературных журналов, не следят за состоянием критики, не ищут информацию о новых писательских именах, так как нет художественных текстов, методических рекомендаций и отсутствует должный контроль за проведением уроков по современной литературе».

Понятие литература и чтение бумажных носителей тесно коррелирует с понятие «библиотека». Вопрос «Зачем

школе библиотека?», поставленный главным редактором газеты «Библиотека в школе» в одноимённой статье, по сей день не потерял своей актуальности. Противники библиотеки в школе, рассматривая её как «пережиток прошлого», а профессию библиотекаря как умирающую, считают, что информационному обществу школьные библиотеки не нужны, так как все необходимые материалы можно найти в Интернете, а деятельности крупных детских библиотек вполне достаточно для обеспечения запросов юного читателя. Такая политика ведёт к постепенной деградации школьной библиотеки, устареванию и обветшанию её фондов, превращению в склад учебников.

Медийная культура стала доминирующей культурой современного общества. Однако в научной литературе не существует исследований, выявляющих особые признаки медийной культуры как информационно-коммуникативной технологии. Путем философско-культурологического анализа обнаруживаются опасные как информационные, так и социальные последствия деградации культуры чтения, что заставляет обратиться к поиску более эффективных способов сохранения книжной культуры. Вместе с тем, традиционный подход к исследованию книги и чтения порождает различные фобии, которые имеют место относительно новых медиумов. Как и постмодернистские страшилки о «смерти» автора и читателя, о «конце книги», они нуждаются в критическом осмыслении.

В рамках диалогового подхода следует рассматривать взаимодействие, взаимоотношения и соотношение медиа и книжных культур. Интерактивный характер медиаккультуры позволяет надеяться на сохранение и воспроизводство книжности в условиях цифровой медийной революции, на её дальнейшую интеграцию в новую коммуникационную среду.

Тем не менее, чтение является одной из самых продуктивных привычек, которую можно использовать, помогая развитию личности и являясь отличным

инструментом обучения. Однако чтение литературы, а не короткой информации из интернет-контентов и социальных сетей, более глубокое и требует наличия большого количества текстов. В то время как библиотека является хорошим ресурсом для чтения литературы. К счастью, интернет является отличным ресурсом, где можно легко найти некоторые из самых известных текстов и литературных коллекций для свободного чтения. Помимо наличия подробного каталога, чтение литературы в интернете весьма удобно, учитывая наличие мультимедийных планшетов и специализированных цифровых гаджетов для чтения.

Главная проблема современного информационного общества — это переизбыток информации в Интернете. Помимо того, что человек должен быть способен фильтровать полезную информацию от вредной, он не должен попадать под влияние гаджетов, не быть от них всецело зависимым.

Следующей задачей для современного человека является мотивация к чтению литературы. Неважно, на каких носителях: бумажных или электронных — главное, человек должен понимать пользу для становления его как личности под влиянием литературы, накопления опыта и развития психологии личности (которой пропитаны шедевры мировой художественной литературы, например, Ф. Достоевский, М. Булгаков, Л. Толстой и пр.). Не говоря о грамотности, начиная от грамматики, оканчивая синтаксисом, которые человек приобретает, читая объемные литературные произведения.

Когда человек поймет всю важность и значимость литературы в его жизни, он начнет прививать любовь к чтению своим детям, друзьям и родным. И тогда уже не будет важно, на каких носителях человек знакомится с литературой. При этом он будет большую часть времени тратить не на «пустые» медиа-ресурсы, не несущие в себе

никакой пользы или даже являясь деструктивными для человека, а читатель обратиться к качественной литературе.

Медиакультура не будет оказывать никакого негативного влияния на информационное современное общество, если люди научатся грамотно пользоваться медиаресурсами. Как некогда человек, при первом появлении ружья, мог себя или других травмировать или даже лишиться жизни, однако, научившись им пользоваться, он мог добывать себе пропитание и защищать свою семью, даже просто пригрозив оружием или сделав предупреждающий выстрел, так и современный человек способен навредить себе и окружающим посредством неправильной интерпретации и пользования средствами медиакультуры, но при грамотном обращении с ними он способен окультуриваться, развиваться, обучаться, читать в свободном и мгновенном доступе произведения великих писателей.

Литература

1. Гук А.А. Медийная культура как техногенный феномен. М., 2016. №16. Режим доступа: <http://mic.org.ru/new/542-medijnaya-kultura->
2. Крюкова Н.А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе. Омск, 2013. С.226-228.
3. Лизунова В.И. Медиакультура как диалог культур современного общества. Библиосфера. 2017. С.30-34.
4. Маркова Т.Б. Библиотека в контексте культуры: философско-культурологический анализ. СПб., 2008. 326 с.
5. Петрова С.А. Современная детская книга как ресурс медиаобразования. Режим доступа: <http://mic.org.ru/2017g/21-nomer-2017/657-sovremennaya-detskaya-kniga-kak-resurs-mediaobrazovaniya>.
6. Савчук В. Неизбежность медиафилософии. Режим доступа: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_inevitability/.
7. Третьяков В.Т. Теория телевидения: ТВ как неоязычество и как карнавал. М., 2015. 660 с.

8. Центр культуры и искусства «МедиаАртЛаб»
[Электронный ресурс. Режим доступа:
<http://www.mediaartlab.ru/books/>]

K.D. Dauletukaeva

(Chechen State Pedagogical University)

SPECIFICITY OF INTERACTION OF LITERATURE AND MEDIA CULTURE

Annotation. The article is devoted to the issues of interaction, interrelation and correlation of media culture and literature. As a result of the study, the prerequisites for the formation of the relationship between literature and media culture were identified and analyzed. The influence of media culture on literature in the understanding of the information society is determined.

Keywords: media culture, information and communication technologies, literature, book, socialization, critical thinking.

Т.А. Дмитренко

(Московский педагогический государственный университет)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ВУЗЕ

В статье рассматриваются актуальные проблемы, связанные с повышением качества профессиональной подготовки студентов Вуза. Данная статья посвящена проблеме организации занятий иностранного языка в системе высшего образования с использованием инновационных технологий, которые способствуют достижению эффективной коммуникации между специалистами в различных сферах в условиях поликультурной среды.

Ключевые слова: качество подготовки, языковое образование, инновационные технологии обучения, конкурентоспособный специалист, культура преподавания.

Использование инновационных технологий в профессиональной подготовке студентов — наиважнейшее требование современности. Внедрение инновационных технологий в систему высшего образования способствует профессиональной подготовке конкурентоспособного специалиста, свободно владеющего своей профессией на уровне международных стандартов, что предполагает хорошее знание иностранного языка.

Система высшего образования нацелена на повышение конкурентоспособности специалиста на рынке труда, так как конкурентоспособный специалист — главный показатель качества вузовского обучения. В связи с этими изменениями в вузах становится важным не только приобретение специальных знаний, но и успешное овладение иностранным языком, при этом цели и содержание обучения иноязычному общению сориентированы на профиль специальности.

Главным становится на занятиях по иностранному языку не столько умение воспроизводить усвоенные знания и применять их в знакомой ситуации, сколько умение интегрировать знания и применять их для получения новых знаний.

Сегодня получили широкое распространение инновационные технологии обучения иностранному языку с использованием интернет сети, активных методов и форм обучения, которые подразумевают постановку проблемно-поискового характера заданий, проведение ролевых и деловых игр, ведение диалога культур, выполнение студентами проектных заданий, анализ деловых ситуаций. Естественно, использование инновационных технологий предъявляет повышенные требования, как к языковой, так и профессионально-педагогической подготовке педагога и подразумевает гибкое варьирование активными методами и формами обучения в рамках аудиторной работы для обеспечения индивидуальной образовательной траектории профессионального самосовершенствования студентов.

Эффективность формирования коммуникативной компетенции у изучающих иностранный язык повышается главным образом за счет использования современных мультимедиа технологий, которые позволяют приобрести опыт межкультурного общения в процессе моделирования культурного пространства на занятии. Усвоению новых знаний, формированию культуры речевого поведения в инокультурной среде способствуют также практико-ориентированные коммуникативные задания, нацеленные на формирование интеллектуальной гибкости и толерантности по отношению к носителям иноязычной культуры.

В настоящее время существует насущная потребность в подготовке студентов к эффективным межкультурным контактам на уровне повседневного межличностного общения, что предусматривает дополнения знания иностранного языка знанием особенностей культуры вербального поведения, наличием практических навыков и умений в поведении, которые в совокупности позволяют свободно понимать представителей других культур и адекватно понимать речевое и неречевое поведение партнёра по межкультурной коммуникации [Дмитренко 2013: 32].

Знание культурных особенностей носителей иной культуры необходимо для достижения взаимопонимания в межкультурном общении, т.к. позволяет многое прояснить относительно того, что желательно, а что — нет, и на что накладывают табу в конкретной культуре [Vetrinskaya., Dmitrenko 2017: 39]. Знание речевого этикета позволяет усовершенствовать сам ход общения на межкультурном уровне: правильно выбрать тон общения, сознательно подойти к выбору тем, избежать обсуждения болезненных вопросов и лучше понять психологию речевого партнера в ходе межкультурного взаимодействия.

Формирование иноязычной коммуникативной компетенции у изучающих иностранный язык возможно только через изучение социокультурного контекста, который

проявляется в разном видении мира, разных менталитетах, разных привычках и обычаях представителей иноязычных культур. В связи с этим, преподавателям следует на занятиях с помощью инновационных технологий моделировать ситуации межкультурного взаимодействия, в которых речевое поведение не является идентичным для представителей разных культур, что поможет студентам развить у себя межкультурную чуткость, которая столь необходима для взаимопонимания и установления плодотворных отношений между коммуникантами.

Организация занятий по иностранному языку с использованием инновационных технологий предполагает создание соответствующих психолого-педагогических условий для успешного достижения овладения профессиональной коммуникативной компетенцией.

При преподавании иностранного языка в вузе с использованием инновационных технологий преследуются цели, связанные как с углублением познания иностранного языка, так и с расширением знаний, навыков и умений по профилю специальности. Углубление происходит за счёт ориентации развития иноязычной коммуникативной компетенции на специализированную область профиля и использования иностранного языка, в том числе в качестве средства познавательной деятельности в рамках выбранной профильной специализации. В частности:

- расширяется спектр профессионально-ориентированных ситуаций общения;
- увеличивается объём знаний за счёт профильно-ориентированной лексики и более глубокой проработки грамматического материала;
- акцент делается на социолингвистической компетенции (умение адекватно понимать / интерпретировать лингвокультурные факты);

- развитие компенсаторной компетенции осуществляется в рамках профильно-ориентированных ситуаций общения [Дмитренко 2012: 21].

По сравнению с традиционным курсом иностранного языка в рамках курса иностранного языка с использованием инновационных технологий создаются потенциально более высокие возможности переноса знаний и опыта деятельности из учебной ситуации в ситуацию профессиональной деятельности, создания творческой учебной среды, способствующей формированию направленности на творческую профессиональную деятельность. Это обеспечивается во многом благодаря использованию активных методов обучения.

Особое место среди активных методов обучения занимает, на наш взгляд, метод проектов, позволяющий максимально интенсифицировать самостоятельную деятельность студентов. Данный метод позволяет студенту или группе студентов средствами иностранного языка получить в ходе интенсивного научно-практического поиска прагматически значимый результат решения профессионально значимой и личностно обусловленной проблемы. При этом студент сам регулирует свою поисковую деятельность: определяет проблему, выдвигает гипотезы её решения, выбирает методы исследования, определяет способы оформления конечных результатов, занимается сбором, систематизацией и анализом полученных данных, защищает полученное решение.

Естественно, в курсе иностранного языка получают применение и другие активные методы обучения, которые способствуют изменению характера учебного труда студента с репродуктивного на продуктивный, творческий. Проблемные вопросы, ролевые и деловые игры, проведение дискуссий и диспутов, творческое обсуждение прочитанных текстов на иностранном языке и др. — широко практикуются сегодня в системе высшего образования. Все эти виды

деятельности предоставляют студентам широкие возможности для включения в ситуацию, с которой они могут встретиться в своей будущей практической деятельности. Кроме того, они моделирует систему отношений, характерных для профессиональной деятельности студентов в рамках международного сотрудничества.

При организации курса иностранного языка с использованием инновационных технологий традиционные фронтальная и индивидуальная заменяются коллективной и групповой формами. Работа в парах, в тройках, в малых группах и др. помогает значительно разнообразить занятие и сделать его более интересным и привлекательным для учащихся, а также обучить культуре речевого поведения, свойственного народу страны изучаемого языка.

Таким образом, инновационная образовательная технология предполагает переход к активным методам и формам обучения, активизируя познавательную деятельность, повышая самостоятельность, способствуя творческому осмыслению учебного материала, а также приобретению опыта практического применения учебного материала в ситуации общения.

Литература

1. *Дмитренко Т.А.* Психология межличностного общения. Учебное пособие. М.: МГТА. — 80 с.
2. *Дмитренко Т.А.* Преподавание иностранного языка для специальных целей. Учебное пособие. МГТА. М., 2012. 80 с.
3. *Vetrinskaya V.V., Dmitrenko T.A.* Developing students' socio-cultural competence in foreign language classes. //«A different language is a different vision of life». /Training Language and culture/Vol.1 issue 2/ May 2017/Bochum, Germany. P.23-42.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING IN HIGHER EDUCATION INSTITUTION

The article examines some actual problems connected with the quality improvement of vocational training of students in the field of higher education. This article is devoted to the problem of the organization of foreign language course in the system of higher education with the use of innovative technologies of learning, which facilitate an effective communication of specialists of various spheres in a multicultural environment.

Keywords: quality improvement, foreign language training, innovative technologies of teaching, competitive specialist, the culture of teaching.

Т.Г.Добросклонская

(МГУ имени М.В.Ломоносова)

ДИНАМИКА ЛИНГВОФОРМАТНЫХ СВОЙСТВ СЕТЕВЫХ ТЕКСТОВ

В статье рассматривается динамика лингвоформатных свойств сетевых текстов на фоне стремительного расширения медиаконтента, что неизбежно связано со стилевыми изменениями и диверсификацией жанров. Автор анализирует проблему в связи с необходимостью разработки соответствующих требованиям времени принципов иерархического структурирования сетевого контента.

Ключевые слова: сетевой текст, лингвоформатные свойства, медиаконтент, медиатекст, речевые медиапрактики.

Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий заметно повлияло не только на коммуникативное поведение человека, но также на

свойства и характер массмедийного контента. Сегодня медиа среда меняется быстрее, чем контактирующий с ней человек, виртуальная коммуникация в социальных сетях стала привычным способом общения, а сам факт коммуникации всё чаще становится важнее, чем распространяемый контент. Такой вектор развития неизбежно сказывается на том, в какой форме реализуется предлагаемое средствами массовой информации содержание, иначе говоря, на лингвоформатных свойствах медиатекстов.

Размывание границ традиционных журналистских жанров, появление и распространение новых жанров—форматов (longread, infotainment, informercial, история и т.п.), смешение и обновление форматов (upgrading), вызванное постоянным совершенствованием мультимедийных платформ и технологических возможностей — все эти процессы характерны для функционирования медиаречи в последнее десятилетие. [Горошко 2007] Однако несмотря на все изменения, медиатекст по-прежнему остаётся центральной категорией массмедийного дискурса, что требует от исследователей новых подходов к способам его классификации и структурно-типологического описания.

Концепция медиатекста как сложного многоуровневого явления, основанного на неразрывной связи вербальных и медийных компонентов, прочно утвердилось в научном сознании и разделяется многими исследователями, как российскими, так и зарубежными. В основе концепции медиатекста лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда. Таким образом, медиатекст с точки зрения медиалингвистики — это ***актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней*** [Добросклонская 2008]

данном определении мы намеренно употребляем слово «формат», а не жанр, поскольку ставший в последние

годы весьма распространённым термин «медиаформат», хотя и употребляется иногда в одном ряду с понятием «жанр», отражая частичные семантические совпадения, тем не менее является более универсальным в плане использования в рамках различных подходов к описанию журналистских текстов, как российских, так и зарубежных.

Уровень массовой коммуникации значительно расширяет границы текста, превращая его в поликодовый и наделяя новыми структурно-смысловыми характеристиками, обусловленными технологическими свойствами того или иного СМИ-носителя. [Анисимова 1992] Существенные изменения в понимании медиатекста как поликодового образования, сочетающего в себе элементы вербального и медийного уровней, внесло распространение Интернета, которое сопровождалось появлением новых мультимедийных платформ, предоставляющих как профессиональным журналистам, так и обычным пользователям инновационные инструменты для создания и распространения контента. Тексты, функционирующие в Интернет-пространстве, или сетевые тексты, успешно интегрировали весь медиа инструментарий традиционных СМИ, синтезировав и обогатив его средствами мультимедийных технологий. Ключевые для описания сетевых текстов термины — «мультимедиа» и «гипертекст» как нельзя лучше отражают новые механизмы взаимодействия их вербальной и медийной части, а также указывают на принципиально новый характер конструирования и производства текстов в виртуальной среде [Рязанцева 2007]

Однако, как уже подчёркивалось выше, стремительное развитие медиасреды рождает новые возможности создания медиатекстов, существенно влияя как на способы их производства, так и на модель распространения. В отличие от «доинтернет» эпохи, когда производство и распространение медиатекстов было

исключительно коллегиальной деятельностью, осуществляемой в рамках определённых государственных, коммерческих или общественных структур, сегодня создателем и отправителем текстового сообщения может быть любой пользователь Интернета.

В связи с этим у исследователей языка СМИ возникают закономерные вопросы:

1) Все ли тексты, функционирующие в медиaprостранстве, в том числе сетевом, можно считать медиатекстами, или только тексты, отправителем которых является официально зарегистрированное средство массовой информации?

2) В чем отличие медиатекстов от собственно журналистских текстов?

3) Возможно ли эффективно применять параметры описания медиатекстов, разработанные в рамках медиалингвистики, для изучения новых видов медиаконтента?

В условиях, когда информационное пространство заполнено огромным количеством ежесекундно множущихся текстов, причём это не только тексты, распространяемые онлайн медиа, это записи в блогах, индивидуальные видеоблоги, посты в социальных сетях, посты и комментарии в Twitter, Facebook, истории в Instagram, и т.д. и т.п., особую значимость приобретает ответ на первый вопрос — все ли тексты, попадающие в сетевое пространство, автоматически приобретают статус медиатекста.

Ответ на этот вопрос может быть сформулирован на основании анализа сетевых текстов с точки зрения того, кем данные тексты создаются и на каких платформах они распространяются, что позволяет разделить их на три условные группы:

1) Тексты, создаваемые профессиональными журналистами или **медиатексты «первого порядка»**, которые распространяются на базе различных СМИ в

режиме онлайн. Это собственно журналистские тексты, формирующие базовый медиаконтент, которые можно также назвать стержневыми или структурообразующими. К ним относятся в первую очередь тексты производимые и распространяемые крупными информационными агентствами, национальными и региональными СМИ и другими имеющими статус официального средства массовой информации медиаплатформами. Например, агентство Reuters, RT, BBC World News,

2) Тексты, создаваемые и распространяемые так называемыми индивидуальными предпринимателями от СМИ — блогерами, влогерами, или **медиатексты второго порядка**. Например, блоги журналистов, политиков и прочих медийно-популярных личностей, привлекающие значительное число подписчиков.

3) Тексты, создаваемые и распространяемые любым индивидуальным пользователем в рамках категории «личный контент», или **сетевые медиатексты «третьего порядка»**. К ним относятся посты в соцсетях, истории, личные видеоматериалы на различных ресурсах типа Youtube.

Использование для обозначения выделенных групп названий аналогичных математическим — «сетевые тексты первого, второго и третьего порядка», (десятки, сотни, тысячные) указывает на внутреннюю структурированность, устойчивую иерархию сетевого контента, а главное, позволяет разграничить постоянно множасьщееся число сетевых текстов на основе чётко выделяемых критериев, что чрезвычайно важно с методологической точки зрения.

При использовании данной классификации следует учитывать, что границы между этими тремя группами текстов не абсолютны и постоянно нарушаются в силу объективных факторов, связанных с устройством и функционированием глобального сетевого пространства.

Индивидуальное сообщение, или текст третьего порядка может превратиться в текст первого порядка, если

он окажется интересным и актуальным, как например, это произошло с видеозаписью выступления британского политика Дэниэла Хэннана в Европарламенте в 2009 году. Ни БиБиСи, ни другие официальные СМИ не обратили внимания на трёхминутную речь британского политика, которая оказалась настолько яркой и запоминающейся, что выложенная в сеть видеозапись уже за первые 24 часа набрала более 700 тысяч просмотров, и на следующее утро стала топовой новостью во всех британских СМИ.⁹

Однако более распространён обратный процесс, когда медиатексты первого порядка, вызывая волну откликов и комментария в блогах и социальных сетях, дополняются огромным количеством текстов второго и третьего порядка. Одним из наиболее ярких примеров может служить интервью французского писателя Yann Moix данному журналу Мари-Клэр в январе 2019 года, в котором он заявляет о том, что «женщины старше 50 лет для него не существуют»,¹⁰ послужившее своего рода информационным триггером для активного обсуждения вопросов «ейджизма» в медиaprостранстве.

Для понимания динамики лингвоформатных свойств сетевых текстов не менее важен и ответ на второй вопрос, а именно: в чем отличие медиатекстов от собственно журналистских текстов?

При кажущейся синонимичности двух понятий их последовательное разграничение имеет большое теоретико-методологическое значение, поскольку терминологические расхождения, естественно возникающие в стремительно развивающейся области междисциплинарных исследований

⁹ Devalued prime minister of the devalued government <https://www.youtube.com/watch?v=94lW6Y4tBXs>

¹⁰ Yann Moix, himself 50, told Marie-Claire magazine's French edition that women in their 50s were simply "invisible" to him. <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/01/07/french-star-author-50-sparks-outrage-claiming-incapable-going/>

языка СМИ, приводят к искаженной репрезентации и некорректному описанию речевых медиапрактик.

Как показывает анализ материала, в том числе научных работ по данной тематике, в отличие от «журналистского текста» термин «медiateкст» имеет более широкое значение, охватывая практически все виды представленных в масс медиа материалов. Использование же словосочетания «журналистский текст» часто связано с категорией авторства и употребляется с целью подчеркнуть принадлежащее конкретному журналисту авторство текста. Типичным примером «медiateкста» могут служить новостные сообщения, размещаемые на сайтах информационных агентств от лица коллективного отправителя, например, РИА-Новости, БиБиСи или агенство Reuters. Многочисленные образцы «журналистских текстов» представлены широким спектров авторских текстов в информационной аналитике, комментарии и публицистике. Таким образом, более широкое понятие «медiateкст» включает в себя понятие «журналистский текст».

Что касается ответа на третий вопрос — возможно ли эффективно применять параметры описания медiateкстов, разработанные в рамках медиалингвистики, для изучения новых видов медиаконтента, то он, несомненно, положителен. Однако следует иметь в виду, что динамично развивающийся сетевой медиаконтент постоянно ставит перед исследователями новые задачи, требующие совершенствования уже устоявшихся подходов к описанию массивного корпуса медиаречи и разработки новых. Именно поэтому разработанная в рамках медиалингвистики система описания медiateкстов, включающая такие параметры, как: 1) способ производства текста (авторский — коллегиальный), 2) форма создания (устная — письменная), 3) форма воспроизведения (устная — письменная), 4) канал распространения (средство массовой информации — носитель: печать, радио, телевидение, Интернет), 5)

функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама) и б) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику, также подлежит совершенствованию для адекватного отражения динамики сетевых медиапрактик. Что, в частности, наглядно иллюстрирует предлагаемое в данной статье и изложенное выше разделение медиатекстов на три условные группы — первого, второго и третьего порядка.

Изучение динамики лингвоформативных признаков сетевых текстов позволяет также сформулировать некоторые наблюдения относительно роли медиатекстов первого, второго и третьего порядка в формировании новостной повестки дня и создании информационного образа события позволяет говорить о постепенном снижении доминирующего влияния мейнстримовых СМИ, распространяющих тексты первого порядка, и растущем числе обращений к медиатекстам второго и третьего порядка, которые в меньшей степени ассоциируются с фейковыми новостями и пропагандой. Свойственное журналистике стремление к «объективности», декларируемое или осознанное, способствует возникновению и росту популярности альтернативных источников новостной информации, в том числе на интернет-платформах, используемых для распространения индивидуально созданного контента.

Так, во время проведения чемпионата мира по футболу 2018 в Москве на фоне преимущественно негативных материалов мейнстримовых западных СМИ большую популярность приобрёл видеоблог пятнадцатилетнего британского болельщика Тео, который рассказывал о собственном опыте пребывания на чемпионате, общения с российскими фанатами и впечатлениях о России. В условиях всё большей загрязнённости информационного пространства

недостовойной информацией, фейковыми новостями и пропагандой, формат медиатекста условно обозначаемый «глазами очевидца» становится всё более востребованным.

В заключение, суммируя факторы, влияющие на динамику лингвоформатных свойств сетевых текстов, можно выделить следующие:

1) глобализационные процессы в языке, выражающиеся в том числе в активном заимствовании англоязычной лексики;

2) унификация информационно-вещательных стилей, проявляющаяся в использовании форм повседневно-разговорного общения;

3) постоянное совершенствование медиатехнологий, выразившееся в коренном преобразовании возможностей создания и распространения медиаконтента;

4) растущая значимость индивидуального контента в новостном секторе сетевого пространства;

5) диверсификация и смешение жанров.

Литература

1. *Ахренова Н.А.* Теоретические основы интернет-лингвистики...// Филологические науки. Вопросы теории и практики.// Тамбов: Грамота, 2013. №10 (28).

2. *Анисимова Е.Е.* Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // ВЯ., 1992.

3. *Горошко Е. И.* Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи: Сборник науч. ст. — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2007а. — Вып. 4

4. *Горошко Е.И.* Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы. Код доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aid=76>

5. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008.

6. *Дускаева Л. Р.* Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. №1. С. 5—15.
7. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М., 2012.
8. *Каблуков Е. В.* Интернет-медиа: специфика конструирования свертхтекстов // Речеведение: современное состояние и перспективы. Пермь, 2010.
9. *Казак М. Ю.* Современный медиатекст: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. Вып. 1. С. 65—76.
10. *Какорина Е. В.* СМИ и Интернет-коммуникация (области пересечения и взаимодействия) // Язык современной публицистики. М., 2007а. С. 67—98.
11. *Компанцева Л. Ф.* Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография. Знание, 2008.
12. *Негрышев А.А.* Референтное событие и референтная база новостного медиатекста // Медиалингвистика. №2 (8). 2015.
13. *Потапова Р. К.* Новые информационные технологии и лингвистика. М., 2002.
14. *Рязанцева Т. И.* Гипертекст и электронная коммуникация. М., 2007.
15. Современный русский язык. Под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2014.
16. *Солганик Г. Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2. С. 7—15.
17. *Трофимова Г. Н.* Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М., 2004.
18. *Crystal, D.,* Language and the Internet. — Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
19. *Crystal, D.,* The Language Revolution. — Cambridge: Poliy Press, 2004.
20. *Dobrosklonskaya T. G.* Media linguistics: theory and methods of studying language in the media // Медиалингвистика. 2014. №2(5);

21. Danet, B., Herring S. The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online (Eds.) — New York: Oxford University Press, 2007.

22. Thurlow, Crispin. The Internet and Language. //Concise Encyclopedia of Sociolinguistics. — London: Pergamon, 2001

Dobrosklonskaya Tatiana

(Moscow State Lomonosov University)

DYNAMICS OF LANGUAGE AND FORMATS OF INTERNET TEXTS

Rapid development of media content is closely related to changes in style and language of media texts and diversification of genres and formats. Dynamics of language and format characteristics of internet texts is analyzed in the article in connection with working out new possible ways of describing and hierarchical structuring of the web textual material.

Key words: internet text, language and format characteristics, media content, media text, speech practices in the media.

А.П. Жанысбаева

(Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева)

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Настоящая статья посвящена осмыслению роли региональной прессы в информационном медиапространстве Казахстана. Основное внимание уделяется описанию функциям исследуемого объекта, посредством которых более четко вырисовывается особая роль казахстанских региональных СМИ.

Ключевые слова: региональная пресса, медиапространство, журналистика, средства массовой информации, локальные издания.

В настоящее время обновленная идеология интенсивно развивается в регионах Казахстана, поэтому роль региональных СМИ имеет большое значение для общественно-политической жизни казахстанского государства.

В целом, как показывают наше предварительное изучение данных социологов, исследующих региональной прессы, доля казахских газет, издающихся в последнее десятилетие, по отношению ко всем средствам массовой коммуникации составляет 15,7 %, областных (областных, республиканских) — 47,8 %, городских и районных — 12,3 %, межрегиональных (распространяемых в нескольких соседних областях) — 11,4 % [Шынгысова 2008; 315]. Таким образом, «точки роста» современного информационного пространства в областях, однако большинство располагается не в небольших городах и поселках, а в региональных, областных, республиканских центрах.

Система региональных СМИ в основном зависит от местных условий. Развитие региональных средств массовой коммуникаций определяется политическими, экономическими, социально-культурными, идеологическими факторами. Также важным является и такой фактор, как их географическое местоположение — отдаленность от центра, близость к государственной границе и др. СМИ приграничных областей информируют о новостях из Астаны, Алматы, а также соседних республик.

Усиливаются различия между медиа-системами мегаполисов и региональными аграрного профиля. Например, в мегаполисах Алматы, Шымкент большое количество активно развивающихся периодических изданий. В Акмолинской области выходит 79 изданий, из них 37

общественно-политической направленности, 12 — информационно-рекламного характера, число изданий, освещающих вопросы образования и науки, всего 3, остальные посвящены религиозной, производственной тематике и для детей.

Функции и роль локальных СМИ сегодня весьма разнообразны. Местная масс-медиа — основной транслятор социального опыта всего мира для населения данного региона, поэтому деятельность средств массовой информации в процессе социализации очень важна. Общество региона должно иметь правдивую информацию о проводимых реформах, перспективах социального развития страны и прогнозов на будущее. Поэтому социальная роль локальных СМИ как благополучно влиять на поведение населения и на общественное мнение основываясь на социально-психологические ценности демократического общества является одной из важнейших [Бурова 2012; 233].

Еще одна не менее важная роль региональной прессы Казахстана является консолидирующая (то есть объединяющая) мысли людей в единое общественное мнение. В регионах многие выписывают районные газеты. Они объединяют (консолидируют) жителей того или иного региона. Многие выписывают одну районную газету десятилетиями. Она объединяет людей, является для них советчиком во многих житейских вопросах, проголосовать за ту или иную партию или выбором определенного продукта. Читатели хотят знать факты, и данные виды прессы предоставляют им именно факты, а делать свои выборы остаются за читателями.

В современных научных исследованиях каждый ученый по-разному рассматривает функции выполняемые локальных СМИ на сегодняшний день. В трудах таких ученых, как Насимов М.О., Паридинова Б.Ж., Абуталип А.Н. роль СМИ классифицируется следующим образом, с выделением двух основных функций: 1) гуманитарной

(информирование, просвещение, развлекательная); 2) политической (формирование общественного сознания). Основная функция локальных изданий является информативная функция. В политическую информацию входят сведения, обладающие высокой общественной значимостью, требующие внимания со стороны местных государственных органов. На основе полученной информации у граждан данного региона складывается мнение о деятельности правительства, партий, акимата и других социальных институтов, экономической и культурной жизни региона.

Просветительская функция локальных изданий направлена на оценку и упорядочение полученных из источников информации сведений. Региональные газеты путем охвата всех сфер жизни влияют на усвоение гражданами политической и социальной информации.

Критическую функцию локальных изданий в политической системе активно использует оппозиция. Но так как полнота критики в средствах информации очень широкая, то все направления государственной политики оказываются в центре ее внимания.

У *контрольной функции*, основанной на активности общественного мнения, преимущества значительны. Хотя к негативным явлениям в обществе не применяются административные и экономические санкции, дается правовая и общечеловеческая оценка любого события и деятельности политической личности [Насимов, Паридинова, Абуталип 2014; 30].

Как мы заметили, названные ученые выполняемые функции локальных изданий рассматривают в прямой связи с политической ситуацией и рассматривают одну из функций локальных средств массовой информации в качестве субъекта современного политического процесса.

П.Б.Сейтказы в своих исследованиях классифицирует функции локальных изданий следующим образом:

- информационная функция;
- рекреативная (развлекательная) функция;
- культурно-просветительная функция;
- образовательная функция;
- коммуникативная функция;
- социально-педагогическая функция.

Если детализировать информационную функцию локальных изданий, являющуюся основной, то становится ясным, что информация всех видов средств коммуникаций формируют особое информационное пространство, то есть СМИ становятся самодостаточной образовательной системой. Однако знания, передаваемые через средства массовой коммуникации, отличаются от знаний, получаемых в специальных образовательных учреждениях и выполняющих в жизни людей социально-педагогические образовательные, информационные, культурно-просветительские функции. Если придавать значение видам получения знаний здесь, то это связано с самообразованием человека, то есть оно значительно отличается от того, какие знания получает человек в образовательных учреждениях [Сейтказы 2009: 17]. Таким образом, каждая функция локальных изданий играет определенную роль в жизни населения, поэтому им необходимо уделять пристальное внимание. Можно заметить, что ученый исследовал и построил классификацию функций локальных изданий в связи с педагогико-просветительскими учениями.

Главная проблема региональных изданий на сегодняшний день — зависимость от властных структур, которые в настоящее время намного сильнее прежней районной власти. На самом деле это коммунальные промышленные предприятия. Так как бюджет большинства районов равен нулю, местные предприятия не осуществляют деятельность: выделяемых субсидий мало, и реклама тоже. Но сами себя обеспечивающие региональные газеты не разрывают связи с представителями местной власти:

возможно неожиданное изменение экономической ситуации, тогда издания могут остаться без поддержки [Абаев 2017]. Но все-таки районные газеты более жизнеспособные, в некоторых регионах есть самостоятельные административные издания. Некоторые газеты нацелены на рекламную-информационную составляющую, что дает им возможность расширения территории распространения.

Подводя итоги, можно сказать, что в Казахстане региональные газеты владеют широким кругом социальных функций и с каких бы позиций не исследовалась роль местных газет в информационном пространстве, они имеют важное значение. Хотя официально СМИ не занимают место в институте власти, но невозможно переоценить их роль в социализации граждан в обществе и политическом процессе страны и местности. У каждого региона имеются свои особенности, а местные издания в некоторых ситуациях могут сыграть инструмент государственной (региональной) идеологии.

Литература:

1. *Бурова Ю.Е.* Функциональные особенности современной пресс-службы // Гуманитарный вектор. 2012. №2 (30), с. 233-234
2. *Абаев Д.* Өңірлік БАҚ-тың басты міндеттерін атады. 06.10.2017// kamshy.kz. Названы основные обязанности региональных СМИ.
3. *Шынгысова Н.Т.* Өңірлік мерзімді баспасөз менеджменті // Вестник КазНУ. Сер. Филологическая. — 2008. №1. с. 315-318 // Менеджмент региональной периодической печати.
4. *Насимов М. О., Паридинова Б. Ж., Абуталип А. Н.* Тәрбие берудегі бұқаралық ақпарат құралдарының қызметі // Молодой ученый 2014, №4.1. С. 30-31. // Функции средств массовой коммуникации в воспитательном процессе.
5. *Сейтказы П.Б.* Болашақ мұғалімдерді бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тәрбие үрдісіне дайындаудың ғылыми-теориялық негіздері. // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора педагогических наук. Астана, 2009г. с.17-18.// Воспитательный процесс подготовки будущих

учителей через средства массовой информации, научно-теоретические основы.

Zhanysbayeva A.P.

(L.N.Gumilyov Eurasian National University)

THE ROLE OF REGIONAL PRESS IN INFORMATIONAL MEDIASPACE

This article is devoted to understanding the role of the regional press in the information media of Kazakhstan. The main attention is paid to the description of the functions of the object under study, by means of which the special role of the Kazakhstan regional mass media is more clearly outlined.

Key words: regional press, media space, journalism, mass media, local periodicals.

Злобина С.А.

(Сибирский федеральный университет)

ПРИМЕНЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ ПРЕДЛОЖНО-ПАДЕЖНОЙ СИСТЕМЕ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

В данной статье рассматриваются основные приемы использования мультимедийных технологий в обучении при знакомстве с падежной системой на уроках у иностранных учащихся с начальным уровнем владения русским языком. Представлены основные приемы работы по обучению падежам русского языка с применением инфографики, рассмотрены приемы работы в сервисе Storyboard, в системе Quizlet. Подчеркивается, что применение различных приемов инфографики, визуальных опор WordArt, видеоскрайбинга, проведение фронтальных опросов в приложении Plickers стимулирует познавательную деятельность учащихся на уроках при изучении падежей русского языка.

Ключевые слова: падежная система, иностранные учащиеся, визуальные опоры, quizlet, plickers, video scribing, storyboard, визуальный подход, интеллект-карта, интенсификация, учебный процесс.

В настоящее время в обучении иностранным языкам и русскому как иностранному, в частности, широко применяется использование различных контентов, направленных на развитие познавательной и когнитивной деятельности учащихся. Как правило, преподаватель использует на уроке различные приемы работы при работе с грамматическим материалом, как например, создание упражнений на различных платформах для обучения (Moodle), применение инфографики на уроках, (сервисы Storyboard, Video Scribing Whiteboard Animation), работа в системах Quizlet, Kahoot, WordArt, а также проведение тестового контроля при фронтальном опросе в приложении Plickers, которое позволяет преподавателю оценить результативность работы группы в считанные промежутки времени.

В данной статье нас будет интересовать обучение падежам русского языка с использованием современных информационных технологий, применяемых на основе когнитивно-визуального подхода в обучении: примеры использования видеоскрайбинга, сервиса для создания облаков WordArt, сценарий раскладки в Storyboard, разработка учебных карточек в Quizlet, интеллект — карт у иностранных учащихся с начальным уровнем владения русским языком.

В современных условиях развития общества иноязычное общение становится важнейшим компонентом, необходимым для становления языковой личности человека на различных этапах ее взросления. В 21 веке наиболее занимательным фактором обучения становятся ресурсы, предоставляемые с помощью различных мультимедийных

технологий. Данное направление представлено в работах русских и зарубежных исследователей: Э.Г. Азимова, О.И. Руденко-Моргун, Дж. Хиггинс, М. Леви и др.

К обучению различным дисциплинам на основе когнитивно-визуального подхода обращались русские и зарубежные исследователи (Гильберт Д. Кон-Фоссен, 1981, М.И. Башмаков, 1991, М.И. Резник, 1997, В.А.Далингер, 2006, в современном образовании Е.А. Полякова, 2012; М.А. Зубарева, 2013; О.А. Кондратенко, 2013; в физике А.М. Лозинская, 2009; в математике Ю.В. Балашов, 2014; в информатике Э.В. Миндзаева, Ж.В. Мативосова, 2011).

Как отмечает исследователь В.А. Виноградов, в теории и методике обучения языкам внимание преподавателей переносится с того, “как учить языку к тому, как язык изучается индивидуумом (language-teaching-language-learning) [Виноградов 1972;20]. На наш взгляд, большое внимание преподаватель уделяет развитию визуальной деятельности учащихся с применением различных современных мультимедийных технологий, что особенно актуально, когда иностранец только начинает овладевать определенными лексико-грамматическими конструкциями на русском языке в речи и на письме.

Широкое распространение получил термин «визуальное мышление», как пишет Арнхейм, «мышление посредством визуальных операций» [Гиппенрейтер 1981: 98]. А.Р. Лурия, говоря о познавательных процессах, выделяет «ум, который работает с помощью зрения, умозрительно» [Гиппенрейтер 1981: 108]. Данное утверждение особенно актуально при формировании грамматических навыков иностранных учащихся на этапах ознакомления, первичного закрепления, развитию навыков и умения использования грамматики в устной и письменной формах общения.

Этап ознакомления состоит из введения грамматического материала и его объяснения. Существует несколько способов объяснения грамматического материала:

- объяснение в устной форме преподавателем или текст из учебника в виде комментариев к грамматическим таблицам;

- использование подобранных примеров и системы правил-инструкций, приводящих учащихся к собственным выводам на основе производимых учащимися мыслительных операций;

- применение использование различных средств наглядности (схем, таблиц, инфографики).

Например, одним из средств презентации грамматического материала по изучению Предложного падежа служит облако слов, созданное с помощью программы “WordArt”.



Рис.1. Предлоги в Предложном падеже.

Суть методики заключается в том, что мы можем описать изучаемое грамматическое явление с помощью набора ключевых слов, которые вписываются в графическое изображение.

На уроках русского языка задача преподавателя — подать новый материал максимально подготовленным для восприятия, и таким образом организовать и побудить иностранных учащихся к созданию собственных высказываний на русском языке.

Также можно обучать учащихся использовать элементы системы активизации работы с новым материалом во время самостоятельной работы по усвоению, запоминанию, отработке новых лексических и грамматических единиц на этапе первичного закрепления материала в программе [Quizlet](https://quizlet.com/363768063/teacher/9119632/pasttwoweeks) <https://quizlet.com/363768063/teacher/9119632/pasttwoweeks>.

На наш взгляд, выполнение подобного рода заданий (карточки, подбор, проверка правописания, гравитация) стимулирует когнитивную деятельность иностранных учащихся, создает некий соревновательный момент в получении наивысшего балла по пройденному модулю курса. На этапе контроля полученных знаний преподаватель может проводить фронтальный опрос с помощью Plickers <https://www.plickers.com/setreport/5c628532be8a4200044144f5>

Также можно использовать в своей работе для самостоятельного повторения пройденного упражнения, созданные с помощью платформы <https://learningapps.org>

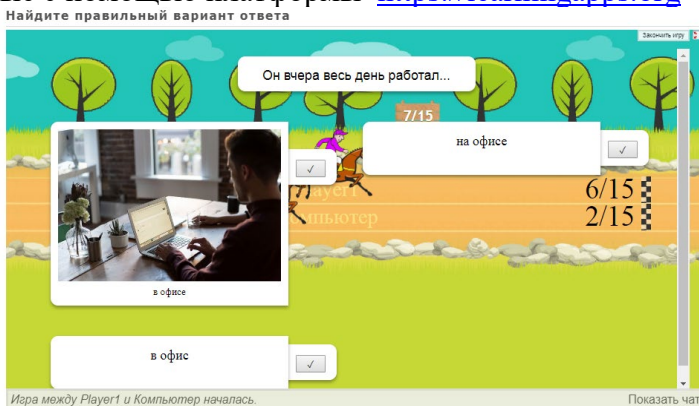


Рис 2. Предложный падеж с предложениями.

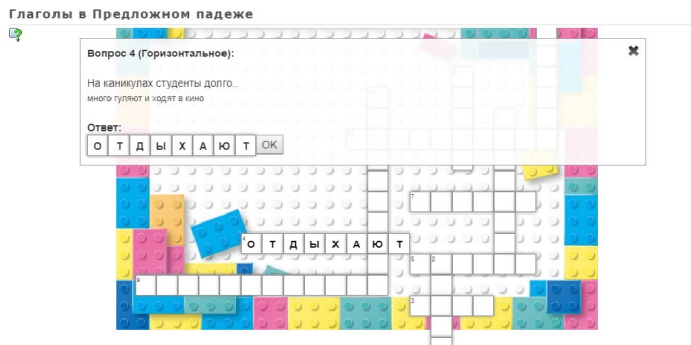
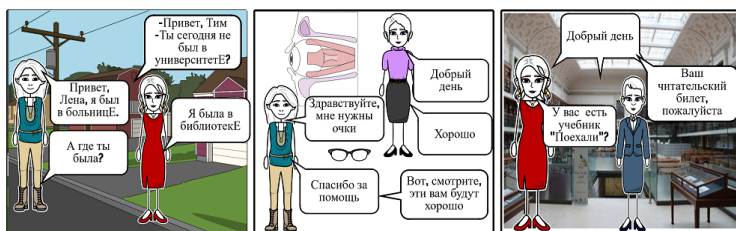


Рис.3. Глагольное управление.

На последующем закреплении и формировании устойчивых грамматических навыков, преподаватель может использовать в своей работе отрисовку Storyboard, что помогает иностранному учащемуся придумать своё развитие сюжета или просто повторить падежные окончания существительных, основываясь на модели диалогов.

Например, при изучении Предложного падежа правила изменения падежных форм существительных можно представить в форме простых моделей высказывания следующим образом.



Create your own at Storyboard That

Image Attributions:
Library (<https://www.flickr.com/photos/31813931@N03/6063718862/>) - dibeeth - License: Attribution, Non-Commercial (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/>)

Рис. 4. Разговор с одноклассницей.

На итоговом этапе проверки сформированности навыков в устной форме мы определяем тему, по которой учащиеся должны будут готовить сообщение, и даем список вопросов по данной теме, используя интеллект-карты, созданные с помощью программы <https://creately.com/app/#>.

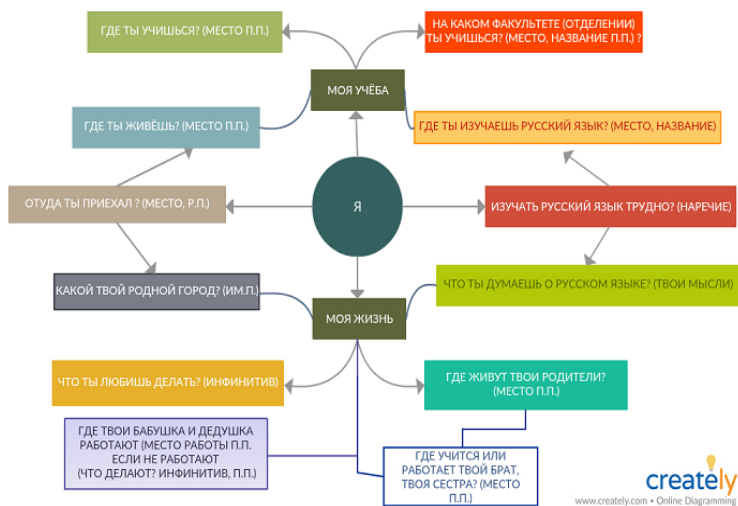


Рис.5. «О себе»

При необходимости повторения теоретического материала преподаватель может обратить внимание учащихся на просмотр видеоскрайбинг презентации на изученную тему.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о целесообразности использования мультимедийных средств при изучении падежей русского языка.

Во-первых, на наш взгляд, работа в системе Quizlet поможет иностранным учащимся визуально представить изученный материал, проверить, насколько хорошо ими усвоены знания по употреблению падежей русского языка;

Во-вторых, использование в работе преподавателя различных отрисовок в Storyboard даст возможность учащимся увидеть последовательность событий, создать собственные высказывания по модели;

В-третьих, выполнение интерактивных заданий на основе образовательной платформы Learning Apps способствует формированию познавательного интереса учащихся в изучении русских падежей;

В-четвертых, учащийся может в любое удобное время повторить изученный на уроке материал (рисованные видеоскрайбинг презентации) и затем создать устные высказывания на основе mind maps в дальнейшем;

В-пятых, проведение опроса с помощью приложения Plickers, на наш взгляд, способствует оптимизации учебного процесса у иностранных учащихся при проведении поурочного или итогового контроля на уроке.

Литература

1. *Арнхейм Р.* Визуальное мышление //Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В. Петухова. — М.: Изд-во МГУ, 1981. — 202 с.

2. *Виноградов В.А.* Лингвистические аспекты изучения языка. — М.: МГУ, 1972. — 62с.

3. *Лурия А.Р.* Ум мнемониста //Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В. Петухова. — М.: Изд-во МГУ, 1981. — 202 с.

THE USE OF MULTIMEDIA TECHNOLOGIES IN TEACHING PREPOSITIONAL — CASE SYSTEM OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

This article discusses the basic techniques of using multimedia technologies in teaching when getting acquainted with the case system in the classroom of international students with an initial level of Russian. Presents the basic methods of training in the case of the Russian language with the use of infographics, describes working in the service Storyboard, system Quizlet. It is emphasized that the use of various methods of infographics, visual supports WordArt, video scribing, and conducting running and final control in the application Plickers stimulates cognitive activity of students in the classroom in the study of cases of the Russian language.

Keywords: case system, international students, visual supports, quizlet, plickers, video scribing, storyboard, visual approach, mind map, studying process.

З.С. Зюкина

(Российский университет дружбы народов)

Н.В. Федорова

(Новосибирский государственный педагогический университет)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ

В данной статье рассматривается опыт применения интернет СМИ профессиональной направленности для формирования речевой культуры студентов и компетенций, сформулированных как готовность к социальному партнерству и способность к реализации образовательных и культурно-просветительских программ для населения.

Ключевые слова: информационные ресурсы, социальное партнерство, мультимедийное пространство, дополнительное образование.

Проблема применения Интернета в образовательной деятельности в настоящее время решается многофункционально: широкое развитие дистанционного образования, профессионально ориентированные группы в социальных сетях, обучающие видеоролики на видеохостингах и другое. В глобальной сети современные российские интернет СМИ также завоевывают свое пространство и своего читателя.

Проблема обучения студентов гуманитарных (нежурналистских) профилей на дисциплинах, предполагающих выполнение целого ряда работ, связанных с анализом СМИ (с точки зрения их профессиональной актуальности для будущих бакалавров) и созданием публицистических текстов различных жанров, в настоящей образовательной практике регулярно решается через

обращение к страницам печатных и экранных СМИ в Интернете.

При обучении студентов четвертого курса направлений «народная художественная культура», «социально-культурная деятельность», «библиотечно-информационная деятельность» и некоторых других необходимость обращения к интернет СМИ вызвана формированием компетенций, сформулированных как готовность к социальному партнерству и способность к реализации образовательных и культурно-просветительских программ для населения. Формируя данные компетенции, студенты должны овладеть навыками информационно-коммуникационных технологий: поиском информационных ресурсов, методами сбора, проверки и анализа информации, технологиями работы с электронными ресурсами и методами работы с ними, а также уметь освещать культурную информацию в периодической печати, на радио и телевидении, в глобальном интернет-пространстве.

Освещая проблемы культурного развития в СМИ, преподаватель со студентами обсуждает тематику и проблематику научно-популярных журналов и профессиональной прессы в области культуры: духовно-культурное содержание журналов «Нескучный сад», «Фома», вопросы освещения культурной традиции в журнале «Живая старина», проблемы педагогической направленности в культуре по журналам «Воспитание и образовании в Новосибирской области», «Внешкольник», подходы к дополнительному образованию детей в журналах «Детский досуг», «Детское творчество». Благодаря возможности работать в компьютерном классе, студенты делятся на пары, выбирают один из журналов для анализа. Им предлагается примерный план анализа: изучить рубрикатор в оглавлении журнала, понять его цель (миссию) и выявить адресата (широкий круг читателей, профессионалы и др.), прочитать одну статью и подготовить краткий отзыв о ней.

Вторая половина занятия посвящена обзору профессионально-педагогических журналов. Студентам предлагается определить, кто будет выступать с монологическим обзором, а кто — отвечать на вопросы однокурсников (для этого предлагается задание группе — составить и задать не менее трех вопросов выступающим). Анализу подвергается и речь участников диалога, где обращаем внимание на типичные ошибки и недочеты студентов: повтор слов-паразитов, наличие сниженной (разговорной) лексики при эмоциональной оценке журнала или озвучивании отзыва на статью, неумение задавать вопросы, непонимание вопроса, вследствие чего дается неточный или уводящий от темы ответ.

На занятиях, посвященных проблемам культурного развития России на телевидении, проводится анализ алгоритма создания телевизионного сюжета, определяется его строение, экспозиция, завязка, развитие действия, конфликт, кульминация и развязка. Определяется проблема в телевизионной передаче, ее актуальность, описываются выразительные средства экрана. Сначала такая работа проводится на примере популярных для зрителей передач «Голос», «Поле чудес» (Первый канал — постановочно-игровые, конкурсные передачи), «Когда все дома», «Далекie близкие» (Телеканал Россия-1 — программы-знакомства, интервью с социально-значимой личностью по актуальным вопросам), новостные программы, в составе которых студенты могут увидеть репортажи, телевизионные отчеты, корреспонденции и обозрения [Агамян 2011; 60-63].

На втором этапе студенты переходят к анализу программ телевизионного канала «Культура», где студентам предлагается выбрать одну из интересных и актуальных для них программ, проанализировать ее по плану:

1. Название программы, время ее появления на канале.
2. Миссия программы, ее основатель.
3. Роль ведущего в программе.

4. Тематика программы и ее жанр.
5. Показ и анализ фрагмента программы.
6. Ответы на вопросы одногруппников.

Комплексный характер задания предполагает время для анализа, поэтому задание дается в качестве домашнего, благодаря чему студент может осуществить просмотр нескольких программ, выбрать нужный фрагмент, подготовить к нему вопросы, разработать сценарий выступления. Качество подготовки и характер выступлений позволяют сделать вывод о том, что студенты, как правило, имеют при себе готовый конспект или тезисный план, в процессе выступления их речь содержательна, логична, наблюдается правильность и чистота речи, выступающие включают элементы образности, выразительности речи.

На третьем этапе обучения студентам предлагается попробовать себя в одном из журналистских жанров. Цель такой работы — учиться описывать профессиональную деятельность и достижения мастеров в разных видах творчества в одном из журналистских жанров: заметка, очерк (проблемный или портретный), хроника, зарисовка, интервью, отчет, путевые заметки, репортаж, статья, обзор, рецензия. Для этого необходимо изучить структуру выбранного жанра, особенности его речевого оформления. Но самым главным компонентом становится содержание: выбор культурного события, осознание вопроса что случилось? что станет предметом отображения? Каждую минуту происходят миллионы культурных событий, фактов накапливается намного больше, чем мы можем уловить, понять и передать читателям. Люди подписываются на газеты, журналы и телеканалы, чтобы получить ограниченную их интересами информацию, и среди этих интересов непременно культурные события и факты, так как они отражают духовно-эстетическую потребность людей, потребность в реализации их эмоционально-чувственной природы [Черникова 2012; 184-185]. При работе над текстом

выбранного жанра индивидуальность стиля приветствуется. Такая работа вызывает особый интерес студентов: достаточное количество образцов, увиденных и проанализированных ими в интернет СМИ, возможность изучить структуру и особенности жанра, понравившегося им, подобрать тему и проблему, найти оригинальный путь ее освещения. В процессе обучения также обсуждается универсальный характер деятельности журналистов и специалистов в области дополнительного образования в мультимедийном пространстве: они должны уметь не только собирать информацию и создавать тексты, но и работать с фото- и аудиоматериалами, записывать, монтировать и выкладывать видеоконтент, а значит, быть способными самостоятельно продюсировать, снимать и монтировать репортажи с культурных событий и даже вести свой блог [Уланова 2014; 228-229].

На заключительном занятии готовится настенная газета. Студенты обсуждают ее название, оформляют подготовленный журналистский материал (фрагменты своих работ с указанием автора), подбирают к ним фотографии или рисунки. Вывешивается газета в холле вуза, что вызывает живой отклик читателей — студентов младших курсов. Подготовка и создание настенной газеты — один из важных этапов в деятельности будущих педагогов, которые должны быть готовы к руководству стенной печатью в образовательном учреждении, овладеть умениями и навыками оценки содержательного и общего эстетического оформления газеты.

Таким образом, использование возможностей интернет СМИ позволяет целенаправленно формировать речевую культуру студентов, обогащать их речь выразительными средствами устной и письменной речи, а также развивать их эстетический вкус в процессе выбора СМИ для организации профессиональной деятельности и личного досуга.

Литература

1. Агамян Е.Ю. Основы тележурналистики: учебное пособие. — Новосибирск, 2011.
2. Уланова М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. — М., 2014.
3. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие. — М., 2012.

THE USE OF INTERNET MEDIA IN THE FORMATION OF SPEECH CULTURE OF STUDENTS

This article discusses the experience of the Internet media professional orientation for the formation of speech culture of students and competencies formulated as a willingness to social partnership and the ability to implement educational and cultural and educational programs for the population.

Keywords: information resources, social partnership, multimedia space, additional education.

А.И. Казина

(Государственный социально-гуманитарный университет)

РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ЧЕРЕЗ РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ БЛОГОСФЕРЫ ТУРИЗМА

В статье рассматриваются основные лингвопрагматические цели авторов блогов о путешествиях. Приводятся попытки систематизировать имеющийся массив эмпирических данных. Стратегии реализации иллюстрируются примерами из популярных тревел-блогов.

Ключевые слова: речевые стратегии, лингвопрагматические цели, дискурс тревел-блогов

Изучением влияния определенных речевых стратегий на достижение целей продуцента текста занимались многие исследователи, начиная с 80-х годов XX века. Однако

сегодня, данное направление увеличило проблемное поле для исследования в связи с особенностями коммуникации в сети интернет. В своем исследовании мы предлагаем рассмотреть реализацию лингвопрагматических целей еще более узко, а именно в рамках дискурсивного жанра блогосферы туризма.

Анализируя дискурс блогов о путешествиях как вид институционального дискурса, мы обращаемся к концепции Дж. Суэйлза [Воробьева 2013; 126–135], который в своей классификации «дискурсивного сообщества» указал на две основные прагматические цели, формулируемые автором блога:

1. Поддержание интереса к ключевому концепту – путешествию и всем сопутствующим аспектам (в том числе – сохранение трафика и последующая монетизация блога). Наиболее часто данная цель достигается путем размещения небольшого текста на главной странице сайта, краткого содержания того, что читатель может найти в блоге: «I hope this site gives you some inspiration (and handy tips) to go and chase your own adventures. [Dan Flying Solo]» Личное обращение к своей аудитории – также достаточно распространенный прием, реализуемый авторами блогов: «Hi! I'm Mel! I'm a Canadian travel blogger who has been on the road since June 2014! [A Broken Backpack]»

2. Коммуникативное взаимодействие друг с другом. Преимущественно – поощрение познавательных интенций адресата, обратная связь. Данная прагматическая цель помогает авторам блога поддерживать активность в рамках своего блога, делиться ссылками на социальные сети, следовательно – увеличивать просмотры. Достижение данной цели возможно осуществить несколькими способами: 1) предоставить пользователям ссылки на социальные сети и сделать отправку писем на почту в одно нажатие мышкой: «Please find my media kit below for all the facts and figures about this blog, and feel free to contact me. [Lili's Travel Plans]»; 2) разместить различные конкурсы/советы по выбору

того или иного туристического продукта, сопровождая данную статью активным общением в комментариях [The Blog Abroad]: «Sandra Herrera Wagner (гость): «What an awesome idea! I totally want to buy this for myself and my husband...» Gloria Atanmo (автор блога): «That's a great point! Without a priority pass, some lounges cost 70+ dollars per visit, so it would definitely make sense!»

Акцентируя внимание на двух основных прагматических целях автора блога о путешествии, мы не можем игнорировать то множество речевых стратегий, которые способны помочь в достижении поставленных целей.

За сравнительно небольшой для науки период времени, было сформировано внушительное количество теорий, классифицирующих данные стратегии в зависимости от интенций адресанта. Мы учитываем тот факт, что ранее, стратегии для дискурса туристических блогов не рассматривались изолированно, поэтому мы выбрали наиболее близкий дискурс - дискурс рекламных текстов и предприняли попытку найти точки пересечения с нашим направлением исследования.

А.А. Горячев, в своих работах по лингвопрагматике, предлагает разделить все стратегии на две принципиально разные группы [Горячев 2009]: **1) информационно-формирующие стратегии** – создание воздействующего потенциала образа того или иного туристического продукта. Данная стратегия позволяет автору блога провести параллель со своей целевой аудиторией, обилие личных местоимений, личных вопросов, имен собственных, фразовых единств создает иллюзию того, что продуценты и реципиенты текста – единое социальное звено с одинаковыми возможностями и целями: «Want to explore more than just Paris? Well of course you do! Why not take a Siene River Cruise? [My Life's a Movie]», ассоциации возможны не только с целевой аудиторией, но и с определенным местом или эмоциями и

чувствами: «There's nothing more satisfying than immersing yourself in the deep blue sea below, slowly gliding through the water with all ...[Nomadic Boys]». Эпитеты и сравнения также являются частью стратегии по реализации потребностей адресата, они помогают читателю прочувствовать, ощутить атмосферу города или страны: «The most incredibly mesmerizing sweeping views of Imerovigli and the caldera» [Breadcrumbs Guide]. Схожая функция реализуется также гиперболами/литотами «The tiny streets are very steep and full of stairs, with a surprise at every corner» [Breathe with Us], сравнениями и др.; 2) **оптимизирующие стратегии** – создающие условия для эффективного процесса коммуникации. В рекламоведении оптимизирующие стратегии могут быть классифицированы по формуле «AIDA» (Attention, Interest, Desire, Action). Внимание – С этой задачей помогает справиться каламбур или игра слов, на которой невольно останавливается взгляд пользователя: «We had planned to make it to the Gates of Dawn not by dawn» [Gallop around the Globe]. Интерес – для акцентирования информации вполне обоснованно можно использовать ряд стилистических приемов: анадиплосис «I've officially had this little blog of mine for four years. Four freaking years guys!!!» [Phyllis on the Map], парцелляцию «Complaining. It seems to be the latest fashion. Every. Single. Article I find about travel blogging seems to be an attempt to convince the world they shouldn't be jealous» [Lili's Travel Plans], анафору, многочисленные междометья, повторы, полисиндетон и др. Желание и действие может быть объединено в одну стратегию, поскольку действие пользователей сайта, которое свидетельствует о прагматическом успехе продуцента текста выражается в обилии комментариев, подписке и ссылкам в социальных сетях. Получить одобрение пользователей сети удастся, к примеру, благодаря такому стилистическому приему как риторический вопрос: «Do you love lists? Check

out our adventure gear page for packing lists and videos» [Anywhere at Home].

Схожие стратегии были разработаны зарубежными лингвистами, в частности, для нас представляет научный интерес стратегии влияния Марвела-Шмитта [Changing Minds]: **1) Награда** – предположение, основанное на том, что выполняя опрос или задание, размещенное автором текста читатель получает ту или иную награду (бонусы, скидки на авиабилеты, ваучеры на бронирование отелей, взаимное цитирование в блогах и т.д.) «Join below and get our "4 Day Blogging Boot Camp Crash Course"....FOR FREE! [Adventure in You]»; **2) Наказание** – речевая стратегия, которая призвана доказать человеку, что если он не прочитает статью или не выполнит опрос – то он позднее пожалеет: «Don't miss the world-class cuisine, stunning botanical gardens and gorgeous beaches!...[The Blonde Abroad]»; **3) Экспертиза** – убеждение человека, что он отлично ориентируется в сегменте дискурса тревел-блогов и способен сам принять абсолютно правильное решение о направлении путешествия или покупки необходимых товаров «You'll of course want to purchase your travel insurance from a reputable company. Here are some tips...[Upgraded points]»; **4) Активация безличных обязательств** – если реципиент не читает блог или не приобретает рекламируемые товары и услуги, то в первую очередь он относится плохо к самому себе. «We've listed all of the countries that we've written about on this blog. Make sure to slide from side-to-side (or click the arrows) to find the destination you're looking for [Goats on the Road]»; **5) Активация личных обязательств** – обязательства перед авторами блога или другими людьми, чаще всего реализуется тезисами, призывающих поставить отметку «мне нравится» в социальных сетях ссылкой на блог: «I receive compensation for content and many links on this blog. You don't have to use these links, but I am grateful to you if you do [View from the Wing]»

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что наиболее часто-реализуемые лингвопрагматические стратегии блогов о путешествиях могут быть сведены к следующим аспектам: стратегия вежливости, стратегия воздействия и убеждения, объясняющая стратегия, контролирующая стратегия, стратегия коммуникативной инициативы, мотивации и поддержания интереса.

Литература

1. *Воробьева Н.В.* О понятии «Жанр» в современной лингвистике // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки № 17 (677).. Под ред. Бондарчука Г.Г. – М., 2013.
2. *Горячев А.А.* Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации // Известия РГПУ им. А.И. Герцена №110. – Спб., 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-modelirovaniya-rechevogo-vozdeystviya-v-reklamnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 10.02.2019)
3. *A Broken Backpack.* Личный блог. URL: <https://abrokenbackpack.com> (дата обращения 11.02.2019)
4. *Adventure in You.* Личный блог. URL: <https://www.adventureinyou.com> (дата обращения 9.02.2019)
5. *Anywhere at Home.* Личный блог. URL: <http://www.anywhereathome.com> (дата обращения 18.02.2019)
6. *Breadcrumbs Guide.* Личный блог. URL: <http://www.breadcrumbsguide.com> (дата обращения 18.01.2019)
7. *Breathe with Us.* Личный блог. URL: <https://breathewithus.com> (дата обращения 11.02.2019)
8. *Changing Minds.* Информационный портал. URL: <http://changingminds.org/> (дата обращения 21.01.2019)
9. *Dan Flying Solo.* Личный блог. URL: <https://www.danflyingsolo.com> (дата обращения 01.02.2019)
10. *Gallop around the Globe.* Личный блог. URL: <https://galloparoundtheglobe.com> (дата обращения 10.02.2019)
11. *Goats on the Road.* Личный блог. URL: <https://www.goatsontheroad.com> (дата обращения 8.02.2019)

12. *Lili's Travel Plans*. Личный блог. URL: <http://www.lilistravelplans.com> (дата обращения 11.02.2019)
13. *My life is a Movie*. Личный блог. URL: <https://mylifesamovie.com> (дата обращения 9.02.2019)
14. *Nomadic Boys*. Личный блог. URL: <https://nomadicboys.com> (дата обращения 19.02.2019)
15. *Phyllis on the Map*. Личный блог. URL: <http://www.phyllisonthemap.com> (дата обращения 11.02.2019)
16. *The Blog Abroad*. Личный блог. URL: <http://theblogabroad.com> (дата обращения 21.01.2019)
17. *The Blonde Abroad*. Личный блог. URL: <https://theblondeabroad.com> (дата обращения 11.02.2019)
18. *Upgraded Points*. Информационный портал. URL: <https://upgradedpoints.com/> (дата обращения 9.02.2019)
19. *View from the Wing*. Личный блог. URL: <https://viewfromthewing.boardingarea.com> (дата обращения 11.02.2019)

A.I. Kazina

(State Social and Humanitarian University)

REALIZATION OF THE LINGVOPRAGMATIC GOALS THROUGH THE SPEECH STRATEGIES OF THE TOURISM BLOGOSPHERE

The article presents the main lingvopragmatic goals of the authors of travel blogs. Attempts to systematize the existing empirical data are given. Strategies are illustrated with travel blogging examples

Keywords: speech strategies, lingvopragmatic goals, travel blog discourse

Е.Г. Калугина

(Российский университет дружбы народов)

К ВОПРОСУ О НООПОЛИТИЧЕСКОМ ВЛИЯНИИ СЕТЕВЫХ СМИ НА АУДИТОРИЮ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОБЫТИЙ

В статье рассматриваются особенности сетевых СМИ с точки зрения их воздействующего потенциала при освещении международных событий. Автором описываются тенденции, выявленные исследователями при анализе публикаций СМИ, посвящённых отдельным конфликтам. Ноополитическое влияние сетевых ресурсов рассматривается как предпосылка для выработки соответствующего направления работы по формированию медиаграмотности интернет-пользователей.

Ключевые слова: интернет-СМИ, ноополитика, медиафрейминг, медиаграмотность

Современные тенденции медиапотребления и показатели проникновения интернета в странах Европы и Америки свидетельствуют о том, что сетевые ресурсы постепенно становятся для граждан развитых государств основным источником получения информации [Internet World Stats]. Растущая популярность онлайн-медиа и предоставляемые ими широкие возможности представления контента позволяют использовать эти ресурсы как эффективное средство влияния на общественное мнение во внешнеполитической деятельности.

Информационное пространство постепенно выделяется в новую сферу противостояния между отдельными государствами. Применительно к СМИ этот процесс, по нашему мнению, целесообразно рассматривать с позиций концепции ноополитики. В контексте данной работы мы придерживаемся определения исследователей кафедры международной журналистики СПбГУ, которые

рассматривают ноополитику как «информационную стратегию по манипулированию международными процессами посредством формирования через средства массовой информации у общественности положительного или отрицательного отношения к внешней и внутренней политике государства или блока государств с целью создания положительного или отрицательного имиджа идей и пропагандируемых моральных ценностей» [Байчик, Никонов 2012; 208].

С точки зрения новой, информационной, стратегии внешнеполитической деятельности особенности освещения международных событий в сетевых средствах массовой информации остаются недостаточно изученными. Вместе с тем отдельные исследования подтверждают перспективность научного осмысления деятельности СМИ, способствующей созданию интерпретации, имеющей определённую направленность. Так, например, Т.С. Якова, проанализировав заголовки ряда популярных американских и британских СМИ к материалам о конфликте между США и КНДР, пришла к выводу, что «повестка дня по этой теме формировалась через призму политической ориентации элит стран, которым принадлежат вышеперечисленные массмедиа, с опорой на лидеров двух участвующих в противостоянии государств, в алгоритме «победа-поражение». Исследователь также указывает, что сирийский кризис американские и европейские СМИ, судя по заголовкам, освещали с позиций интересов своих государств [Якова 2018]. Предпринятое нами исследование особенностей интерпретации действительности при освещении сирийского кризиса в многоязычных интернет-СМИ России, США и Германии, представляющих позицию государства по международным вопросам, позволило заключить, что сетевые средства массовой информации могут способствовать формированию отрицательного или, напротив, в большей степени нейтрального отношения к

политике властей другого государства. Создание соответствующей интерпретации происходит на тематическом и языковом уровнях и подкрепляется мультимедийными элементами [Калугина 2018; 16-17].

Наблюдаемые тенденции подтверждают значимость проблемы ноополитического влияния на аудиторию при освещении международных событий в интернет-СМИ, в связи с чем возникает необходимость исследования особенностей интерпретации действительности в СМИ с позиций медиафрейминга. При этом разъяснение интернет-пользователям механизмов формирования медиафреймов, выгодных тем или иным политическим акторам, в современных условиях целесообразно рассматривать как одно из перспективных направлений работы по формированию медиаграмотности.

Как указывает А.А. Казаков, медиаграмотность — «это, прежде всего, умение человека находить в материалах массмедиа интересующую его информацию, критически ее осмысливать и проверять достоверность, а также — при наличии соответствующей необходимости — самому создавать элементарные медийные сообщения» [Казаков 2017; 86-87]. При получении информации о международных событиях, когда верифицировать те или иные факты не представляется возможным, пользователь должен обладать, в первую очередь, умением критически осмысливать информацию. Это предполагает, прежде всего, знание основных лингвистических способов выражения идеологической модальности, знание возможностей использования мультимедийных и интерактивных элементов в манипулятивных целях и умение анализировать качество источников информации, представленных в публикациях.

Таким образом, ноополитическое влияние сетевых ресурсов на аудиторию вызывает необходимость раскрытия механизмов создания определённых медиафреймов и поиска адекватных методов выявления стратегий фреймирования

международных событий. Соответственно, исследование особенностей освещения этих событий в сетевых СМИ требует более глубокого научного осмысления процесса интерпретации, с одной стороны, и выявления значимых аспектов формирования медиаграмотности в рамках данного направления — с другой.

Литература

1. *Байчик А.В., Никонов С.Б.* Ноополитика как глобальная информационная стратегия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. №1. — СПб., 2012. — №1. — С. 205-213.

2. *Казаков А.А.* Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — М., 2017. — №4. — С. 78-97.

3. *Калугина Е.Г.* Интернет-СМИ как субъект ноополитики: освещение сирийского кризиса (2011-2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук. — М., 2018. — 203 с.

4. *Якова Т.С.* Массмедиа и конфликты современного мира // Медиаскоп. — М., 2018. — Вып. 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2488>.

5. Internet World Stats. — Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/>

NOOPOLITICAL INFLUENCE OF ONLINE MEDIA ON THE AUDIENCE BY COVERING INTERNATIONAL ISSUES

The article deals with the features of online media from the viewpoint of their manipulative potential by covering international issues. The author describes trends revealed by researchers through the analyses of media publications about individual conflicts. Noopolitical influence of network sources is considered as a precondition for the development of a corresponding course aimed at the development of media literacy among Internet users.

Keywords: online media, noopolitics, media framing, media literacy.

И.Н. Кемарская

(ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»)

ТРАНСФОРМАЦИИ СУБЪЕКТА КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ АЛЬМАНАХА «ГАЛИЛЕО»

В статье исследуются изменения субъекта медиакоммуникации в условиях перехода телевизионного контента в аудиовизуальное пространство Интернета. На примере познавательно-развлекательного альманаха «Галилео» анализируются сопутствующие трансформации социальных практик аудитории и эволюция драматургии экранного произведения применительно к разным каналам коммуникации.

Ключевые слова: медиакоммуникация, субъект коммуникации, телевизионная программа, видео, драматургия, линейный телепросмотр, отложенное телесмотрение.

Прошли времена, когда появления очередного выпуска телепередачи зрители ждали строго «в урочный день, в урочный час». А тот, кто не успел или опоздал и при этом не записал программу (практика 1990-х гг.), рисковал ее вообще не увидеть. Ошибка, прошедшая в эфире, оставалась единичной ошибкой, которую можно было постфактум исправить, отозвав, перемонтировав и снова вернув кассету с передачей на канал или в архив. В начале 2000-х ситуация принципиально изменилась в связи с массовым развитием Интернета, в частности — видеохостингового сайта YouTube.

Записи понравившихся телепрограмм спонтанно стали выкладывать в Интернет сами зрители. При этом ни каналы, ни производители контента не проявляли инициативы, связанные не до конца понятными на тот момент юридическими нормами в области авторского права. Возникла парадоксальная ситуация: аудиовизуальное

пространство Интернета стремительно заполнялось видеоматериалом, демонстрируя смену культуры публичного авторства. Менялся сам субъект медиакоммуникации, ранее представлявший собой только консолидированные профессиональные структуры.

Для примера мы решили взять телеальманах «Галилео», выходящий в ежедневный эфир по будням на канале СТС хронометражем 24 минуты отдельными сезонами с 26 марта 2007 года. В исходном варианте он представлял собой адаптированную версию немецкого познавательного-развлекательной передачи для семейного просмотра. (Оригинальная немецкая версия тележурнала «Galileo» выходит на канале «Pro7» с 1998 года по настоящее время).

Первичная русификация программы свелась, во-первых, к перемонтажу и переозвучке библиотеки немецких сюжетов, предоставленных в рамках лицензионного соглашения. И, во-вторых, — к созданию оригинальных сюжетов схожего формата на отечественном материале. Трудность задачи усугублялась отсутствием на тот момент в российской практике навыков создания полноценных развлекательных передач в жанре сайнстейнмента. Творческой группе одновременно приходилось решать, как минимум, три задачи: 1) готовить большие объемы контента для ежедневного выхода в эфир (перемонтированные и переозвученные немецкие сюжеты составляли менее половины содержания альманаха); 2) параллельно разрабатывать и совершенствовать форматную продюсерскую «библию» альманаха, основанную на технологических реалиях отечественного производства; 3) обучать тонкостям работы с информационно насыщенным исходным материалом внештатных авторов сюжетных сценариев (большинство авторов и режиссеров работали как фрилансеры, штатными сотрудниками программы все годы

ее существования проводились регулярные дополнительные учебные мероприятия).

Столь разнородная и загруженная сверх меры производственная команда, средний возраст которой в момент старта «Галилео» составлял около 23-х лет, естественно, время от времени допускала фактологические ошибки, проходившие в эфир. В частности, например, при описании физических процессов в сюжете про работу атомной электростанции было перепутано название одной из элементарных частиц. Первый телефонный звонок от физика-телезрителя прозвучал сразу после эфира. Мастер-кассету отозвали и ошибку исправили. Но звонки продолжались спустя и месяц, и даже полгода после показа программы. Потому что оказалось, что выпуски русского «Галилео» с методичной регулярностью начали выкладываться на YouTube. Наиболее активно это делал мальчик-школьник, житель одного из российских регионов. Именно он выступил в данном случае в роли субъекта медиакommunikации, а не телеканал-вещатель (СТС). Конкретный социальный индивид из адресата и объекта медиакommunikации превратился в «суверенного субъекта, самостоятельно принимающего решение о том, что и как смотреть <...> и как реагировать на полученную информацию» [Дзялошинский 2014; 50].

Впоследствии из выложенного почти «домашнего» видео образовался канал «GalileoRU», имеющий в настоящий момент 1 490 549 подписчиков и, кроме того, доступный в соцсетях «ВКонтакте», «FaceBook» и «Twitter». Выпуски программ можно посмотреть также на сайте <http://www.galileo-tv.ru>, частично — на ресурсе <https://ctclove.ru/projects/show/galileo/> и на ряде других видеоканалов. Характерно, что на официальном сайте канала СТС <https://ctc.ru/projects/show/galileo/#> доступно не видео, а только стоп-кадры отдельных фрагментов альманаха.

«Галилео» был в числе первых передач, аудитория которых перешла от традиционного линейного телепросмотра в рамках программной сетки (т.е. в определенное время на определенном канале) на отложенное телесмотрение. Интенсивность этого процесса провоцировалась во многом социально-демографическим составом зрителей — как в целом соответствующей бренду канала (молодые семьи с детьми в возрасте 25-35 лет со средним и высшим образованием, а также молодая аудитория от 4 до 17 лет), — так и специфической именно данного телеальманаха, ядром которой оказались мальчишки-подростки среднего школьного возраста. Эта аудиторная группа быстро осваивала сетевые ресурсы, представляя собой растущий сегмент новых пользователей, состоящий из «не средних» потребителей, т.е. тех, кто искал специфические формы коммуникации, сегментированной и дифференцированной по неформальной собственной инициативе, а не по принуждению внешних условий.

Особенностью онлайн просмотров стало зрительски инициированное изменение драматургии альманаха, отказ от устоявшегося телевизионного формата русской версии, которая «строилась в форме небольших историй с 2-3 персонажами на разные темы. Научная тематика оживлялась специфическим юмором ведущего, динамичным монтажом и узнаваемыми российской аудиторией ассоциациями и метафорами в сюжетах. В ходе передачи ведущий демонстрировал зрителям какой-либо научный опыт, что становилось самым запоминающимся моментом в программе» [Нечушкина 2014].

Наиболее востребованными в сети оказались не выпуски целиком, а отдельные сюжеты и опыты ведущего из рубрики «Эксперименты» средним хронометражем 5-6 минут. Таким образом, при трансляции в сети полностью разрушалась авторская драматургия альманаха, выстраивавшаяся вокруг специфики традиционных практик

прямого зрительского телесмотрения. Переставала действовать опора на прогнозируемое восприятие ТВ-зрелища определенного хронометража и формата, имевшее выверенный темпоритм и определенную драматургическую конструкцию.

Новым субъектам коммуникации не было дела до форматных телевизионных решений. Наибольшим вниманием в сети пользовались сюжеты, построенные вокруг зрелищных аттракционов, а также яркие опыты в студии, включенные в собственно формат телепрограммы при случайных обстоятельствах (в момент ухудшения экономической обстановки в 2008 году телеканал заказал производителю увеличение хронометража программы с 24 до 48 минут, вследствие чего пришлось нарастить как продолжительность самих сюжетов, так и объем конференса ведущего, получившего собственную рубрику).

В сети классическая структура телеальманаха оказалась неработоспособной. Выстроенная форматная драматургия почти часовых выпусков, рассчитанная на их совместный просмотр по телевизору родителей с детьми, распалась на более короткие и динамичные видео в сети, просматриваемые самими детьми на компьютере или мобильном телефоне в удобное для них (или разрешенное родителями) время. Пользователи «Галилео» продолжают образовывать сетевые сообщества, делятся комментариями и наращивают число зрителей программы, официальный выпуск которой прекращен производителем и каналом-заказчиком еще в 2015 году!

Остается неясным, как рассматривать стихийное «ризомное» распространение фрагментов полюбившихся телепрограмм в YouTube: как чисто «пиратский» контент, как новый вид потребительского продукта, предназначенного для новой аудитории, как вторичное использование уже произведенного контента, «предполагающее дополнительную монетизацию для

правообладателей» [Качкаева, Кирия 2012; 10] или как что-то другое. Возможны варианты.

Литература

1. *Дзялошинский И.М.* Субъекты медиакommunikации: личностные и групповые характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. №4. С. С. 49-72.

2. *Нечушкина А.С.* Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты // Медиаскоп. 2014. №3. URL: <http://www.mediascope.ru/1558>. Дата обращения: 10.02.2019.

3. *Качкаева А.Г., Кирия И.В.* Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. 2012. Т. 6. №4. С. 6-18.

MASS COMMUNICATION CHARACTERISTICS: CHANGING OF COMMUNICATION ACTOR ON THE EXAMPLE OF TV PROGRAM "GALILEO"

The article explores changes of the actor of media communication in process of content transition from TV screen to the audiovisual space of Internet. The accompanying transformations of audience social practices and dramatic evolution of the screen work due to different communication channels are analyzed on the example of entertaining and scientific almanac "Galileo".

Keywords: media communication, actor of media communication, TV program, video, dramaturgy, linear TV viewing, delayed television viewing.

Kessington Aigbovia

(University Of Lagos)

EFFECTS OF THE INTERNET ON RUSSIAN LANGUAGE DEVELOPMENT IN NIGERIA

This paper critically analyzes the effects of the Internet on the development of the Russian Language in Nigeria. This research exercise employs the analytical methodology wherein, comparisons and counter comparisons of available linguistic materials in the field are systematically done to substantiate the subject matter.

Keywords: Internet, Language, Russian, Nigeria, Relations, Cooperation.

Introduction

Nigeria and Russia have long standing diplomatic relations. These relations were formally established on November 25th 1960 immediately Nigeria gained her independence as a sovereign state from her British colonial master. Nigeria is a country situated in the western part of Africa also referred to as Sub Saharan Africa, is a multilingual, multicultural, multiethnic, and developing country with a capitalist economy. It is home to the largest population of black people on earth. The term internet can be said to be a globally connected system that transmits data through different types of media. It is primarily a network of global exchanges. Russian Language, as we know, is the language spoken by the citizens of the Russian Federation, a communist nation; it is also an official working language of the United Nations.

The interaction between the nation States of Russia and Nigeria dates back in history; it comes a long way in terms of university education in Nigeria. A lot of literary works on it have already been written which include journals, articles, seminars, interviews, books and as well as lecture notes. (See Ademakinwa, (2004), Omotade (2008, 2009), Odunuga (1993,

1994, 1998). Also see the: Department of European Studies and European Languages Students' Handbook of the university of Ibadan (2008, 2000 2010,). For a fact, the Russian Language occupies the third position in the hierarchy of foreign languages being taught in Nigerian tertiary institutions. The reason for this can be argued that, the teaching of Russian Language can be said of a relatively, new addition to the foreign languages being taught in Nigeria and because of the colonial colouration in Africa and in Nigeria. The addition of the subject or course depending on the choice of nomenclature is relatively new to the curriculum of universities in Africa. In this vein, the French Language comes first while the German Language takes the second place. Russian Studies can be said to be an emerging subject since it has just started taking its root within the constellation of other European languages which were introduced to the local populace after independence in the 1960s. Until now, the parameters of learning a foreign language had been limited mainly because of the web of colonialization of African countries until their eventual emancipation as sovereign states. In the view of scholars, this event has had negative impact on Nigerian universities because they are still struggling to ward off many of the western European traditions that still permeate their curricula in order to truly reflect on the needs of Nigeria and, generally, Africa (Omotade, 2012; 2). The consciousness of the significance of foreign language acquisition puts Healy in a position whereupon he asserts that:

Language, whether one's own or acquired later, is a gateway to a culture, as well as a means of communication; to show students how to pass through these gateways is surely a worthwhile task, and one which Universities must never relinquish.

In the words of Odunuga (2004), he says that Russian Studies had been introduced into the University of Ibadan for instance in 1965 and that the teaching of the course as a full degree began in 1980. According to the University of Ibadan Students' Handbook, it enunciates evocatively:

Russian was introduced in 1965 with one lecturer to provide ancillary tuition for science and agriculture students. Further development of Russian language culminated in the creation of full honours degree programme in 1979. Thus by the close of the 1970's, three first degree programmes had been fully and firmly established in the department.

Furthermore, it is noteworthy to state that the three programmes which were set up in the Faculty of Arts of the University College of Ibadan are French and German (1959/1960) and Russian, 1965. They were to be in a single department which was known as the Department of Modern European Languages and later changed to the Department of European Studies by the foremost lecturer who had built the department.

On the establishment of Russian Studies at the University of Ibadan, (Aduke Adebayo 2004; viii) praises the virtues of Segun Odunuga who was appointed a lecturer in the erstwhile Department of Modern Languages in March 1966, where he taught single handedly until 1976, when another lecturer was appointed to teach the increasing number of students. It is on record that he had worked assiduously for over forty years in that department and that of Russian studies in relation to its benefits to both the academia and to the Nigerian nation. He had also facilitated the academic linkage programme between the Pushkin Institute, Moscow, wrote the Russian syllabi for both the University of Ibadan and the University of Lagos, and has continued to show keen interest for the language he gave birth to in Nigeria, some four decades ago. Professor Odunuga had commenced his studies in Moscow at the Friendship University, Moscow in 1960. He has also encouraged many Nigerians to take up the challenge of studying Russian as a full degree course. According to (Adebayo 2004), maintaining the signification for the establishment of a Department of European Studies that teaches foreign languages, and Russian Language being one of these, the Departmental Handbook says accordingly:

The department adopted its present designation of European studies during the 1995/1996 session. The present designation is to adequately reflect the broad focus of the department in the teaching and study of European civilization and culture, and contemporary European societies. This focus includes not only languages and literature, but also regional histories and institutions, politics and economies, thoughts as well as European studies...furthermore, the department aims at producing graduates who will be able to participate effectively, with their vintage multilingual competence and well-informed knowledge of transnational issues as well as of linguistics, in the administration, and management of Education, Technology, Computer Science, Commerce, Industry, International Trade, Diplomacy, Information and the Civil Service

But Professor Odunuga while relishing his days of academic prominence at the department says thus:

I changed the name so as to change the orientation of the Department of European Studies. From what I envisaged, Language would be one of the core courses to be taken, but then, you must have a broad knowledge of Europe. This is why we call it European Studies. My intention is to get my students to deepen their knowledge of Europe, to widen their scope and let the market open to them. The Departmental Students' Handbook (2004, 2008:25).

For Nigeria to be an integral part of the Global Village, it is imperative for her to encourage multilingualism in all her institutions of learning. This is a sine-qua-non for development, considering the leadership role that Nigeria plays in international politics and diplomacy. With her population, natural resources, economic resilience and political relevance, one will definitely agree that European languages such as French, German and Russian cannot be relegated to the background. Their inclusion into the curriculum of Nigerian universities is pertinent in order to prepare the much needed manpower for the development of our country and also for the sustenance of its administrative

machinery. At this juncture therefore, the development of the Russian Language through the Internet is very much imperative, in fact it is primarily one of those structures the Nigerian nation has to put in place to in other to position and launch herself adequately for the global market, the global highway, and its attendant prosperity which abounds fully, anyway.

THE INTERNET AND THE RUSSIAN LANGUAGE STUDIES IN NIGERIA

Russian being a global language, is a language that Nigeria cannot afford to ignore in her twenty first century foray firstly as a foremost player in the affairs of Africa, international politics and diplomacy, cultural, educational and economic cooperation with other members of the international community. Thus, the need for the development of the Russian Language via the internet in Nigeria will be quite impactful, both positively and negatively; however, the pluses far outweigh the minuses. Below are a few of the effects:

POSITIVE IMPACTS:

❖ Using the internet has made teaching of Russian language in Nigerian universities interesting; as a teacher, you can refer to a large numbers of topics in a lesser time and the graphics and animations make the study material much more interesting than those traditional books. (www.bqwireless.com)

❖ The impact of internet on learning Russian in Nigeria is fast transforming with personal computer information; today a vast amount of information is made available at just a click of the mouse. The internet is a large learning tool available at home, schools, colleges, universities, with high speed.

❖ The new web technology has made it easier for students all over the world to get skills, interact and make progress in society and enhance their life style.

❖ The internet has motivated the Russian students in Nigeria to acquire better understanding of the Russian peoples'

culture, language and life style of their course of study, even without their visit to Russia.

❖ Internet has created room for both formal and informal education.

❖ Another use of the internet is sharing information and spreading knowledge. This is a low cost way to communicate and share ideas.

NEGATIVE IMPACTS:

❖ It makes the learners lazy by way of extra-dependence on the internet; e.g. in area of project writing.

❖ It can mislead, misguide; for example in area of translation; amongst others

CONCLUSION

Developing the Russian language on the internet is one that is viable for the Nigerian economy, although impediments do exist but instead of seeing such as insurmountable Nigeria needs to put the right policy in place and make sure that the implementation is one hundred percent. The nation has to fully with the fact that there is a departure from the primordial system into a twenty first century system where the economy of the world is ICT driven and so, any nation which does not have the right manpower and necessary structure and skills would have to be left out of the global scheme of economic prosperity. Language therefore is a vehicle with which man can achieve that feat. Making Russian Language a part of this vehicle in Nigerian for the Nigerian people has been made easy by the Russian scientists and technologists alike should Nigeria and its people decide to take advantage of it. Nigerians must necessarily take advantage of the available or existing hordes of Russian sites to learn the language since the internet readily provides a platforms for learning, interaction and experiencing firsthand the Russian culture, tradition and its people which in the end enhances the learning process. Learners or speakers of the language do not have to travel to Russia in order to complete their studies and to

sharpen their language skills as was the case at the University of Ibadan where upon the Department Russian Studies had to organize travel experiences for students and upon getting to Russian, the student would disappear without trace which was not in line with the initial provision of such a programme. In fact, as at today, learning Russian Language has become so easy and the ability of the internet to affect the development in a positive way cannot be over emphasized. Thus, to make this easier, the first step Nigeria has to take is to quickly make sure that the cost or price of accessing the internet is brought very low as comparable to other nations of the world. Finally, by this research, we have been able to demonstrate that the internet is, and remains increasingly effective in the study of Russian language amongst the Nigerian youths who see the internet learning process as comparable to none. And we have also proven through this paper that the internet generally has it's negative influence and effects on Russian language studies in Nigeria but they are far outweighed by the positive.

Bibliography

Adebayo, A.G. (2004) foreword, in A.G. Adebayo(ed), African EUROPEAN Interplay: A Festschrift in Honour of Professor Segun Odunuga. A Publication of the Department of European Studies, University of Ibadan

Ademakinwa, A. (2004), An interview with Professor Segun Odunuga in A.G. Aduke Adebayo (ed.), African European Interplay: A Festschrift in Honour of Professor Segun Odunuga. A Publication of the Department of European Studies, University of Ibadan

Bamboos, A.(1973). Linguistics in Developing Country. Inaugural Lecture, University of Ibadan

Bloch, B and Trager, G 1942. Outline of Linguistic Analysis. Waverly Press.

Baldauf, R.B. 2005 'Language Planning and Policy Research: An Overview' In E.Hinkel (Ed), Handbook of Research in Second Language Teaching and Learning. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Chomsky, N. 1957. Syntactic Structures. Berlin. Mouton and Company

Danladi, S.S. 2013. Language Policy: Nigeria and the Role of English Language in the 21st Century. *European Scientific Journal*. Vol.9. No. 17.1-21

Golstein, E.B. 2008. (Eds), *Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research, and Everyday Experience*. Thomson Wardsworth.

Healy, F.G. (1967) *Foreign Language Teaching in the University*. Manchester University Press, Barnes and Nobles Inc. New York, Cambridge University Press, U.S.A.

Hudson, AR. 2001. *Sociolinguistics*. United Kingdom. Cambridge University Press

Lyons, J. 1981. *Language and Linguistics; An Introduction*. Cambridge University Press

Madon, 2000. In *International Journal of Russian Language*, Oluwafemi, Koyede Omotade, *Language Policy in Nigeria: A Comparative Study*, 2018.

Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. Odunuga, S.1994. *Language, Politics and Nationalism*. Inaugural Lecture, University of Ibadan.

Olagbaju, O.O 2014. *Multilingual Education in Nigeria: Policy, Practice, Challenges and Solution*. *Journal of Education and Practice* Vol. No.6 66-73

Omotade, O.O. 2009. *Ethnic Politics in the USSR and Modern Russia*. Unpublished Ph.D Thesis, University of Ibadan. Nigeria

Peng. F.C.c 2005. *Language in the Brain: Critical Assessments*. London. Continuum.

Ricento, T. 2006 *Theoretical Perspectives in Language Policy*. In T. Ricento(Eds), *An Introduction to Language Policy; Theory and Method*. Malden, MA: Blackwell Publishing

Romaine, S. 2002 *The Impact of Language Policy on Endangered Languages*. *International Journal on Multicultural Societies*, Vol. 4. No. 2, pp.1-2

Sapir, E. 1921. *Language, An Introduction to the Study of Speech*. New York

Schiffman, H.F. 1996. *Linguistic Culture and Language Policy*. London: Routledge.

Weitin, W. 2007. (Eds.) *Psychology: Themes and Variations*. Thomson Wadsworth.

Wodak, R. 2006. *Linguistic Analyses in Language Policies*. In T. Ricento (Eds), *An Introduction to Language Policy: Theory and Method*. Malden, MA: Blackwell Publishing

ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНТЕРНЕТА НА РАЗВИТИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В НИГЕРИИ

Данная работа критически анализирует воздействия интернета на развитии Русского языка в Нигерии. Данное исследование принимает методике сравнении и противопоставлении имеющийся лингвистических данных, чтобы, систематический проанализировать нашу позицию по вопросу.

Ключевые слова: Интернет, Язык, Русский, Нигерийский, сотрудничество.

**Л.П. Клобукова, И.Н. Афанасьева,
Л.А. Дунаева, И.И. Яценко**
*(Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова)*

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ КАК БАЗА ДЛЯ ОТБОРА ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ ЛЕКСИЧЕСКОГО МИНИМУМА ТРЕТЬЕГО УРОВНЯ ОБЩЕГО ВЛАДЕНИЯ РКИ

В статье рассматривается разножанровая интернет-коммуникация как один из источников (наряду с «классическими» словарями) формирования Лексического минимума Третьего уровня общего владения русским языком как иностранным. Показаны возможности Рунета для совершенствования коммуникативной компетенции инофона во всех охарактеризованных в Стандарте сферах общения, для расширения его социокультурного опыта.

Ключевые слова: лексический минимум (ЛМ), русский язык как иностранный (РКИ), интернет-коммуникация.

Согласно Государственному образовательному Стандарту по русскому языку как иностранному, «овладение иностранцем русским языком в объеме III уровня позволяет вести профессиональную деятельность на этом языке в качестве филолога, переводчика, редактора, журналиста, дипломата, менеджера, работающего в русскоязычном коллективе» [Стандарт: 1999, 4]. Другими словами, на данном уровне владения языком инофон в силу своих интересов и профессиональных обязанностей должен адекватно проявлять себя в разных ситуациях межличностного и социального взаимодействия.

В конце XX века было установлено, что любая языковая личность представляет собой многослойную и многокомпонентную парадигму речевых личностей, которые дифференцируются с учетом различных уровней языка, основных видов речевой деятельности, а также тех тем, сфер и ситуаций, в рамках которых протекает речевое общение [Клобукова: 1997, 29]. На сегодняшний день значительную роль в этом общении играет Интернет, где иностранец, воспринимающий и продуцирующий тексты на русском языке, становится участником своеобразного лингвосоциума, подчиняющегося определенным законам электронной коммуникативной среды, «в которой совмещаются устная и письменная речь с разной жанровой направленностью» [Самойленко: 2010, 3].

Исследователи «виртуального жанроведения» относят к гипержанрам интернет-дискурса сайт, блог, социальную сеть, а также электронную библиотеку. Основываясь на данной идее, М.А. Ульянова выстраивает классификацию интернет-жанров, включая в нее «электронное письмо; форум; чат; доски объявлений; рекламные баннеры; коммуникацию с помощью программ мгновенного обмена сообщениями; виртуальную конференцию; пост, или заметку автора; комментарий (в любом другом виртуальном жанре (социальной сети, блоге и т. д.))» [Ульянова: 2014, 107].

Л.Ю.Иванов выделяет внутри глобальной сети общеинформационные жанры, или жанры новостей; научно-образовательные и специальные информационные жанры; художественно-литературные жанры; развлекательные жанры; жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение; деловые и коммерческие жанры [Иванов: 2000].

Таким образом, на продвинутом уровне владения языком русскоязычный Интернет и новые медиа становятся для инофона неиссякаемым информационным источником для освоения социокультурных ценностей и реалий, а также своеобразной коммуникативной площадкой для реализации широкого круга задач как личностного, так и профессионального характера. По данным многочисленных исследований, к числу наиболее популярных тем интернет-общения относят новости, науку, образование, профессиональные проблемы, разного рода развлечения, литературу, музыку, бизнес и финансы, информацию о товарах и услугах, спорт, медицину, проблемы семьи и брака, трудоустройство, туризм, недвижимость, технику и др. Как отмечает Г.Н. Трофимова, «с точки зрения преподавания РКИ, Интернет как коммуникативное пространство представляет интерес в трех направлениях: как безграничный источник информации (в том числе культурологической и страноведческой), как возможность виртуального обучения (в том числе с использованием самого коммуникативного пространства), как источник <...> новых слов, новой терминологии, новых вариантов разговорного стиля речи, новых возможностей эпистолярного жанра» [Трофимова: 2004, 47].

Включаясь в интернет-коммуникацию на русском языке, инофоны, используя все виды речевой деятельности (чтение, письмо, аудирование и говорение), выступают в разных социокоммуникативных ролях в зависимости от интернет-жанра, соответствующего той или иной сфере и

ситуации общения. Подчеркнем, что воспринимаемые и порождаемые при этом типы текстов удачно коррелируют с зафиксированными в Стандарте требованиями, предъявляемыми к текстотеке на Третьем уровне общего владения языком. Так, например, при аудировании это может быть монолог, диалог или полилог «воздействующего характера с эксплицитно или имплицитно выраженной оценкой» [Государственный стандарт: 1999, 12] при письме — «текст информационно-аналитического характера; сообщение официально-делового характера; текст-рассуждение проблемного характера с обязательной аргументацией собственной точки зрения (статья, эссе, рецензия)» и т.п. [там же: 14]. Круг интенций, реализуемых в ходе интернет-коммуникации, весьма широк. На рассматриваемом уровне владения русским языком как иностранным инофоны, как известно, должны уметь «демонстрировать развитую тактику речевого поведения в ситуациях официального и неофициального, непосредственного и опосредованного общения; уметь комбинировать тактики речевого поведения в зависимости от целей, задач, времени, места общения, социального статуса и предполагаемой коммуникативной компетенции собеседника, соблюдая при этом правила стилистического оформления речи; вербально реализовывать 1) контактоустанавливающие, 2) регулирующие, 3) информативные и 4) оценочные интенции, а в случае необходимости демонстрировать комплексное их использование: организовывать речь в соответствии с ситуацией общения» [там же: 7].

Исходя из всего вышеизложенного, стремясь адекватно отразить в составе словника Лексического минимума (ЛМ) языковой портрет инофона на Третьем уровне общего владения РКИ, авторы ЛМ использовали в качестве источников материала не только классические толковые и частотные словари, словари синонимов,

антонимов и паронимов, словари, отражающие состояние русского языка конца XX — начала XXI века, но и материалы современных мультимедийных СМИ и Интернета.

Нами был проанализирован солидный массив разножанровых текстов, актуальных для интернет-коммуникации, определена их специфика, подтвердившая справедливость лингвистических суждений о сближении письменной формы речи в чатах и блогах с устной, о стремлении интернет-коммуникантов к экономии речевых ресурсов (например, разные виды сокращений, смайлики), что приводит к большему стилистическому разнообразию средств по сравнению с общелитературным языком. «Интернет превратился в своеобразную лабораторию испытаний над естественным языком: там язык растягивают, сжимают, перемешивают, разбавляют и проделывают над ним множество других чудных (с ударением на первом слоге) и чудных (с ударением на втором слоге) операций» [Войскунский: 2017, URL]. Особое внимание при анализе интернет-текстов авторы уделили использованию звукоподражаний, междометий, частиц, разговорных конструкций, которые позволяют экономными средствами передать объемное содержание и усилить «устность» контента.

Разрабатывая ЛМ Третьего уровня владения РКИ, авторы отдавали себе отчет в том, что он, безусловно, не может снять все трудности, связанные с восприятием интернет-дискурса. Тем не менее материал и основного словника, и Приложений, включенных в ЛМ, создает определенную основу если не для буквального понимания той или иной единицы речи, то для достаточно успешной антиципации ее смысла, столь необходимой для адекватного участия в данном виде коммуникации. Так, например, представленность в словнике ЛМ всех основных словообразовательных моделей создает условия для

вероятностного прогнозирования инофонами смысла таких, например, лексем, как *зафрендить*, *забанить*, *твитнуть*, а Приложение «Разговорно-сниженная лексика» включает в себя наиболее частотные единицы сетевого сленга: *гуглить*, *инфа*, *геймер*, *хакер*, *зависать*, *кликать*, *комп* и др.

Необходимо особо подчеркнуть, что в характере словника ЛМ Третьего уровня нашли свое отражение два разнонаправленных процесса, которые всё отчетливее проявляются в настоящее время в функционировании и развитии русского языка: «онаучивание» и «жаргонизация» общелитературного языка. При отборе специальной лексики (сферы политики, юриспруденции, экономики, информатики и др.) авторы ЛМ последовательно опирались на лингвистические исследования относительно частотности использования подобных единиц в материалах СМИ, рассчитанных на широкий круг читателей, в текстах интернет-сайтов, ориентированных на массового пользователя, в научно-популярных интернет-изданиях, а также в текстах, принадлежащих административно-деловому дискурсу. Что же касается сниженной лексики, активно используемой в настоящее время в языке СМИ, Интернета, в обыденной речи носителей языка, то в определенном объеме она отражена в составе специального Приложения — «Разговорно-сниженная лексика» [Лексический минимум 2018]. При этом оговаривается, что данная лексика не рекомендуется инофонам для активного использования в процессе коммуникации, но будет, безусловно, востребована ими в ходе рецептивной речевой деятельности — при чтении современной художественной литературы, при просмотрах художественных фильмов, спектаклей, при свободном общении в сети Интернет и др.

Литература

1. *Войскунский А.Е.* Развитие речевого общения как результат применения Интернета. URL:

http://cyberpsy.ru/articles/verbal_internet_communication (дата обращения: 26.02.2019)

2. *Иванов Л.Ю.* Язык Интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М.: Индрик, 2001. — 560 с.

3. Государственный образовательный стандарт по русскому языку как иностранному. Третий уровень. Общее владение // *Иванова Т.А. и др.* — М. — СПб: Златоуст, 1999. — 44 с.

4. *Клобукова Л.П.* Феномен языковой личности в свете лингводидактики // *Язык, сознание, коммуникация.* Вып. 1. М.: Филология, 1997. — С. 25-31.

5. Лексический минимум по русскому языку как иностранному. Третий сертификационный уровень. Общее владение / *Андрюшина Н.П., Афанасьева И.Н., Дунаева Л.А., Клобукова Л.П., Красильникова Л.В., Яценко И.И.* — СПб.: Златоуст, 2018. — 200 с.

6. *Самойленко Л.В.* Фатические средства в речи пользователей компьютерной сетью (на материале жанра чата). Автореф. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2010. — 17 с.

7. *Трофимова Г.Н.* Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004. — 509 с.

8. *Ульянова М.А.* Классификация жанров Интернет-дискурса // *Lingua mobilis.* 2014. №3 (49). — С. 102-110.

L.P. Klobukova, I.N. Afanasyeva,

L.A.Dunaeva, I.I. Yatsenko

(Lomonosov Moscow State University)

**INTERNET COMMUNICATION AS A BASIS OF
LANGUAGE UNITS' SELECTION FOR BASIC
DICTIONARY ON C1 LEVEL OF RUSSIAN AS A
FOREIGN LANGUAGE (COMMON KNOWLEDGE)**

The article deals with different genres of Internet communication as one of the sources (besides the «classic» dictionaries) for Basic dictionary on C1 level (common knowledge) of Russian as a foreign language testing system. The

Runet sources used for elaboration of foreigner's communicative competence in all communication spheres mentioned in the State Standard as well as for the extension of his sociocultural experience are described.

Key words: Basic dictionary, Russian as a foreign language, Internet-communication.

Т.В.Коренькова

(Российский университет дружбы народов)

БАНАЛИЗИРУЮЩИЙ КРЕАТИВ:

**А.П. ЧЕХОВ СРЕДИ МЕМОВ, МЕДИАВИРУСОВ И
ДЕМОТИВАТОРОВ СОВРЕМЕННОГО РУНЕТА**

Анализируется трансформация «чеховского мифа» в Рунете (на материале демотиваторов сайтов atkritka.com, fishki.net, Пикабу, портала «ЯПлакаль», генераторов мемов, сервиса Яндекс.Дзен и кампаний популяризации чтения). Банализация (тривиализация) рассматривается как один из видов межтекстовых взаимодействий.

Ключевые слова: А. П. Чехов, рецепция творчества Чехова, Чехов в массовой культуре, чеховский миф, интертекстуальность, прецедентные тексты, меметика

Интернет и начало информационной эры дали в руки учёных-гуманитариев новый инструментарий, облегчили доступ к уникальной информации. На новом цивилизационном витке культурологи и лингвисты обратились к изучению природы гипертекста, интермедиальности и интертекста. Новые направления междисциплинарных исследований открылись с возникновением сетературы (Neterature), интернет-фольклора (Netlore) и медиасловесности, электронных библиотек, глобальных языковых сообществ типа русскоязычного Рунета, феномена электронных и аудиокниг, глубинной трансформации книжной культуры, вкл.

трансформации библиотек под влиянием IT, новые тренды книгоиздательского бизнеса, вкл. бум технологий PoD и блогосферы и т.д. [Наседкина 2001; Коренькова, Кореньков 2003; Левина 2006: 6-18; Коренькова, Кореньков 2015: 83-84, 91-94, 102-103; Солдаткина 2017], встал вопрос изучения влияния этих процессов на фенотипы национальных литератур [Коренькова, Кореньков 2011: 161-165]. Новые горизонты открылись с появлением технологий типа Google Books Ngram Viewer [напр.: Коренькова, Кореньков 2017: 78-79].

Для решения методической задачи определения прецедентных имён и художественных текстов [см.: Лисоченко 2002; Латышева 2011; Быстрова 2016; Дулебова, Крюкова 2017] отличным подспорьем стали формируемые онлайн-голосованием рейтинги проектов www.100bestbooks.ru, www.goodreads.com, «Лаборатория фантастики» (fantlab.ru) и т.п., которые успешно конкурируют с традиционными списками рекомендательной литературы [Пряхин 1998; Заветный Список 2001; Пряхин 2003; Коренькова 2015], топ-листами книжных бестселлеров (напр., в ежегодниках Книжной палаты или проектов типа Pro-books.ru), а также соцопросами [напр. ВЦИОМ]. Более того, такие проекты при чёткой организации, с одной стороны, вызывают больше доверия, чем обременённые коммерческими и корпоративными обязательствами рейтинги критиков, сетевых книжных магазинов и издательств. С другой — дают интересный для филологов и психологов материал, в т.ч. в аспекте «литературоведческой прогностики» [Коренькова 2010.а: 266-268, 280-282; Коренькова 2010.б].

Ещё один показатель прецедентности имён авторов и их произведений в культуре — упоминание их в таких популярных интернет-источниках, как сайты афоризмов и цитат. Составители таких списков, рассчитывая привлечь на свои страницы максимально большое число посетителей и

время их пребывания на сайте, выставляет информацию, которая, по его оценке, будет наиболее востребована по заявленной теме. Поэтому показателен топ-5 самых цитируемых на Викицитатнике (Wikiquote; на 5.III.2019) русских авторов выглядит так: **Чехов** (118 цитат из его произведений и писем + 12 о нём), **Гоголь** (84+17), **Достоевский** (80+9), **Пушкин** (61+27), **Лев Толстой** (53 + 24); и для сравнения — Гёте (98), Шекспир (77), Платон (36+16).

Здесь особый интерес представляет вопрос представленности «топовых» русских классиков на генераторах мемов и сайтов демотиваторов в Рунете. Во-первых, самые известные и посещаемые из них размещены в разных странах мира: Пикабу (Германия; посещаемость 102 млн./мес.), ЯПлакаль (Германия, 60), fishki.net (Россия, 53), Adme.ru (Россия, 1,5), Atkritka.com (Украина, 0,23), — и отражают тенденции в общем для всей глобальной русофонии смысловом поле. Во-вторых, в отличие от «серьёзных сайтов» цитат, от их авторов требуется некий «креатив по мотивам», который может выражаться в виде иллюстрации к афоризму или языковой игре с ним с целью вызвать понимание и одобрение (лайки) аудитории гостей сайта. В-третьих, шутка должна быть понятной, что предполагает, *causa sine qua non*, общие фоновые знания.

Аудитория преимущественно русскоязычного «сайта прикольных открыток» Atkritka.com в страновом аспекте разнообразна: посетители обычно заходят с IP из России (45-65%), Украины (16-30%), Израиля (7-15%), а также Франции, Литвы, Беларуси, ОАЭ, Казахстана и др.

Тем не менее, первое место по упоминаемости (данные на 1.III.2019) ожидаемо занял **А.С.Пушкин**: 132 шутки или цитаты. В первой десятке писателей и поэтов — **Л.Н.Толстой** (53), **А.П.Чехов** (51), **И.Губерман** (40), **Ф.М.Достоевский**, **М.Жванецкий** (33), **Н.В.Гоголь**, **В.В.Маяковский**, **Д.Донцова** (23), **М.Ю.Лермонтов** (21).

Во второй десятке с числом упоминаний свыше 10 — М.Горький, М.А.Булгаков (по 18), А.Л.Барто (15), С.А.Есенин, И.А.Бродский, К.И.Чуковский (14), И.С.Тургенев, В.Пелевин (12), М.Е.Салтыков-Щедрин, А.А.Блок (11); для сравнения тройка самых востребованных зарубежных авторов — Шекспир (27), Стивен Кинг (15), Гёте (14). В третьей — Б.Л.Пастернак, С.Д.Довлатов, И.А.Крылов, М.И.Цветаева, И.Ильф и Е.Петров, Козьма Прутков, Ф.И.Тютчев, Д.Хармс, И.А.Бунин, В.С.Высоцкий, братья Стругацкие.

Из современных авторов на страницах Atkritka.com (в порядке снижения частотности) — Вен.Ерофеев, Ф.Искандер, Макс Фрай, Е.Евтушенко, Б.Ахмадулина, Вас.Аксёнов, Л.Филатов, Г.Остер, Дм.Быков, Б.Акунин, Л.Улицкая, С.Лукьяненко, В.Шендерович, Е.Гришковец, Г.Олди, Д.Глуховский, В.Коваль. XVIII в. представлен именами М.В.Ломоносова, И.С.Баркова, А.Н.Радищева; а классика XIX в. — Н.А.Некрасова, А.С.Грибоедова, Н.Г.Чернышевского, А.А.Фета, А.И.Герцена, И.А.Гончарова, А.Н.Островского. XX в. — М.М.Пришвина, В.В.Набокова, С.Я.Маршака, Н.Н.Носова, Д.Н.Мамина-Сибиряка, А.А.Ахматовой, Д.Хармса, М.М.Зощенко, Е.Л.Шварца, Р.Г.Гамзатова, Б.Ш.Окуджавы, О.Э.Мандельштама, К.Д.Бальмонта, В.Я.Брюсова, А.И.Куприна, А.С.Грина, А.И.Солженицына, Н.И.Глазкова, Юл.Семёнова.

Значимо отсутствуют на сайте М.А.Шолохов, А.Т.Твардовский, Н.А.Островский, И.Э.Бабель, А.П.Платонов, П.П.Бажов, В.Т.Шаламов, В.М.Шукшин и др., чьи произведения были включены в школьные программы СССР или позже — Российской Федерации.

Высокие места И.Губермана и М.Жванецкого на Atkritka.com в первую очередь можно объяснить одесскими истоками «сайта прикольных открыток».

Характерен высокий уровень представленности детских писателей: Барто, Чуковского и Носова. Правда, не

встречаются имена других классиков детской литературы: А.Н.Толстого, Л.И.Лагина и Э.Успенского, — но вместо них в шутках активно используются созданные ими образы Буратино (139), Чебурашки (30), Хоттабыча (16), Айболит (15), дядя Фёдор (14), Мойдодыр (10), почтальон Печкин, кот Матроскин, Муха-Цокотуха, рассеянный с улицы Бассейной.

Последнее свидетельствует о жанровом дрейфе демотиваторов в сторону нетлора. Это даёт основание для научного анализа влияния мемизации на трансформации образов литераторов-классиков в массовом сознании.

В этой статье остановимся на вариациях «чеховского мифа» [см.: Бондарев 2009; 4-6, 8-9; Зайцев 2014] в мемосфере.

Из 51 упоминания Чехова на «сайте прикольных открыток» более половины (27) приходится на прямые цитаты (при этом, как и в Викицитатнике, публикаторы часто некритически отождествляют речь чеховских персонажей с высказываниями самого писателя) и 5 — на «прикольные» парафразы. Чаще всего цитируются записные книжки [Коренькова 2000: 5-11], афоризмы из переписки; из произведений упоминается всего лишь несколько произведений: три пьесы («Дядя Ваня», «Чайка», «Три сестры») и рассказы «Каштанка», «Ванька», «Анна на шее». Обыгрываются пять крылатых слов: «краткость — сестра таланта», «по капле выдавливать из себя раба», «в человеке всё должно быть прекрасно», «небо в алмазах», «на деревню дедушке».

В 7 случаях слово «Чехов» используется в родовом значении: «выдающийся представитель мировой культуры» — и контекстуально легко заменяется на Пушкина, Гоголя, Тургенева, Ницше, Бродского. В двух случаях создатели «аткритки» проиллюстрировали своё обращение к наследию Чехова изображением пенсне, повторяя расхожее клише [Яблочкин 2015]. В политическом плане дважды была обыграна фраза В.Януковича о Чехове: «Украинский,

русский, да и вообще *поэт* мирового значения» (29.I.2010). IT-творцы в своих веб-шутках не изобретательны: обыгрывают или созвучие Антон Чехов / iPhone Чехов, или идею «если бы у Чехова был телевизор / Instagram / интернет, он стал бы обычным врачом райбольницы», или острят, что письмо Ваньки «на деревню дедушке» — это первый спам.

Примерно в трети веб-приколов «по мотивам Чехова» используется бранная или сниженная лексика (сволочь, жлоб, сука, титьки, моча, ни фига, помер, душонка и т.д.), обыгрываются темы пьянства или секса, вкл. адюльтер. Но обычно такой «креатив» оценивается гостями сайта как «баян» или «трэш» и, соответственно авторы таких приколов имеют низкий рейтинг пользователей (среди других «приколистов» занимают места от ~700 до 1500 и ниже; для улучшения ситуации бывает полезно удалить неудачную остроту).

Попытки «приблизить Чехова к молодёжи», привить ей привычку к чтению проявились в ряде публикаций Adme [напр.: Подколзина 2016; Adme.ru 2016], в проекте социальной рекламы «Занимайся чтением» (2012) и в театрализованных интернет-чтениях «Чехов жив» (совместный проект Google, МХТа им. Чехова и Российского книжного союза, 2015 г.). В разработанном рекламным агентством SLAVA по заказу Роспечати и Союза книготорговцев проекте «Занимайся чтением» в дополнение игры с содержанием «в текстах используется визуальное средство воздействия — иллюстрация, на которой изображены писатели русской литературы в образе спортивных тренеров. Важными в изображении писателя являются эмблемы и надписи на спортивных костюмах, как бы указывающие на принадлежность к спортивному клубу. У А.С.Пушкина — эмблема с дуэльными пистолетами, Л.Н.Толстого — надпись "War and Peace", а у А.П.Чехова — нарисованная чайка» [Федотовских, Алимбиева 2015: 274]. Кроме того, обыгрывалось визуальное сходство чайки с

эмблемы МХТа и эмблемы компании спортивного инвентаря «Найк», а в качестве пародийной аллюзии «два культовых доктора-писателя Че» — Че(хов) и Че (Гевара).

В том же русле идут разработки дизайнерской фирмы MotherRussia: «Чехов — хипстер 19 века!.. Во врачебной жилетке, но с фирменным пенсне и топором в руке. Тля ест траву, ржа — железо, а лжа — душу" — наследие Чехова в его произведениях. Любишь его творчество? Найди в этом дизайне зашифрованные ассоциации с его жизнью!» (<http://motherrussia.ru/product/svitshot-mother-russia-chehov>).

Банализация (тривиализация) — естественная фаза межтекстовых взаимодействий, рассматриваемых в диахронии: открытие / шедевр → канон → схема, шаблон → школярское клише → *trivia* → трюизм. Сегодня книжные серии и сайты «NN за 15 / 45 минут», «ZZ без ретуши», «Шпаргалки», Shpora.net, Cheatography, cheatsheet, crib sheet, Spickzettel и т.п. — обыденность глобального рынка информационных услуг. Едва ли не первым это явление описал В.Ф.Одоевский в статье «Четыре периода познания» (1830), отметив даже характерную *игровизацию*: «В железном веке <...> с насмешкою безумца смотрит она [душа] на труды, ею поднятые, <...> презирает познания, смотрит на них, как на детские игрушки, не способные наполнить пустоту её» [Одоевский 1830; 79] и в наброске «Предметы для Философских бесед...» [Кореньков 1996: Т.1 175 прим.13, Т.2 101-102]. Позже в том же ключе Г.Гессе описывал «фельетонную эпоху».

Сущность тривиализации не пародирование, а именно смысловая и ценностная редукция, приглушение эмпатии, разрушение текстовой доминанты, нивелирование её иерархичности [см.: Валентинова 2010], т.е. то, что в частном случае описывает мем как «знак, очищенный от контекста».

Банализации классики в массовом сознании парадоксальным образом способствовали самиздатовский цикл миниатюр-пародий на штампы мемуаристов «Весёлые

ребята» Н.А.Доброхотовой-Майковой и В.П.Пятницкого (1971-1972 / 1-е изд. 1991/1998), который продолжил «Анегдоты из жизни Пушкина» (1939) Д.Хармса [см.: Лекманов 2000], и литературоведческие пародии «Вспомяная Даниила Хармса», «Правда о Пушкине» И.И. Смирнова-Охтина и Д.В. Шагина (1980—2000-е; изд. «Пушкин, Хармс и другие» в 2009 г.) и «Пушкин за границей» Р.Л.Габриадзе и А.Г.Битова (1989). Но характерная деталь — ни в одном из этих циклов 1939—2009 гг. имя Чехова не упоминается.

Факт, что образ Чехов, боровшегося с пошлостью, и современный «чеховский миф» до сих пор плохо поддаются банализации, несмотря на многочисленные попытки его «осовременивания» в медиасфере, представляет научный интерес и требует дальнейшего подробного исследования.

Литература

1. Adme.ru [б/а]. 12 книг школьной программы, которые стоит прочитать во взрослой жизни [23.V.2016; URL: www.adme.ru/tvorchestvo-pisатели/notitle-1219860]
2. *Бондарев А.Г.* Чеховский миф в современной поэзии: дисс. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2009
3. *Быстрова Т.Е.* Прецедентные имена как вехи культурной памяти (на примере анализа рассказов А.П.Чехова // Человек и культура. 2016. №1. С.77-100
4. *Валентинова О.И.* Универсальные принципы анализа вербального искусства. — М.: РУДН, 2010
5. ВЦИОМ. Владимир Высоцкий — русский кумир XX века // ВЦИОМ. Опрос №3561. 23.I.2018
6. ВЦИОМ. Литературные предпочтения россиян и русскоязычных жителей зарубежья: Пушкин был, есть... и будет наше всё? // ВЦИОМ. Опрос №3389. 5.VI.2017
7. ВЦИОМ. Русские кумиры XX века // ВЦИОМ. Опрос №1413. 20.I.2010
8. *Дулбова И.В., Крюкова Л.Б.* Прецедентные имена русской культуры и истории в современных словацких СМИ // Вестник Томского гос. ун-та. 2017. №425. С.19-25

9. Заветный Список. Русская исповедно-завещательная библиография [Сост. М.Н. Пряхин]. — М.: РУДН, 2001

10. *Зайцев В.С.* Мифологические аспекты феномена А.П. Чехова // Ценности и смыслы. 2014. №6 (34). С.130-138

11. *Кореньков А.В.* Роман В.Ф. Одоевского «Иордан Бруно и Петр Аретино»: История создания и поэтика: дисс. ...канд. филол. наук. — М., 1996

12. *Коренькова Т.В.* (2010.а). Б.Акунин как Фауст русского постмодернизма // Мир литературы. К юбилею профессора А.С.Карпова: Сборник науч. трудов. — М.: РУДН, 2010. — С.266-282

13. *Коренькова Т.В.* (2010.б). Измерить алгеброй гармонию (к вопросу о музыкальном аспекте культурной компетенции на уроках РКИ) // Русский язык в Центре Европы (Словакия, Банска Быстрица). 2010, №13. С.162-165

14. *Коренькова Т.В.* Литературоведческая герменевтика в курсе методики РЛИККИ (к вопросу учёта традиций инонациональных рецепций русской литературы) // Литературоведческий сборник. Вып.53-54. Актуальные проблемы филологии. Материалы межд. науч. конференции. — Донецк: ДонНУ, 2015. С.79–88

15. *Коренькова Т.В.* О записных книжках А.П. Чехова // *Чехов А.П.* Записные книжки [Сост., предисл., коммент. Коренькова Т.В.] — М.: Вагриус, 2000. С.5-11

16. *Коренькова Т.В., Кореньков А.В.* Краткий очерк истории русской культуры в Интернете // Русский язык в Центре Европы (Словакия, Банска Быстрица). 2003, №6. С.95-119

17. *Коренькова Т.В., Кореньков А.В.* Литература Древней Руси как необходимый фон в курсе истории русской литературы // Русский язык в Центре Европы (Словакия, Братислава). 2017, №17. С.77-97

18. *Коренькова Т.В., Кореньков А.В.* Почему сегодня (не) читают Достоевского, или К вопросу о фенотипе русской литературы (социодинамический аспект) // *Tragédia doby, človeka, literatúry.* — Нитра: UKF v Nitre, 2011. С.158—174

19. *Коренькова Т.В., Кореньков А.В.* Русская литература на рубеже XX—XXI веков: литературный процесс в контексте трансформации книгоиздательского (медиа-) рынка // *Universitas*

catholica rosenbergensis Studia Russico-Slovaca. 2015. — Ružomberok: VERBUM, 2015. С.83-108

20. *Латышева В.Л.* Характеристика прецедентных феноменов как ядерных элементов национального языкового сознания: дисс. ...канд. филол. наук. — Иркутск, 2011.

21. *Левина Л.А.* Авторская песня как явление русской поэзии второй половины XX века. Эстетика. Поэтика. Жанры: автореф. дис. ...д-ра филос. наук. — М., 2006

22. *Лекманов О.А.* Об одном источнике «Анекдотов из жизни Пушкина» Даниила Хармса. Пушкинские чтения в Тарту 2. Тарту, 2000. — С.244-247

23. *Лисоченко О.В.* Явление прецедентности в современной русской литературной речи: дисс. ...канд. филол. наук. — Таганрог, 2002.

24. *Наседкина М.* Сетература, или Neterature // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика. 2001. №5. С.35-38

25. *Одоевский В.Ф.* Четыре периода познания // Литературная газета. 1830, №46. С.78-79

26. *Подколзина Н.* 6 великих двоечников, которых нам всегда ставили в пример [23.V.2016. URL: www.adme.ru/tvorchestvo-pisатели/10-velikih-dvoechnikov-kotoryh-nam-vsegda-stavili-v-primer-1272365]

27. *Пряхин М.Н.* Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2003. №7-8. С.225-232

28. *Пряхин М.Н.* Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 1998. №3. С.42.

29. *Солдаткина Я.В.* Понятие "медиасловесность" и актуальные процессы в современной культуре // Преподаватель XXI век. 2017. №2-2. С.356-368

30. *Федотовских Т.Г., Алимпиева А.В.* Аргументация в социальной рекламе: к вопросу о роли прецедентности // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. Т.1. С.272-275

31. *Яблочкин К.* Антон Чехов: особые приметы. Инфографика // Аргументы и факты 29.I.2015 [URL: www.aif.ru/dontknows/infographics/anton_chehov_osobyе_primety_in_fografika]

Tatiana V. Koreňkova

(The Peoples' Friendship University of Russia)

**TRIVIALIZING CREATIVITY: ANTON CHEHOV IN
MEMES, MEDIA VIRUSES AND DEMOTIVATORS OF
MODERN RUNET**

Abstract: The transformation of Chekhovian myth in Runet (by mems and demotivators from websites atkritka.com, fishki.net, Pikabu, Yaplakal.com, meme generators, Yandex.Zen and *campaigns for promoting teen reading*) is analyzed. Trivialization (incl. *poshlostisation*) is considered as a specific type of intertextual interactions.

Key words: Anton Chekhov, Chekhov in popular culture, Chekhovian myth, reception of Anton Chekhov, Memetics, Intertextuality, poshlost, precedent texts

Корнейчук С.П.

Скнар Г.Д.

(Ростовский государственный медицинский университет)

**К ВОПРОСУ ОБ ЭТИКО — ЭСТЕТИЧЕСКОМ АСПЕКТ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ
РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ
ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ**

В настоящей статье мы попытались осмыслить этико-эстетические проблемы, возникающие в интернет коммуникации, проведя опрос иностранных студентов об их отношении к этому виду коммуникации.

Ключевые слова: этика, эстетика, интернет, доверие, анонимность, ответственность.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения, что Интернет является величайшим изобретения человечества значительно изменивший жизнь людей всей планеты не

только сфере бизнеса, политики, культуры, но и способов коммуникации. Трудно переоценить его роль и в современном образовании, став неотъемлемым инструментом в обучении иностранным языкам, он изменил методики их преподавания, оптимизировал межкультурную коммуникацию. Сегодня, благодаря Интернету, можно познакомиться с людьми, проживающими не только в разных странах, но и на разных континентах. Однако нельзя недооценивать и опасностей тающих в виртуальном общении. В настоящей работе мы попытались проанализировать некоторые этико-эстетические аспекты интернет — коммуникации студентов — иностранцев. Объектом нашего наблюдения является интернет — коммуникация. Предметом анализа послужили этико-эстетические проблемы возникающие в этом виде коммуникации. Иными словами нам представилось интересным экстраполировать этико-эстетические требования, предъявляемые к качественной культурной речи на речь интернет — коммуникантов. Отдавая себе отчет, что интернет-общение обладает своей спецификой, а именно анонимностью, лаконичностью, способами объективации экспрессивности (использование смайликов и т.п.), мы, тем не менее, попытались осмыслить некоторые этические и эстетические моменты интернет общения.

Известно, что сам по себе Интернет, ни — добро, ни — зло. Вопрос в том, как им пользоваться? Много столетий человечество успешно существовало без интернета. Однако нельзя отрицать, что его изобретение значительно облегчило нашу жизнь, сделало ее интереснее, динамичнее, комфортнее... Но грамматичнее, образнее ли стала речь студентов-иностранцев обучающихся сегодня в России и общающихся в социальных сетях в Интернете, типа: «одноклассники», «in contact», «instagram», «face-book» по сравнению с их сверстниками обучавшимся в СССР? Иными словами, улучшилось ли качество владения русским языком

благодаря интернету? Этот и другой вопрос: «Доставляет ли интернет-коммуникация удовольствие?» — мы задали студентам и попытались получить на него ответ, проведя экспресс-интервью. Для проведения опроса была подготовлена специальная анкета, сформированная для иностранцев на основе следующих вопросов: Общаетесь ли вы социальных сетях? Если «да», то в каких? Кто ваши адресаты — родственники, земляки, однокурсники, российские студенты других вузов, россияне из других регионов России?

В опросе участвовали 30 студентов-иностранцев второго курса лечебно-профилактического факультета (17 юношей и 13 девушек) и двадцать студентов первого курса стоматологического факультета (10 юношей и 10 девушек) Ростовского государственного медицинского университета. Анализ полученных ответов иностранных респондентов показал, что у каждого из них, как у юношей, так и у девушек, имеется приблизительно по 10 интернет-адресатов, из которых только по 2 россиянина. Как правило, это либо староста группы, либо однокурсники. Общение с российскими студентами исключительно деловое: информирование об изменениях в расписании, объявления, распоряжения и т.п. Опрос иностранных студентов также показал, что некоторые россияне хотят общаться с ними исключительно из прагматических соображений. Например, улучшить свои знания иностранных (европейских) языков, но никак не помочь иностранцам усовершенствовать русский язык или интегрироваться в русскую культуру. 2% иностранных респондентов (юношей) обучающихся в РостГМУ указали на то, что они общаются с россиянами только во время интернет- игр. Однако это общение не носит личного характера и не выходит за рамки игр. «Мы знакомы уже два года, но вряд ли мы знаем друг друга» — признался респондент второго курса ЛПФ. Все девушки участвующие в анкетировании отметили, что не хотели бы иметь

романтических отношений в социальных сетях с россиянами, т.к. это небезопасно. 6% юношей поделились своим желанием познакомиться с россиянками с целью установления романтических отношений. Пессимистично заметив при этом, что виртуальное общение не «выдерживает» проверки на прочность или серьезность, а, следовательно, не доставляет им удовольствия. Что подтверждает существование серьезных этических проблем «созревших» в социальных сетях, базирующихся на их специфике. А именно — анонимности и удаленности. Соблазн быть «неузнанным» и «ненаказанным» порождает много этических нарушений: ложь, грубость, дерзость... Современные исследователи виртуальных коммуникаций предупреждают, что за безобидным, на первый взгляд, использованием, так называемых, «пиков» стоят серьезные последствия — «карнавализация сознания». Виртуальная игра экстраполируется на реальные человеческие отношения. В результате — разочарование, страх, недоверие, депрессия...

Что касается эстетического наслаждения, которое может и должно приносить общение, в том числе и виртуальное, то о нем как-то не принято говорить специально в нашей культуре. Известно, что наша речь состоит из двух аспектов. В.З. Демьянков называет эти аспекты “competence” и “performance”. То, о чем мы говорим или пишем — это “competence”. А то, как мы это делаем — “performance”, т.е. исполнение. Иными словами, красивыми должны быть и наши идеи, мысли, желания, намерения и т.п. и форма их подачи. Учитывая специфику интернет коммуникаций предложения должны быть лаконичными, ясными, четкими, логичными, и обязательно грамматичными. Ибо это чрезвычайно некрасиво нарушать грамматический строй языка, как бы мы не спешили. Плеоназмы и тавтология также анти эстетичны, как и

вульгаризмы. А содержание наших текстов должно быть честным, тактичным, информативным, добрым...

Полученные данные в результате опроса иностранных студентов и сделанные обобщения могут найти применение в дальнейшей работе по анализу специфики интернет — коммуникаций. Хотя и неоспорим тот факт, что глобальный характер этих коммуникаций способен кардинально изменить социокультурную реальность, тем не менее, осмысление этико-эстетических проблем таящихся в этом виде коммуникации, является также и началом их решений.

Литература

1. Демьянков В.З. Стандарты красоты и привлекательности в текстах на русском и западноевропейских языках// Динамика культурно-исторической парадигмы: Человек, слово, текст: сборник статей. —М.; Калуга: ИП Стрельцов И.А. (Изд-во «Эйдос»). —С. 26-43.

TO A QUESTION ABOUT ETHICS — ESTHETIC ASPECT OF USE OF SOCIAL NETWORKS FOR DEVELOPMENT OF COMMUNICATIVE SKILLS OF FOREIGN STUDENTS

In the present article we tried to comprehend the ethic and esthetic problems arising in the Internet of communication, having conducted survey of foreign students about their relation to this type of communication.

Keywords: ethics, esthetics, Internet, trust, anonymity, responsibility.

Т.В. Коростелева
*(Ростовский государственный экономический
университет (РИНХ))*

АНТИНАРОКТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ
научного проекта №17-04-00109

В статье рассматривается социальная реклама как один из важных инструментов формирования социального поведения, которая способна помочь в борьбе с наркоманией, при условии использования надлежащих типов аргументации.

Ключевые слова: аргументация, логические доводы, эмоциональные доводы, социальная антинаркотическая реклама, речевое манипулирование

Профилактика любых аддикций (аддикция — ‘зависимость’, от англ. addicted — ‘зависеть от чего-л.’) традиционно осуществляется с помощью социальной рекламы, которая в последние годы становится объектом повышенного исследовательского внимания.

Перлокутивность социальной рекламы достигается комплексом собственно лингвистических, паралингвистических и прагматических средств. Текст современной рекламы нередко строится как поликодовый, где органично взаимодействуют зоны: вербальные и визуальные фрагменты [Куликова, Светличная, 2008; Куликова, Беляева, 2009; Куликова, 2012]. Сочетание вербального и невербального компонентов придает тексту большую информативность и наглядность, а также служит средством экономии языковых средств. Сам текст создается с использованием таких визуальных средств, как шрифты

разных размеров, шрифтовые выделения (выполняющие роль «ключей» к тексту).

В целом антинаркотическая реклама движется в сторону гуманизации, характерной сегодня для всей профилактической системы: доминировавшая ранее «карательная» профилактика, основанная на мерах социального контроля, общественно-административного и уголовного наказания, заменяется на охранно-защитную профилактику, на социально-педагогическую поддержку и помощь.

Смысловая структура антинаркотического послания — это утверждение позитивного через гипертрофированный показ негативного. Наиболее оптимальны тексты, где используются как позитивная, так и негативная стратегия (с одной стороны — пропаганда спорта, полноценной жизни без наркотиков, с другой стороны — демонстрация, иногда гипертрофированная, последствий немедицинского потребления наркотиков).

Естественно, как любой текст, нацеленный на воздействие, антинаркотическая реклама использует весь арсенал риторических приемов [Брусенская, Куликова, Беляева, 2014; Брусенская, Куликова, 2016]. Тропеизация рекламного текста (неизбежно связанная с нарушением фактологической точности) становится все более интенсивной. Это справедливо и по отношению к антиаддиктивной рекламе. Стремление к креативу входит в противоречие с запретом (вполне оправданным!) на упоминание конкретных наркотических веществ. Впрочем, близкие к антинаркотической рекламе тексты медицинских буклетов, листовок и памяток не руководствуются этим запретом. В отличие от коммерческой рекламы, антиаддиктивная реклама широко пользуется прямым императивом: *Реши, что лучше — жизнь без наркотиков или... наркотики без жизни.* Антинаркотическая реклама стремится быть предельно апеллятивной, и с этой целью

используется «плакатное» (формирующее обращение ко всем и каждому в отдельности) местоимение *ты*: *Мы против наркотиков. Ты с нами?*

Рассмотрим подробнее аргументативные приемы современной антинаркотической рекламы.

В профилактических текстах [Куликова, 2013], нацеленных на предотвращение наркомании, аргументы ad rem чаще всего представляют собой прямые цитаты из статей Уголовного кодекса (ст. 228, 230, 231), Кодекса об административных правонарушениях, после чего говорится: Подумайте, готовы ли вы лишиться свободы? Ср. также:

Помни об этом

Российское законодательство устанавливает уголовную и административную ответственность:

за участие в незаконном обороте наркотических средств, психотропных веществ, новых потенциально опасных психоактивных веществ (спайсов).

В качестве аргумента в антинаркотической рекламе нередко используется сравнение и метафора, что, безусловно, оправданно.

Когнитивный механизм аргументации базируется на наличии онтологизированного знания, лежащего в основе понимания. Если в социуме понятия «наркобизнес», «наркодилер» в высшей степени пейоративны, реклама с аргументами, в основе которых эта пейоративность, оказывается весьма эффективной: *Твой отказ от первой пробы наркотиков — лучший удар по наркобизнесу. Употребляя наркотики, ты становишься товаром для наркодилеров.*

Ограниченная по объему реклама, естественно, не может включать развернутой аргументации, однако рекламный аргумент должен отвечать требованиям приемлемости, адекватности и достаточности.

Рекламисты стремятся достичь максимума эффективности при минимуме слов. При этом каждый

фрагмент должен быть функционально и информативно значим. Рациональность аргумента должна быть эксплицитной, то есть вполне осознаваемой реципиентом. И, конечно, совершенно не «работает» реклама, включающая противоречащие друг другу фрагменты.

В текстах антинаркотической рекламы аргументы выполняют свои базовые функции — доказывание и продуцирование нового знания, но при этом аргументативная составляющая оказывается неотделимой от эмоциональных риторических компонентов.

Литература

1. *Брусенская Л.А., Куликова Э.Г., Беляева И.В.* Юридическая риторика. Учебник. М.: Норма. 2014. 287с.
2. *Брусенская Л.А., Куликова Э.Г.* Экологическая лингвистика. М.: Флинта-Наука. 2016. 180с.
3. *Куликова Э.Г., Светличная Н.О.* Социальная информация и аббревиатуры // Эволюция государственных и правовых институтов в современной России. Ученые записки. — Вып. 6. — Ростов н/Д, 2008. — С. 169-177.
4. *Куликова Э.Г., Беляева И.В.* Толерантная языковая и командная правовая норма: манипулирование как нарушение этической нормы// *Философия права*. 2009. №4. С.77-81.
5. *Куликова Э.Г.* Массовая коммуникация в современной России: норма в лингвистике и паралингвистике // *Философия права*. 2012. №1. С.82-85.
6. *Куликова Э.Г.* Прецедентные тексты: лингвистика и право, категория вариантности и отклонение от нормы// *Философия права*. 2013. №3 (58). С.39-43.

Korosteleva Tatyana V.

(Rostov State University of Economics)

ANTI-DRUG SOCIAL ADVERTISING: A MEANS OF INFLUENCE

The article considers social advertising as one of the important means for the formation of social behavior, which can

help in the fight against drug addiction, using appropriate types of arguments.

Key words: argumentation, logical arguments, emotional arguments, social anti-drug advertising, speech manipulation

У.М. Косицкая

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕМОВ В DIGITAL- МАРКЕТИНГЕ

Статья посвящена понятию «интернет-мем» и специфике его использования в качестве элемента коммуникационной стратегии в сфере digital.

Ключевые слова: интернет-мем, маркетинговые коммуникации, digital-маркетинг, коммуникационная стратегия

Для обеспечения надежной позиции на рынке даже крупным игрокам недостаточно установить самую низкую цену на свои услуги или разместить товары наиболее выгодным образом, так как современные потребители скептически относятся к подобным средствам маркетингового воздействия. Чтобы привлечь и удержать покупательский интерес, компании должны воздействовать на потребителя с помощью оригинальных и информативных сообщений, которые убедят целевую аудиторию выбрать предлагаемые товары и услуги, а также поддерживать постоянную коммуникацию со своей целевой аудиторией через различные каналы коммуникации [Бернет 2001; 19].

Приоритетом коммуникационной стратегии компании должна быть ее клиентоориентированность, то есть стремление максимально удовлетворить запросы потребителя. Один из способов достижения этой цели —

нахождение в одном информационном поле с целевой аудиторией и оперативное реагирование на актуальные для нее информационные поводы. Такая стратегия получила название «ситуативный маркетинг» и стала активно применяться в маркетинговых коммуникациях в сфере digital.

В ситуативном маркетинге активно используются интернет-мемы — digital-феномен, ставший неотъемлемой частью коммуникации в Интернете.

Появление термина

Мем (англ. meme) — единица передачи культурного наследия или единица имитации. Термин «мем» и его концепцию в 1976 году предложил эволюционный биолог Ричард Докинз, сравнивший переход мема из одного мозга в другой с помощью процесса имитации с распространением генов в генофонде. «Если ученый услышал или прочитал об интересной идее, он сообщает о ней своим коллегам и студентам. Он упоминает о ней в своих статьях и лекциях. Если идея подхватывается, то говорят, что она распространяется, передаваясь от одного мозга другому». В качестве примеров мемов Докинз приводит мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок [Докинз 1993; 109-110].

С появлением и массовизацией Интернета мемы получили новую среду для распространения. Появилось обособленное определение «интернет-мем», под которым принято понимать информацию в вербальной, визуальной или аудиовизуальной форме, получившую популярность путем распространения в Интернете вирусным методом.

Классификация интернет-мемов

В современном интернет-языке выделяют следующие типы интернет-мемов [Щурина 2012; 160-171]:

- текстовый мем

- мем-изображение
- видеомем
- креолизованный мем

На примере популярных интернет-мемов последних лет охарактеризуем каждый из этих типов [Яндекс 2017] [Memepedia 2018]:

Текстовый мем состоит из словосочетания или фразы, источниками которых часто становятся высказывания обычных пользователей. Так, вопрос «олды тут?», который раньше использовался для переключки на геймерских форумах, в 2018 году спонтанно приобрел популярность и превратился в текстовый мем. Слово «олды» происходит от английского *old* — старый. Этим термином можно назвать опытного пользователя социальных сетей или игрока со стажем. Мем «олды тут?» стал использоваться как символ грусти по ушедшим временам и явлениям, а также как насмешка над новичками.

Мемы-изображения являются самыми массовыми мемами. Особенность мемов-изображений в том, что чаще всего их источниками становятся фильмы, сериалы, мультсериалы, причем не обязательно новые. В 2018 году кадр из японского аниме «Покемон», который начал выходить еще в 1997 году, был размещен в социальной сети Tumblr и моментально превратился в новый мем. Изображение с персонажем Пикачу, приоткрывшим рот от удивления, стало использоваться для реакции на непредсказуемые результаты.

Видеомемы — это резонансные видеоклипы или короткие видеоролики, ставшие популярными из-за комичности их персонажей. В 2017 году получил распространение ролик с собакой, которая по неосторожности падает в реку. Падение сопровождается словами хозяина «это фиаско, братан!». Ролик с запоминающейся фразой превратился в видеомем, которым стали сопровождать любые неудачи.

Креолизованный мем совмещает в себе вербальную и невербальную части. К таким мемам можно отнести мем-изображение с подписью, например мем «как тебе такое, Илон Маск?», который противопоставляет достижения западного инноватора Илона Маска и нелепые изобретения или странные новости с постсоветского пространства.

Особенности интернет-мемов

Спонтанному и бесконтрольному распространению информации среди пользователей Интернета подвержена только та информация, которая каким-либо образом оставляет подавляющее большинство пользователей равнодушными к ней, вызывает интерес или порождает какие-либо ассоциации. Интернет-мемы являются прецедентными феноменами, то есть рассчитанными только на представителей определенного сообщества, поэтому у пользователей, не обладающих нужным для их восприятия бэкграундом, интернет-мемы не вызовут ожидаемой реакции [Щурина 2012; 160-171].

Еще одна отличительная особенность интернет-мемов — их недолговечность. Существует небольшой процент мемов, которые относятся к условной категории «классических мемов». Описывая жизненный цикл мема, отмечают быстрый рост, краткое нахождение на пике популярности и дальнейший стремительный спад.

Локальность и относительная недолговечность интернет-мемов накладывают ограничения на их использование, но, с другой стороны, являются отличными способами показать свою осведомленность, привлечь внимание и завоевать уважение среди «просвещенных».

Эти свойства мемов с недавнего времени используются в digital-маркетинге для борьбы с баннерной слепотой — приобретенной способностью пользователей игнорировать контент, напоминающий рекламу и части страницы, на которых обычно расположены рекламные

объявления [Pernice 2018]. Пользователи научились визуально отличать рекламу от полезного контента, даже если она расположена в нетипичных для нее местах. По этой причине, даже такие противоречивые явления, как интернет-мемы, стали использоваться при коммуникации компании с потребителем.

Использование мемов в digital-маркетинге

На примере конкретных рекламных кейсов определим, когда использование интернет-мемов допустимо и сможет принести пользу компании.

1. Целевая аудитория компании состоит из продвинутых пользователей Интернета, которые активно используют интернет-мемы в общении. В качестве примера возьмем сеть пиццерий «Додо Пицца», которая на регулярной основе генерирует мемы со своими предложениями. Целевая аудитория «Додо Пицца» в социальных сетях — молодежь в возрасте от 15 до 25, поэтому выбранная маркетинговая стратегия полностью оправдывает себя [Старостин 2019].

2. Компания функционирует в отрасли, где нет строгих ограничений в рекламной коммуникации. К отраслям с существенными ограничениями относится финансовая отрасль [Коноплицкий 2019]. В 2017 году «Тинькофф Банк» решил прорекламировать свои услуги для молодежи в возрасте от 14 до 18 лет, используя ставший популярным в сети тюремный жаргон. Рекламная публикация вызвала негативную реакцию со стороны пользователей и вскоре была удалена

3. Использование мема ситуативно. Интернет-мемы недолговечны, поэтому использование одного и того же мема в долгосрочной рекламной кампании может вызвать негативную реакцию. Такая ситуация произошла с рекламой бренда «Гексорал», в которой была обыграна ставшая мемом песня Филиппа Киркорова «Цвет настроения синий».

Первоначально рекламный ролик завоевал внимание зрителя и активно обсуждался в Интернете, но постоянная трансляция вирусного ролика на протяжении нескольких месяцев вызвала обратную реакцию — ролик начал раздражать зрителей.

4. Мем не должен быть оскорбительным. Дерзкий юмор привлекает внимание, но даже компаниям, целевая аудитория которых лояльно относится к интернет-мемам, не стоит использовать чересчур эпатажные мемы. Компанией, которая славится юмором на грани, стал российский сегмент всемирной сети «Burger King», который не просто использует популярные интернет-мемы в маркетинговых коммуникациях, но и регулярно оскорбляет конкурентов, лидеров общественного мнения и своих потребителей. Такая PR-стратегия привлекает внимание к бренду, но наносит репутационный вред.

Эффективность использования интернет-мемов в digital-маркетинге, как и эффективность традиционных маркетинговых инструментов, нельзя измерить с абсолютной точностью. Одним из способов измерения эффективности является показатель CPC (англ. cost per click), то есть сумма, которую рекламодатель платит за один клик пользователя по объявлению. В декабре 2018 года агентство CRM-маркетинга Out Of Cloud решило продвинуть на Facebook публикацию в своем блоге с помощью шести изображений, в пяти из которых использовались интернет-мемы различной степени популярности. Больше всего кликов принес мем с фотографией футболиста Александра Кокорина, которая активно обсуждалась в социальных сетях в декабре. Цена клика составила 2,09 рубля, что в 5-9 раз ниже среднего показателя [Старостин 2019].

Согласно ряду исследований, использование юмора в рекламе вызывает позитивную реакцию у потребителя и повышает узнаваемость бренда, однако до конца не

выяснено, как юмор влияет на отношение потребителя к бренду и его продукции, намерению совершить покупку [Eisend 2009].

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что компаниям следует с осторожностью использовать интернет-мемы в digital-маркетинге, так как эффект от их применения не всегда приводит к решению маркетинговых задач, однако не стоит полностью исключать их из допустимых инструментов коммуникации, в особенности если маркетинговое воздействие нацелено на аудиторию, лояльную к интернет-мемам.

Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб: Питер, 2001.
2. Докинз Р. Эгоистичный ген. — М.: Мир, 1993.
3. Главные мемы 2018 года: 30 лучших [Электронный ресурс] // URL: <https://memepedia.ru/glavnye-memy-2018-goda-30-luchshix> [Режим доступа: 02.03.2019]
4. Копонлицкий С. Юмор в маркетинге: почему нельзя и когда можно? [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/marketing/55226-yumor-v-marketinge-pochemu-nelzya-i-kogda-mozhno> [Режим доступа: 02.03.2019]
5. Старостин Л. Мем-маркетинг: как в 5 раз снизить цену клика, используя мемы в рекламе [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/marketing/55373-mem-marketing-kak-v-5-raz-snizit-cenu-klika-ispolzuya-memy-v-reklame> [Режим доступа: 02.03.2019]
6. Темы 2017 года в поиске Яндекса [Электронный ресурс] // URL: <https://yandex.ru/company/researches/2017/year-themes> [Режим доступа: 02.03.2019]
7. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. — Екатеринбург, 2012. — №3 — 160-171

8. *Eisend M.* A meta-analysis of humor in advertising [Электронный ресурс] // URL: https://www.researchgate.net/publication/225530784_A_meta-analysis_of_humor_in_advertising [Режим доступа: 02.03.2019]

9. *Pernice K.*, Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop [Электронный ресурс] // URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings> [Режим доступа: 02.03.2019]

Ulyana Kositskaya

(The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration)

THE USAGE OF INTERNET MEMES AT DIGITAL-MARKETING

The article is dedicated to the concept of Internet meme and the specificity of its usage as an instrument of communication strategy at the digital area.

Key-words: Internet meme, Internet humor, marketing communication, digital marketing, situational marketing, communication strategy

П.Д. Коськина

(Российский университет дружбы народов)

МЕДИАТЕКСТ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ К ОБУЧЕНИЮ РКИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

В настоящей статье рассмотрены особенности медиатекстов, используемые для обучения иностранных студентов на занятиях РКИ. Показано, что медиатекст является средством повышения мотивации иностранных учащихся к обучению РКИ.

Ключевые слова: медиатекст, медиакультура, повышение мотивации, русский как иностранный, публицистика.

С развитием информационного общества в педагогике становится востребованным термин «медиаобразование». А.В. Фёдоров рассматривает медиаобразование как «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей критического мышления, умения полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, кинематографа, прессы, Интернета». [4, бс.]

«Способность к активному, осмысленному усвоению медийного содержания, основанному на знаниях о сущности, специфике и целях массовых коммуникаций» — это конечная цель медиаобразования — считает Н.Б. Кириллова. Таким образом, медиатекст становится современным средством обучения в информационном обществе. [2, 40-44с.]

При обучении русскому языку как иностранному, медиатекст является тем аспектом преподавания, который не только развивает навыки чтения, слушания, письма и говорения, но и развивает личность, помогает понять лингвокультурологический компонент языка.

Благодаря жанровому разнообразию и стилевым особенностям медиатекстов иностранные студенты не только изучают сам язык, но и знакомятся с особенностями культуры страны изучаемого языка. Современный медиатекст — это аутентичный речевой материал, который рассказывает о культурной, политической, экономической жизни страны изучаемого языка. Медиатекст включает в себя три главных компонента:

1. Сообщение о новости или возникшей проблеме.
2. Приемы эмоционального воздействия на аудиторию.
3. Фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации.

Используя медиатекст для изучения иностранного языка, студенты могут выбрать наиболее подходящий именно для них способ передачи информации, в зависимости от их типа мышления. Для кого-то более удачным при обучении станет текст статьи или интервью, для другого будет оптимальнее формат лонгрида в целях полного погружения в историю, третьему легче воспринимать телесюжет. Современный медиатекст содержит в себе вербальную и невербальную стороны, что позволяет изучать иностранный язык «объемно».

Лингвометодические задачи при использовании медиатекста в качестве материала при обучении РКИ следующие:

1. Изучение лингвистических особенностей языка СМИ.
2. Знакомство с жанрами газетно-журнальной публицистики.
3. Расширение знаний о современной России.
4. Обучение аналитическому чтению, реферированию и аннотированию публицистического текста.
5. Развитие умений вести дискуссии на общественно-политические темы.
6. Совершенствование навыков аудирования новостей. [1, с.160]

Для повышения мотивации иностранных учащихся при обучении русскому языку как иностранному педагог может использовать различные жанры и виды медиатекстов, опираясь на основные предпочтения своей аудитории.

Вследствие такой методики иностранные студенты смогут легче «погрузиться» в обучение, поскольку учитывались их интересы.

Например, если большая часть студентов предпочитает смотреть сюжеты блогов, то несколько занятий, посвященных этому виду медиатекста, помогут им в дальнейшем не только познакомиться с русским блоггингом, но и попробовать самим снять сюжет этого жанра на определенную тему занятия.

Такое разнообразие при обучении повысит мотивацию учащихся, позволит им работать с той сферой интересов, которая им нравится, а, значит, мотивация к обучению, основанному на личных предпочтениях студентов, повышается, как и эффективность результатов работы.

Литература

1. Волкова Л.Б. Современный публицистический текст в иностранной аудитории // Инновационная наука. 2017. №4-3.
2. Кириллова Н.Б. От медиаобразования — к медиакультуре // Медиаобразование. 2005. №5 С.40-44.
3. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998
4. Фёдоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Информация для всех, 2007. 616с.

P.D. Koskina

(Peoples' friendship university of Russia)

MEDIA TEXT AS MEANS OF INCEASING MOTIVATION TO LEARNING OF RUSSIAN AS FOREIGN LANGUAGE IN MODERN INFORMATION SOCIETY

Annotation: features of media texts using for foreign sirens studying Russian as foreign language are examined. It's shown that media text is means of motivation increasing for foreign students studying Russian as foreign language.

Keywords: media text, media culture, motivation increasing, Russian as foreign language, journalism.

Н.В. Кривошапова

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

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К СОЧИНЕНИЮ

В настоящей статье отражены результаты исследования по подготовке и написания сочинения как допуска к сдаче ЕГЭ в российском образовательном пространстве через систематизацию интернет-ресурсов.

Ключевые слова: сочинение, эссе, ЕГЭ.

Известно, что языковому творчеству человека уделено достаточно внимания отечественными психолингвистами: Л.С. Выготским, А.А. Леонтьевым, Н.И. Жинкиным и др. Они считают, что «возникнув как средство коммуникации, язык является особым видом высшей умственной деятельности индивида. Она состоит из 4 фаз: ориентировочной, планировочной, реализующей и контролирующей» [Леонтьев 1997].

По мнению А.А. Леонтьева, человек должен, во-первых, уметь быстро и правильно ориентироваться в условиях общения, во-вторых, уметь планировать свою речь, в-третьих, найти адекватные средства для передачи этого содержания, в-четвертых, уметь обеспечивать обратную связь.

Ориентирование — это определение для себя места, роли высказывания при общении.

Планирование — отбор содержания и составление программы ответа собеседнику.

Третья фаза коммуникации — переход от планирования к общению.

Фаза контроля — четвертая по счету, во время которой осуществляется сопоставление результата коммуникации и ее продолжение.

В современных школьных условиях система обучения связной речи соотносится со структурой речевой деятельности по следующей схеме:

1. Ориентировка:
 - в ситуации общения;
 - в описываемой ситуации;
 - умение осмысливать содержание и границы темы сочинения;
 - умение подчинять содержание сочинения основной мысли.
2. Планирование:
 - умение собирать языковой материал;
 - умение систематизировать языковой материал.
- Реализация программы:
 - умение строить текст сочинения разных жанров (видов);
 - умение выражать мысли правильно.
3. Контроль:
 - умение исправлять текст.

Для учителя сочинение начинается с выбора темы, которая должна быть интересной для учащихся: фантазии, сказки, путешествия и т.д. Некоторые учителя предоставляют школьникам возможность вариативного раскрытия темы сочинения, способствующую формированию гибкого, оригинального, творческого мышления, фантазии. Большую пользу приносит вариативный подход к описанию темы, позволяющий выделять микротемы с целью более разнообразного освещения общей темы адресатом.

Некоторыми методистами рекомендуется применять учебное взаимодействие учителя со школьниками с целью более качественного и эффективного решения учебных задач

в классе. Иногда применяется парная работа детей на уроке: они обсуждают совместно проблемные вопросы, помогают друг другу, вырабатывают навык сотрудничества, самоконтроля и своих объективных возможностей.

Такая система подготовки творческой работы предоставляет возможность учащимся ощутить себя в условиях естественной речевой коммуникации.

Эффективна также предварительная подготовка к сочинению (за неделю до написания сочинения). Прием совместного с другими учащимися класса подбора учебного материала к сочинению очень эффективен и интересен школьникам. Ученик рассказывает план будущего сочинения соседу, который внимательно слушает и предлагает внести изменения в текст. Дети вслух озвучивают планы своих работ по очереди, вносят изменения. В результате такого взаимодействия у школьников вырабатывается умение и обдумывать свое высказывание (текст), и находиться на положении слушателя другого текста, то есть вырабатывается естественная ситуация речевого общения.

Большую пользу такое речевое сотрудничество (коммуникация) приносит не только на этапе подготовки и оформления текста сочинения, но и на этапе проверки сочинения.

Итоговое сочинение как допуск к ЕГЭ введено с 2014-2015 учебного года в Российской Федерации и через год в российском образовательном пространстве с целью объективной оценки знаний учащихся при зачислении в вузы. Такое нововведение стало результатом выполнения поручения Президента Российской Федерации Владимира Путина по итогам его послания Федеральному собранию 30 декабря 2013 года.

В ходе оглашения послания Президент заметил, что результаты выпускных школьных сочинений должны учитываться при поступлении в вузы наряду с ЕГЭ.

«Обеспечить, начиная с 2014-2015 учебного года учет результатов итогового сочинения в выпускных классах общеобразовательных организаций, наряду с результатами единого государственного экзамена, при приеме в образовательные организации высшего образования» — [<https://ria.ru/20131230/987408157.html>]

С января 2014 года в сети Интернет стали появляться разноаспектные сайты, где учителям и учащимся предлагалось усовершенствовать свои умения в написании сочинений. В сети стали появляться оцифрованные сборники сочинений и изложений типа «Сто лучших сочинений» или «Всё, что вам надо знать о сочинениях», стала актуальна методика обучения творческим работам, методика сочинения. Трудность выполнения поручения Президента В. Путина на местах заключалась в том, что на тот момент в образовании не хватало четких нормативных ориентиров, законодательной и методической базы, способной дать четкий, конкретный вопрос, каким должно быть сочинение как допуск к ЕГЭ и в какие сроки оно будет реализовано по отношению к ЕГЭ и т.д.

Сегодня создана мощная учебно-методическая поддержка в вопросе написания сочинения. В открытом доступе в сети находим официальные документы для проведения итогового сочинения с критериями оценки итогового сочинения (изложения), правила заполнения бланков итогового сочинения (изложения), методические рекомендации для экспертов, участвующих в проверке итогового сочинения (изложения), по подготовке к итоговому сочинению (изложению) для участников итогового сочинения (изложения), по подготовке и проведению итогового сочинения (изложения) для организаций общего образования и т.д. [<https://4ege.ru/documents/57237-dokumenty-k-itogovomu-sochineniyu.html>]

Министр просвещения Российской Федерации заблаговременно объявляет направления тем итогового сочинения на каждый учебный год.

В рамках открытых направлений тем итогового сочинения разрабатываются конкретные темы итогового сочинения (подбираются тексты изложений) для каждого часового пояса отдельно. Конкретные темы итогового сочинения (тексты изложений) доставляются в органы управления образованием на местах в день проведения итогового сочинения (изложения). Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья вправе выбрать написание изложения.

Итоговое сочинение проводится в первую рабочую среду декабря, февраля и мая.

Официальные документы к итоговому сочинению находим на сайте <https://4ege.ru/documents/57237-dokumenty-k-itogovomu-sochineniyu.html>

Итоговое сочинение: как писать — <https://www.examen.ru/add/itogovoe-sochinenie/>

Сайт полезен для учителя и ученика, поскольку дает ответы на часто задаваемые вопросы в сопровождении примеров. Видео с разбором подходящих под направление тем произведений можем найти по ссылке в Youtube.

Важно при подготовке к любой творческой работе иметь точные ориентиры и ознакомиться с первоисточниками, чтобы не появилось искажение информации по принципу «испорченного телефона».

Комментарий к открытым тематическим направлениям того или иного учебного года, подготовленный специалистами ФГБНУ «ФИПИ», располагается на сайте <http://www.fipi.ru/ege-i-gve-11/itogovoe-sochinenie>

Мы назвали лишь некоторые, на наш взгляд, основные Интернет-источники, которые смогут организовать учителя и ученика в написании сочинения.

Еще одна трудность реализации поручения Президента состоит в том, что теперь в рамках уроков русского языка учителю необходимо кроме обучения учащихся написанию ЕГЭ еще и выбрать время для реализации методики обучения сочинению. Учащиеся только-только освоили не без помощи Интернет ресурсов написание эссе, а тут им приходится перестраиваться и «сочинять».

Существует значительная разница между эссе и сочинением, и сегодня в классе и в аудитории мы говорим, что эссе — это разновидность очеркового жанра или вид творческой работы, представленной в форме аргументированного рассуждения и отражающей субъективную авторскую позицию по отношению к общественно значимой проблеме социального, морально-этического, научного, культурно-исторического плана, а сочинение — это творческая работа по заданной теме, которая может быть выполнена как описание, повествование, рассуждение или анализ художественного текста, литературных образов, эстетических концепций. [<https://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-esse-ot-sochineniya/>]

Ученики, которым, собственно, придется писать сочинение, и их учителя, которые последние четыре года вместо того, чтобы учить школьников связно излагать свои мысли на бумаге, натаскивали их на угадывание правильного ответа на бланке ЕГЭ, пока пребывают в растерянности.

С каждым годом школьники все меньше читают, в том числе и программные произведения, учителя литературы всеми мыслимыми и немыслимыми способами заставляют учащихся читать. В сети множество сайтов с литературными аргументами, полезными для эссе и сочинений.

Часто при проверке творческих работ мы встречаем списанные из Интернета целые фрагменты готовых аргументов или суждений. Как быть с этой данностью?

Освоить учащимся азы копирайтинга? Пересказывать художественные произведения в кратком изложении?

Трудно найти однозначные ответы на эти почти риторические вопросы.

На разных этапах методики русского языка по-своему решался вопрос о допуске к итоговой аттестации.

Известный ученый-методист А.Д. Алферов еще в 1911 году отмечал: «Методы, применяемые в школе, должны быть такими же, какими они будут использоваться в будущем в самостоятельных научных трудах. Ученик должен уметь применять этот материал вначале под руководством учителя, а потом самостоятельно» [Алферов 2000]. Он также, помимо орфографической грамотности, отмечал умения и навыки собирать, систематизировать нужный для написания текста материал.

К.Б. Бархиным были разработаны общие для сочинений умения: «сбор и систематизация материала, приведение в порядок учебного материала».

М.А. Рыбниковой определены особенности построения таких жанров, как рассказ и описание.

В 1930-1950 гг. вопросам подготовки школьников к сочинениям и методике их проведения уделяли внимание известные методисты: М.Н. Салтыкова, В.А. Добромислов, А.П. Романовский и др. [Сластенин 2002]

Их взгляды, подходы, направленные на улучшение и развитие методики подготовки и проведения сочинений, позволяют систематизировать знания, умения и навыки учащихся.

В советской школе сочинение и изложение писали учащиеся, которые занимались на «хорошо» и «отлично», остальные справлялись с диктантом. В какой-то период времени был бум изложения, потом появились изложения с элементами сочинения, далее собственно сочинение, а в 90-е гг. XX века и вовсе диктант с грамматическим заданием стал

формой итоговой аттестации в школе и вступительным экзаменом в вузе.

Предложение В.В. Путина вернуть итоговое сочинение говорит прежде всего об изъянах ЕГЭ (С. Миронов) [<https://ria.ru/20131230/987408157.html>]

Практика показывает, что имеется большое количество разнообразных упражнений, подготавливающих в той или иной мере школьников к написанию сочинений разных жанров: устные и письменные ответы на вопросы, устные рассказы по плану, деление текстов на части, составление текстов из отдельных частей, озаглавливание текстов, подбор синонимов и антонимов, анализ текстов на темы, связанные с темами сочинений, исправление различных речевых ошибок при составлении предложений и т.д.

Интерес учащихся к сочинению значительно возрастает, если и в период подготовки, и во время написания текста учитель применял интересные приёмы и упражнения.

Сочинения развивают связную речь, направлены против клипового мышления, являются попыткой интегрировать русский язык и литературу с историей и психологией.

Литература

1. *Алферов А.Д.* Психология развития школьников: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям и направлениям / А.Д. Алферов. — Ростов н/Д: Феникс, 2000. — 383 с.

2. *Леонтьев А.А.* Психология общения. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Смысл, 1997. — 365 с. — (Сер. «Психология для студента», вып. 4).

3. *Сластенин В.А.* и др. Педагогика: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И.Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов; Под ред. В.А. Сластенина. — М.: Издательский центр «Академия», 2002. — 576 с.

4. <http://www.fipi.ru/ege-i-gve-11/itogovoe-sochinenie>

5. <https://4ege.ru/documents/57237-dokumenty-k-itogovomu-sochineniyu.html>
6. <https://ria.ru/20131230/987408157.html>
7. <https://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-esse-ot-sochineniya/>
8. <https://www.examen.ru/add/itogovoe-sochinenie/>

SYSTEMATIZATION OF INTERNET RESOURCES WHEN PREPARING FOR COMPOSITION

This article reflects the results of a study on preparing and writing an essay as an admission to the Unified State Examination in the Russian educational space through the systematization of Internet resources.

С.Д. Кубрин

(Пензенский государственный университет)

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОЕКТА «ЭТО КАВКАЗ» В КОНТЕКСТЕ ИЗУЧЕНИЯ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПЕРИОД ДО 2025 ГОДА

В настоящей статье проводится анализ языковых средств мультимедийного проекта «Это Кавказ». Исследуется, каким образом язык реализует задачи Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года.

Ключевые слова: Стратегия государственной национальной политики, интернет, журналистика, масс-медиа, Северный Кавказ.

Реализация Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года (далее Стратегия) в

отношении Северного Кавказа, самого полиэтнического субъекта России, имеет значимый научный интерес.

В настоящей статье мы ставим цель проанализировать реализацию задач Стратегии посредством языковых особенностей. Наше исследование построено на рассмотрении конкретных материалов мультимедийного проекта «Это Кавказ». В настоящее время Стратегия конкретизируется Планом на период с 2019 по 2021 г.г. В своей нормативной структуре настоящий План, как и ранее действующие, содержит раздел «Информационное обеспечение».

В современном мире одним из наиболее массовых каналов распространения информации является Интернет. И.И. Засурский в своем масштабном исследовании «Масс-медиа второй республики» определяет Интернет как набор коммуникационных каналов, коммуникационную среду [Засурский 1999; 176]. А.В. Соколов указывает, что «Интернет — сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей» [Соколов 2001; 211].

Нам представляется правильным отнести ресурсы интернета к средствам массовой коммуникации в соответствии с предложенной классификацией СМК опосредованного (непрямого) действия. Е.Л. Вартанова пишет «Цифровые онлайн-СМИ переживают период активного возникновения и быстрого роста нового сегмента на рынке контента — пользовательского контента, что усиливает размывание массовой аудитории и способствует созданию новых активных аудиторий, которые принимают на себя часть творческих функций журналистов по созданию информации (YouTube, Facebook, Instagram)» [Вартанова 2017; 42].

Следует заметить, что одной из задач действующего Плана является поддержка создания тематических Интернет-проектов, направленных на реализацию целей и задач государственной национальной политики России. В данной

связи задачами самой Стратегии являются обеспечение межнационального мира и согласия, гармонизации межнациональных (межэтнических) отношений; содействие этнокультурному и духовному развитию народов Российской Федерации.

В современном медийном пространстве функционируют различные ресурсы, посвященные особенностям культуры народов России. В числе таковых — мультимедийный проект информационного агентства ТАСС «Это Кавказ». Данная медиаплатформа была создана в 2015 году с целью освещения жизни в регионах Северного Кавказа. На сайте представлено сорок четыре рубрики, отражающие географию регионов Северного Кавказа, спектр характерных для региона социальных проблем («Экология», «Молодежь», «Современное искусство», «Туризм» и т.д.). Публикации этнокультурной тематики размещаются в основном в разделах о республиках Северного Кавказа [Рева, Огородникова, Михайлова, Арехина, Кубрин, 2018; 114].

Необходимо отметить, что этнокультура является частью общенациональной, общероссийской культуры. К компонентам культуры, несущим национально-специфическую окраску, можно отнести традиции и обряды, повседневное поведение; художественную культуру [Тер-Минасова 2000; 57].

Проводником любой национальной культуры является язык. Язык и культура взаимосвязаны между собой. Как лингвокультурологический феномен, язык впитывает всё богатство культуры. По словам Э. Сепира, «каждая культурная система и каждый единичный фактор общественного поведения явно или скрыто подразумевает коммуникацию» [Сепир 2001; 59-60].

Считаем важным обратить внимание на функционирование языка и лексической терминологии в исследуемой Стратегии.

В рамках настоящего исследования проанализировано 88 материалов из каждой рубрики мультимедийного проекта «Это Кавказ» (по публикации из каждой рубрики), в феврале 2019 года, то есть на момент проведения данного исследования. В этой связи анализу подлежала реализация задач Стратегии (в редакции от 06 декабря 2018 года).

В результате анализа мы пришли к следующим основополагающим выводам.

В исследованных материалах мультимедийного проекта «Это Кавказ» употребляются слова, определенные Стратегией в качестве культурной основы: «*культура* и обычаи чеченского *народа*» «обязанность по отношению к брату» — имеются в виду «межэтнические отношения» («Высшая школа шариата»), «*культура* чеченских девушек» («Кодекс чеченской снохи»), «*национальное* блюдо» («Лагман с кавказским акцентом»), «*традиционные* промыслы» («Раззудись, плечо! Размахнись, рука!»), «*народный* фольклор» («Disney по-дагестански») и др.

В свою очередь в ряде материалов употребляются слова, совпадающие с установленной терминологией Стратегии, в основе которой лежит идея единства гражданских и общенациональных ценностей: «*крупный многонациональный* город» («Нижний Джулат: золотоордынский мегаполис на Кавказе»), «*этнографические* зоны» («Чеченский экстрим»), «*национальный* памятник» («Тайны горы Бештау»), «*местное* население», «*культурный* центр» («Десять фактов о Магасе») и др. В данном контексте заметно многократное употребление таких слов, как «граждане», «патриотизм» («Сладкое чувство патриотизма»), «похоронные обряды», «культурный слой».

Как отмечает В.В. Алфимцев, «в Стратегии впервые на нормативном уровне вводится понятие "российская нация" как тождественный термин "многонациональному народу Российской Федерации"» [Алфимцев 2013; 13-17],

что может свидетельствовать о начале нового этапа в отечественной национальной политике.

Полагаем, что обнаруженное нами лексическое совпадение терминологии Стратегии и средств, содержащихся в исследуемых материалах, не является умышленным способом, используемым журналистами. При этом данный факт, являющийся результатом интуитивной аналогии, лишь подтверждает общую идеологическую направленность сути Стратегии и содержания публицистических текстов. Следует понимать, что используемая журналистами лексика напрямую реализует и задачи Стратегии, связанные, в первую очередь, с гармонизацией межнациональных отношений.

Следующая языковая особенность мультимедийного проекта «Это Кавказ» состоит в лексическом толковании национальных особенностей. Кроме того, в исследуемых публицистических материалах употребляются слова, включая их морфемные основы, олицетворяющие колорит и духовную мощь Северного Кавказа. К их числу, например, относятся слова «гора» («горный Дагестан», «горная система Большого Кавказа», «остов горской арбы» «горные села», «горские легенды»), а также другие системообразующие северокавказский контекст словоформы («перевалы и бурные реки», «древние башни», «зеленые склоны», «цветущие долины», «высушенная трава», «скалы и снег», «ледяные вершины», «величественные каменные башни»).

В данной связи наблюдается и прямое указание на этнографическую принадлежность, которая зачастую выражается посредством определительных прилагательных («нынешняя Чечня», «чеченские горцы», «ингушское село», «ингушский народ», «кавказские танцы»).

Автор каждой из публикаций исследуемого проекта напрямую вовлечен в повествовательную линию. Значительное число материалов представлено путем употребления личных местоимений. Полагаем, что такое

избежание употребления приемов косвенной речи позволяет выставить на первый план личность героя, а не журналиста, презентовать достоверную информацию, раскрыть личность респондента, достичь текстуальной коммуникации между читателем, героем и самим журналистом.

Анализ реализации задач Стратегии представляется актуальным. Сопутствующее этому исследование конкретных СМИ, которые обеспечивают такую реализацию, является определяющим фактором для отражения роли языка не только в контексте филологических исследований, но и в рамках функционирования национальной политики России, развития межнациональных отношений, изучения способов построения дружественного мира и согласия между народами.

Литература:

1. *Алфимцев В.В.* Стратегия государственной национальной политики до 2025 года: правовой анализ // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2013. №5 (31).
2. *Вартанова Е.Л.* Русский язык в онлайн-СМИ: вызовы цифровой эпохи // Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация культура. Сборник статей I Международной научно-практической конференции. Москва. РУДН. 8-9 февраля 2017 г.
3. *Засурский И.И.* Масс-медиа второй республики. — М., 1999.
4. *Рева Е.К., Огородникова Т.В., Михайлова Т.Д., Арехина Д.В., Кубрин С.Д.* Предметно-тематическое поле гастрономической журналистики: от развлекательного контента до вопросов национальной политики России // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т.8 №1 (26).
5. *Сепир Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии. М. 2001.
6. *Соколов А.В.* Метатеория социальной коммуникации. — СПб: Изд-во РНБ, 2001.

7. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.

Sergei D. Kubrin,
(*Penza State University*)

**LANGUAGE RECEPTIONS IN MULTIMEDIA PROJECT
«THIS IS CAUCASUS» IN THE CONTEXT
OF STUDYING THE STRATEGY
OF THE STATE NATIONAL POLICY
OF THE RUSSIAN FEDERATION TILL 2025 YEAR**

This article analyzes the language means of the multimedia project “This is the Caucasus”. The article studies how language means implement the objectives of The State National Policy of the Russian Federation till 2025 year.

Keywords: Strategy of state national policy, internet, journalism, mass media, the North Caucasus.

Э.Г. Куликова
(*Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)*)

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта №17-04-00109

**ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ И ПРАГМАТИЧЕСКАЯ
СУЩНОСТЬ СЛОВАРЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ
ТЕХНИК (на примере социальной антинаркотической
рекламы)**

Статья демонстрирует поиски ориентиров лексикографирования особого типа речевого воздействия, а именно — приемов речевых манипуляций как безусловно деструктивного явления.

Ключевые слова: манипуляция, лексикография, речевое воздействие, лингвопрагматика.

Манипулятивные приемы чрезвычайно разнообразны, и перед лексикографом, естественно, встает проблема их упорядочения.

Манипулятивные приемы до сих пор не исчислены, однако высказано предположение, что во всех новых сферах коммуникации суть манипулирования меняется мало и в современных текстах активны те виды манипуляций, которые хорошо были известны в классической (античной) риторике. Ср. пример квезииции (лат. *quaesitio*, нечестный вопрос, который фактически соответствуют двум вопросам, при этом второй вопрос корректен только в случае, если получен положительный ответ на первый и тем самым сформирована пресуппозиция, опорная для второго вопроса):

Античный софист Алексин из Элиды, заядлый и ядовитый спорщик, прозванный за это Укусин, однажды задал Философу Мнедему вопрос: «Ты перестал бить своего отца?» А он ответил: «И не бил, и не переставал». Тот настаивал, чтобы было сказано простое «да» или «нет» во избежание двусмысленности. А он на это: «Смешно, если я буду следовать твоим правилам, когда можно взять и остановить тебя еще на пороге!» Цит. по: [Беляева, 2009]. И тот же прием в современной коммерческой рекламе: Знаете ли вы, что нет лучшего средства для стирки, мытья, чистки, сохранения белизны и здоровья зубов, для утоления жажды..., чем...). То есть, когда (чаще всего — в телерекламе) задается вопрос, известно ли что-нибудь адресату о преимуществах рекламируемого товара, о его замечательных, даже уникальных свойствах, практичности, долгосрочности и т.п., то утверждается (но не доказывается), что все эти великолепные свойства имеют место быть. Недаром Ю.И. Левин писал, что, скорее всего, семантические механизмы искажения истины имеют более или менее универсальный характер, и различные (достаточно развитые) культуры отличаются лишь различной частотой использования тех или иных типов искажения истины. И

далее: «... вряд ли современная эпоха массовой коммуникации внесла сколько-нибудь существенный вклад в разработку новых методов искажения истины: современный публицист ... пользуется приблизительно теми же методами, что и древнегреческий софист» [Левин, 1998; 603]. См. также: [Беляева, 2009; Брусенская, 2011; Брусенская, Куликова, Беляева, 2014; Брусенская, Куликова, 2016].

Таким образом, у составителя словаря манипулятивных техник может быть самая широкая эмпирическая база, при том, конечно, что должны быть отслежены манипуляции в принципиально новых сферах общения. К последним может быть отнесена некоммерческая реклама. Если в коммерческой рекламе манипулятивные приемы традиционны и, как иногда считают, неизбежны (хотя в идеале их не должно быть ни в одном из видов публичных коммуникаций), то в социальной рекламе манипуляция приобретает особые формы. Рассмотрим это на примере актуальной антинаркотической рекламы.

В работах последнего времени социальная реклама описывается как особый речевой жанр. Социальная реклама в качестве речевого жанра имеет следующие характеристики. Это вторичный жанр, включающий в свой состав такие первичные речевые жанры, как призыв, просьба, вопрос; это монологический речевой жанр (включающий только речь адресанта и не предполагающий появления ответов или продолжения потока речи); это императивный речевой жанр, воздействующий на адресата (в смысле изменения его поведенческих моделей). Поскольку социальная реклама не нуждается в предшествующих текстах и не является ответом на иной речевой жанр, ее следует отнести к инициальным речевым жанрам. Наконец, это конвенциональный речевой жанр, для которого характерна однозначность трактовки содержащейся в нем информации, и это риторический речевой жанр, который призван максимально эффективно воздействовать на целевую аудиторию. В социальной

рекламе главным объектом продвижения являются идеи, поэтому ее нередко считают своеобразным противовесом коммерческой рекламе и коммерческим PR, поскольку она исходит из интересов всего общества, ей больше доверяют. Недаром коммерческая реклама нередко «подстраивается» под социальную. Казалось бы, манипулятивным приемам в такой рекламе не остается место, однако это не так. Манипулятивным нам представляется такое, например, утверждение, весьма часто используемое в социальной рекламе: *Бывших наркоманов не бывает.*

Конечно, прагматика сообщения и интенции создателей прозрачны: преувеличить, ужаснуть, чтобы отвлечь от первых «дегустаций» и т.п. Но, если иметь в виду фактор адресата (а социальная реклама должна быть в высшей степени адресной, то есть разной не только для подростков и их родителей, но и для отдельных категорий молодежи, разных и по возрасту, и по степени вовлеченности в незаконный оборот наркотиков), то она пригодна только для тех, кто не имел никаких дел с наркотиками. Для тех, кто все же имел несчастье приобщиться, это звучит как приговор. Кроме того, для информированных (вообще, а не только в отношении наркотиков) новичков это не убедительно, потому что во многих источниках, опирающихся на статистические данные, утверждается: 5-10 % наркоманов смогли навсегда побороть свою зависимость. КПД многих реабилитационных центров намного выше — говорят о 20-25% излечившихся.

Чтобы информация о манипулятивных приемах была максимально апеллятивной, автор должен ориентироваться на широкое привлечение эмпирических (текстовых, иллюстративных) материалов. Завет Л.В. Щербы [1940] лексикографам: «Не мудрствуй лукаво, а давай как можно больше разнообразных примеров» — в этом случае более чем уместен. Прагматический посыл такого издания — дать знание, уберечь от манипулятивного воздействия и в

конечном счете — воспитать сознательного коммуниканта, который сам принимает осознанные решения.

С опорой на природу манипулятивных техник и на сущность лексикографирования, можно предложить четырехчастную схему лексикографирования вербальных манипуляций. 1. Описание сущности вербального манипулирования. 2. Перечень основных манипулятивных приемов с иллюстрациями, демонстрирующими их применение. 3. Особенности манипулятивных приемов в различных регистрах речи (в различных стилях и жанрах). 4.

Манипулятивный потенциал тропов и фигур.

Обобщая сегодня перспективу лексикографирования манипулятивных приемов, заметим, что теоретическая разработка как собственно проблем манипулирования, так и нетрадиционной лексикографии, позволяет успешно осуществить такой проект.

Литература

1. *Беляева И.В.* Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты. — Ростов н/Д: СКАГС. 2009. 372 с.
2. *Брусенская Л.А.* Правовое регулирование языка: русский язык в сфере юридического функционирования // *Философия права.* 2011, №5 (48). — С. 15-20.
3. *Брусенская Л.А., Куликова Э.Г., Беляева И.В.* Юридическая риторика. М.: Норма. 2014. 287с.
4. *Брусенская Л.А., Куликова Э.Г.* Экологическая лингвистика. — М.: Флинта-Наука. 2016. 180с.
5. *Левин Ю.И.* О семиотике искажения истины н // *Левин Ю.И.* Избранные труды. Поэтика. Семиотика. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. — С. 542-558.
6. *Щерба Л.В.* Опыт общей теории лексикографии // *Известия АН СССР. Отдел. л-ры и языка.* 1940, №3. — С. 89-117.

Kulikova Ella G.

(Rostov State University of Economics)

BASIS OF PREPARATION AND PRAGMATIC NATURE OF THE MANIPULATIVE TECHNIQUES DICTIONARY

The article demonstrates search for landmarks of preparation of dictionary of a special type of speech influence, namely techniques of verbal manipulation as certainly destructive phenomena.

Key words: manipulation, lexicography, speech influence, linguopragmatics.

З. Кунич

(Российский университет дружбы народов)

ТУРИСТСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ СТРАН ЗАПАДНЫХ БАЛКАН В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

В настоящей статье отражены результаты исследования туристской коммуникации, которая играет ключевую роль в продвижении и узнаваемости стран Западных Балкан в качестве туристического направления.

Ключевые слова: коммуникация, туризм, реклама, медиа, интернет, блог.

Любая коммуникация, в том числе и туристская служит для взаимопонимания между людьми. Информация передается от отправителя получателю, а цель состоит в том, чтобы заставить получателя понять ее с пониманием. В коммуникационных каналах могут быть барьеры, поэтому любое сообщение может быть неправильно понято. Причиной этих препятствий могут быть технологические, либо человеческие факторы. Чтобы избежать этих препятствий, нужно быть аккуратным, обращать внимание и хорошо слушать.

Коммуникация имеет первостепенное значение в туризме, и занимает важное место в его сфере, потому что все виды его деятельности, являются коммуникативными. Туризм дает право людям разных культур ежедневно общаться и, таким образом взаимодействовать друг с другом. Успешное общение возникает, когда человек принимает и признает иное, то что отличается от него самого.

Реклама в туризме играет значительную роль. Благодаря хорошо подобранным средствам она представляет туристический продукт, либо направление и, таким образом привлекает внимание потенциальных туристов, которые желают посетить конкретную страну или местность. Способ продвижения должен быть соответствующим образом выбран для достижения положительных результатов. Потенциальный турист узнает о предложении и открывает желание пользоваться услугой или посетить данное место или страну. Методы продвижения туризма включают рекламу, туристические брошюры, связи с общественностью, личные продажи, туристическую выставку, стимулирование сбыта и паблисити. Реклама — это форма презентации и продвижения товаров и услуг, в которой используются различные медиа. Туристическая брошюра является письменной формой рекламы. Связи с общественностью являются формой рекламы, которая создает позитивное мышление и образ организации. Таким образом строятся хорошие отношения с общественностью и устраняются негативные слухи, истории и происшествия. Личные продажи — это продажи через личные контакты (менеджеры, агенты, представители маркетинга и т. д.). Туристическая выставка является местом встречи потенциальных туристов, которые заинтересованы в туристическом предложении.

Улучшение продаж является стимулом для увеличения продаж. Реклама — это форма продвижения, в

которой используются СМИ, ориентированные на целевой сегмент.

Когда речь идет о странах Западных Балкан, в основном можно услышать или прочитать позитивные тексты и истории, но к сожалению часто можно встретить и услышать негативные комментарии напр. о политической жизни и социальных проблемах в обществе, разобщенности и национальной нетерпимости. Все это создает целостную картину стран в глазах туристов, которые собираются посетить эти страны.

О красотах Балкан пишут статьи и делают репортажи многие, будь то известные СМИ или блогеры.

Когда знаменитый чешский кинорежиссер Иржи Менцель, номинированный на премию Оскар, сделает документальный фильм под названием «Ваше море», «Наше море», а затем и «Мой Дубровник, посвященный жемчужинам природного и культурного наследия на хорватской Адриатике, или когда в одном из самых читаемых американских журналов Los Angeles Times сообщает канадский журналист Марго Пфайфф, которая путешествовала из Загреба в Ровинь и рассказывала небольшие повседневные истории. После приведенных примеров не существует лучшей рекомендации для хорватского туризма.

И это не только Пфайфф, которая, как часто говорят хорватские люди работающие в сфере туризма, дала тепло и сердечность существующей окружающей среды и, следовательно, новое восприятие и привлекательность, и не только Менцель снял фильмы об Адриатическом море и Дубровнике. Пишут стати, рассказы и репортажи о красотах Хорватии, а также о Боснии и Герцеговине, Черногории, Сербии и других, независимо от того, являются ли они известными СМИ или блогерами.

Такие истории действительно хорошие для стран Западных Балкан, потому что в средствах массовой

информации появляется более красивая и лучшая сторона балканских государств, а не истории о войне и потере, о жертвах и преступниках, коррумпированных политиках или об обществе, которое никогда не выходит из кризиса. Но вопрос насколько это все приносит пользу туризму в этих странах.

Ежегодно в рамках различных мероприятий Хорватского туристического сообщества в сотрудничестве с туристическими сообществами городов и округов, в Хорватию приезжают не менее 800 иностранных журналистов и блогеров. И это, конечно, столько хороших и новых историй о туристическом предложении Хорватии.

Такие истории полезны для всех на Балканах, потому что современный туризм и продвижение туризма важны для привлечения людей, которые создают такие истории. И помимо тех, для кого туризм является основной работой, все это также полезно для рекламы самого направления и его имиджа, где туристы сами делятся впечатлениями, фотографиями и видео с друзьями, семьей и обществом. Это так называемый пользовательский контент.

Такие формы продвижения имеют гораздо больше влияния, чем платная реклама. Люди в основном больше верят в опыт и рейтинги людей, с которыми могут «идентифицироваться», чем рекламодателям. Рейтинги и комментарии очень важны для современного продвижения в туризме, а современные цифровые инструменты позволяют всем легко создавать и делиться ими, так же как и мультимедийным контентом. Очень важно, чтобы о природных красотах и туристическом потенциале говорили иностранцы, потому что их подход в самом начале лишен субъективности, и «локальной слепоты». Это эффект, которому местное население настолько адаптируется к повседневной среде, что люди больше не осознают и не видят необычных деталей, которые придают существующей мозаике туристического направления новый смысл.

Вдохновением и впечатлением авторов, преимущества домашней атмосферы и туристические ценности смотрятся совершенно новым, оригинальным и привлекательным образом из неожиданного и нового ракурса.

Иногда они знают, так отскочить от домашних клише, что местные люди спрашивают, действительно ли это место или направление, в котором они живут или про которое знают. И поэтому перед экспертами по туризму стоит задача сделать такие оригинальные зарубежные свидетельства более творчески воплощенными в их собственных успешных коммуникационных кампаниях и инструментах. Каждый бесплатный PR хороший, потому что чем позитивнее, тем лучше туристическое направление позиционируется и становится потенциальным будущим брендом. Но если есть стратегическая вовлеченность в развитие туризма, особенно туристических направлений, то для всех должно быть важно, что, когда и кто пишет и в каком контексте. Мы же все знаем, что бренд строится годами и требует больших инвестиций, и он может рухнуть за считанные секунды. Особенно сегодня, когда есть «большой шум» и конкуренция в коммуникации, и очень сложно раскрутиться, привлечь внимание и выделиться среди масс. Главный вопрос, как себя представить и поддать, что о «нас» туристы будут говорить пару лет, пока мы находимся в фокусе глобальных медиа. Обязательно надо указать на важность Интернета, канала, имеющего большое значение для продвижения и распространения туристического контента, поскольку все больше туристов организуют поездки или информируются о направлениях через социальные сети.

Несмотря на то, что молодые люди — туристы не генерируют значительные туристические расходы, в то время пишут и делятся своим опытом через блоги, Instagram, Facebook, YouTube и другие цифровые инструменты. Это создает положительную либо отрицательную историю о

направлениях. Именно поэтому они являются крайне желательной категорией туристов. Босния и Герцеговина — страна малоизвестная широкой аудитории, но являющаяся жемчужиной чистой нетронутой природы. «Десять причин, по которым вам нужно посетить Боснию и Герцеговину» — это название статьи британского журнала “Evening Standard”, где автор описывает туристический потенциал Боснии. Британская газета пишет, что всего за два с половиной часа полета самолета из Лондона путешественники, уставшие от соседней Хорватии, могут наконец-то открыть для себя красоту, скрытую в этой захватывающей и гористой стране, спустя 20 лет после окончания войны. Не все могут похвастаться богатым культурным наследием, таким как Босния и Герцеговина, место где восток встречается с западом. Это место в котором можно найти смесь влияний османской и австро-венгерской истории. Американский телеканал CNN в положительном смысле писал о туристических возможностях в Боснии. Тем не менее, Босния и Герцеговина становится популярным местом для туристов из Объединенных Арабских Эмиратов, Кувейта и Катара благодаря приятным летним температурам и гостеприимству местной мусульманской общины в столице.

Презентация «11 идеальных туристических направлений в Сербии», показанная на CNN, — это только начало кампании, которая значительно увеличит количество иностранных туристов в этой стране. В 2017 году их было 1,5 миллиона, а ожидается, что эта цифра вырастет на 50 процентов, считают эксперты по туризму. По мнению предпринимателей и экспертов по туризму, вскоре Сербия сможет ежегодно привлекать более 2 200 000 иностранных туристов благодаря замечательным рекомендациям, показанным на CNN, а также в других известных мировых СМИ. Рекомендация CNN, имеет огромное значение для туризма в Сербии, и что этот вклад безусловно и значительно способствует прибытию большого количества

иностранцев в эту страну. В результате интенсивной рекламной деятельности этой страны, американские СМИ открыли для себя туристический потенциал Сербии. Эта форма продвижения очень важна. Сербия представлена как туристическое направление с качественным предложением, еще подчеркивается, что она безопасная страна, а это очень важно для иностранных туристов. Рекомендации СМИ, особенно зарубежных, увеличивают шансы этой страны на мировом туристическом рынке.

Очень важную роль в продвижении туристического направления и его коммуникации играет слоган туристического сообщества, которое представляет свою страну на международном рынке в своих рекламных кампаниях.

Если рассматривать слоганы, известных туристических направлений на Балканах, особенно туристических организаций, чья миссия заключается в продвижении этих направлений, можно сделать вывод, что эти слоганы полны иллюзий и не обладают достаточной креативностью и привлекательностью, которые должны привлекать туристов. Допустим слоган Хорватского сообщества по туризму звучит: «Хорватия полна жизни» на рынке России, на английском „Croatia full of life“ или слоган сербской туристической организация: перевод на русский «Жизнь в ритме сердцебиения». Что касается остальной части региона, Босния и Герцеговина в сфере туризма представляется как «Земля в форме сердца», Македония как вечна „Timeless“, а Черногория — Дикая красота „Wild Beauty“. Словенцы, все таки «поиграли» в слова. Их слоган «Я чувствую Словению», на английском „I feel Slovenia“ становится более ясным, когда из названия выделим английское слово для любви (sLOVEnia). Тем не менее, слоган Боснии и Герцеговины слишком хорошо обоснован, и связь с сердцем является тенденцией или трендом, который

уже позади. Македонский слоган ни в коем случае не ассоциируется с Македонией. Слоган «Я чувствую Словению» может заставить иностранных туристов почувствовать, что Словения является каким-либо видом заболевания. Только когда некоторые из части слогана визуально отображаются, слоган приобретает реальное значение. Тем не менее, он должен быть однозначным, и когда он передается в устной форме.

Литература

1. *Музыкант В.Л.* Основы интегрированных коммуникаций: Теория и современные практики. — М, 2016. — 50 с.
2. *Подорожная Л.В.* Теория и практика рекламы. — М, 2011. — 23 с.
3. *Захаров К.М.* Речевая коммуникация в туризме. Учебное пособие. — М, 2013. — 6 с.
4. *Чечулин А.В.* Маркетинговые коммуникации территорий. Учебное пособие. — СПб, 2015.- 22 с.
5. *Сысолятин А.В.* Направления использования маркетинговых коммуникаций в сфере туризма // Nauka-rastudent.ru. Под ред. Козлова П.Е. — Уфа, 2015.

Z. Kunic

(Peoples' Friendship University of Russia)

TOURIST COMMUNICATION OF THE WESTERN BALKAN COUNTRIES IN FOREIGN MEDIA

This article reflects the results of research in tourist communication, which plays a key role in promoting and recognizing the countries of the Western Balkans as a tourist destination.

Keywords: communication, tourism, promotion, media, internet, blog.

О.Н.Логутенкова

(Русская Школа Пафоса)

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГРИКЛИШ В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ

Целью данной статьи является описание современных трансформаций греческого языка в контексте гриклиш, а также влияние данных трансформаций на процессы коммуникации русско-греческих билингвов, проживающих на Кипре. Материалом исследования послужили грекоязычные и русскоязычные публикации в социальных сетях Twitter, Facebook, Instagram, а также комментарии к ним.

Ключевые слова: гриклиш, социальные сети, греческий язык, русско-греческие билингвы.

Все возрастающая роль английского языка в формировании единого информационного пространства в качестве транснационального контактного языка в странах западной культуры представляет собой явление, оказавшее огромное влияние на регионы Средиземного моря, включая Грецию и Кипр. Процесс англицизации греческого языка осуществляется путем добавления английских слов повседневного использования (например, week-end, shopping), структурных заимствований и присвоения имен собственных на английском языке и является лишь определенным элементом процесса трансформации современного греческого языка. При этом не менее важную лингвистическую проблему представляет латинизация греческого алфавита. Исследования, проведенные на Кипре и в Греции, а также личные наблюдения автора доказывают, что с ростом популярности современных форм электронных коммуникаций усиливается и процесс латинизации письменной речи.

Хорошо известно, что выбор ASCII в качестве единственно возможного способа набора символов для первых персональных компьютеров и онлайн-общения практически не представлял никаких проблем для языков, система письма которых основана на римском алфавите (например, немецкий, французский, английский), однако оказался серьезной проблемой для остальных языков, таких как греческий и китайский [Yates 1996]. Примером дискурсивного феномена, который развился на нелатинском языке, является появление и активное использование в интернет-пространстве греками и киприотами особого языка известного как «гриклиш». Термин происходит от слияния слов «греческий» (Greek) и «английский» (English), указывая, таким образом, на суть проблемы. Гриклиш получил широкое распространение в [Интернете в эпоху](#), когда представители [греческой диаспоры](#) начали активно использовать средства сетевого общения, например, [форумы, электронную почту и СМС](#), используя старые [операционные системы](#), которые не поддерживали греческий алфавит. Несмотря на успешные попытки преодолеть технические ограничения кода ASCII, которые привели к разработке и созданию кода, поддерживающего греческую письменность, трудности, связанные с использованием греческого алфавита в онлайн-общении, продолжали существовать еще долгое время. В попытке уйти от подобных сложностей грекоязычные интернет-пользователи начали все чаще прибегать к использованию латинского алфавита при написании слов греческого языка, применяя транслитерацию греческого латинскими символами, что привело к появлению языка гриклиш. Профессор Йоргос Папанастасиу из Университета им. Аристотеля в Салониках отмечает, что современный гриклиш, находящийся в тесной связи с новыми цифровыми технологиями в плане коммуникации, уходит своими корнями в конец 1960-х годов, когда грекоязычные студенты

и сотрудники американских академий пытались обмениваться информацией на своем родном языке с помощью сети Agronet (которая позже развилась Интернет) [Fraszyk эл.ресурс; 6]. Тогда же возник ряд проблем, связанных с транскрипцией, которые в дальнейшем предопределили направление развития гриклиш.

В 1999 году профессором Д. Андротсопулосом из Гейдельбергского университета было предложено такое определение гриклиш, в котором акцент делался на демографические характеристики его пользователей: «Гриклиш — это упрощенная система письма на греческом языке, использование которой в основном ограничено определенными ситуациями общения и отдельными социальными группами: школьники, студенты, некоторые ученые, работники СМИ и инженеры» [Ανδρουτσόπουλος 1999; 2]. Однако исследования, проведенные в последующие годы, показали, что, хотя доминирующие группы пользователей гриклиш, на которые указывает Д. Андротсопулос, остались неизменными, диапазон его использования неуклонно растет.

В результате исследований стихийного развития гриклиш в течение последних двадцати лет лингвисты выделяют четыре его основных типа.

Орфографический тип заключается в замене греческих букв визуально похожими буквами латинского алфавита или другими символами. Основные подмены в орфографическом варианте: ω — w; η — h; θ — 8, th; ψ — ps, y, 4; ξ — ks, x, 3; χ — h, x; ν — v, n; β — b, v. Например, ποτίζω = potizw; κάθε = ka8e. Таким образом, греческая η уподобляется оптически похожей на нее букве h, а ω — w, т.е. в основу положена оптическая передача букв греческого алфавита.

В фонетическом типе с помощью латинских букв передается звук — без соблюдения строгой орфографии. Большинство букв и буквосочетаний, дающих звук «и»,

заменяются латинской «i» (этот звук дают буквы η, ι, υ, ει, οι, которые в орфографическом варианте записывались бы соответственно как h, i, u, ei, oi). Например, слово πλατεία (площадь) записывается в орфографическом варианте как plateia, а в фонетическом как platia, слово ήλιος (солнце) соответственно hlios или ilios.

Транскрипция клавиатуры основана на системе кодирования греческих букв на стандартной QWERTY-клавиатуре. Данный тип частично совпадает с фонетической транскрипцией, а частично с орфографической или визуальной.

Таблица 1. Три типа транслитерации, используемых в гриклиш (для отдельных букв и буквосочетаний)

Буква греческого алфавита	Η	Υ	Ω	Ου	Θ	Ξ	Χ	Ψ
Фонетический тип трансоитерации	I	I/u	O	u/ou	Th	x/k s	Ch/h/ x	p s
Орфографический тип транслитерации	h/ n	y/ u	w/ v	ou/o u	θ/ 0	s/3	X	p s
Транскрипция клавиатуры	H	Y	w/ v	Oy	u/ q	j	X	c

Следует заметить, что ни один из представленных выше типов не является самостоятельным и не используется отдельно от других — каждый пользователь гриклиш вырабатывает свою личную систему письма. Было отмечено, что иногда склонность к использованию определенного типа транскрипции определяется типом выполняемой профессии. И поэтому лингвисты чаще используют фонетическую транскрипцию, а журналисты предпочитают визуальную. Это, однако, не означает, что в определенных случаях и те, и

другие не будут использовать альтернативный тип транскрипции или комбинировать их. Более того, существует высокая вероятность того, что в одной профессиональной группе (или любой другой, с похожими демографическими характеристиками) разница в транскрипции одного и того же текста будет лишь немного меньше, чем в отношении всего населения. Главной особенностью гриклиш является необычайное богатство возможных конфигураций транскрипции и сложность выработки стабильного паттерна даже на уровне отдельного пользователя. Так слово $\delta\epsilon\acute{\upsilon}\theta\upsilon\nu\sigma\eta$ (гр. адрес) на гриклиш может быть написано более чем 20 различными способами $die\theta unsh$, $dief\theta insi$, $dief\delta ynsh$, $dieu\theta ynsi$, $diey\theta insn$, $dieu\theta unci$, $diey\theta ynsh$, $diey\theta insi$, $dieu\theta inci$, $dieuthunsn$ и др.

Наибольший интерес для исследования гриклиш с позиции его влияния на транслингвальность сетевого общения представляет его четвертый тип — **латинизированные компрессивы**, поскольку это явление напрямую связано с популярными аббревиатурами на английском языке, используемыми в основном для онлайн-общения (например, LOL, ROLF, IMHO и др.) подростками, говорящими на различных языках.

Таблица 2. Наиболее распространенные виды компрессивов, используемых в онлайн-коммуникации

Гриклиш	Греческий эквивалент	Значение (на русском языке)
κλμ, klm	καλημέρα (<i>kalimera</i>)	Доброе утро
s agr	σ'αγαπώ (<i>sagapo</i>)	Я тебя люблю
φлк, flk	φιλάκια (<i>filakia</i>)	Целую
τλμ, tlm	τα λέμε (<i>taleme</i>)	До скорого
tkns?	τι κάνεις (<i>ti kaneis?</i>)	Как дела?

πμ, pm	πες μου (<i>pes mou</i>)	Скажи мне
τεςπα, tespa	τέλος πάντων (<i>telos panton</i>)	В любом случае
τιπ, tpt	τίποτα (<i>tipota</i>)	Ничего
κτλβ, ktlv	κατάλαβα (<i>katalava</i>)	Я понял
γτ, gt	γιατί (<i>yati</i>)	Почему
επδ, epd	επειδή (<i>epidi</i>)	Потому что
δelo	θέλω (<i>thelo</i>)	Я хочу

Согласно мнению многих исследователей, компрессивы, среди которых аббревиатуры и консонантное письмо, являясь в первую очередь характерной особенностью письменной речи, свойственны интернет-коммуникации в рамках таких неформальных, дискуссионных, наиболее явно и ярко совмещающих письменное и разговорное начало жанров, как форум, чат, блог, электронный дневник, т. е. жанров, для которых характерна спонтанность речи [Crystal 2004; 28—48]. С целью описания случаев употребления и функций латинизированных компрессивов, а также других типов гриклиш, используемых в современном интернет-пространстве, нами было проведено исследование, сбор данных для которого осуществлялся в два этапа: а) анкетирование и б) анализ интернет-коммуникации в социальных сетях Twitter, Facebook, Instagram.

Анкетирование, проведенное на начальном этапе исследования (сентябрь 2018 г.), осуществлялось в соответствии с методикой, использованной К.Терлоу [Thurlow 2003; 4] в одном из первых социолингвистических исследований текстовых сообщений на английском языке. Так, в результате письменного опроса, в котором приняли

участие 20 русско-греческих билингвов в возрасте от 14 до 17 лет, были получены выборки из 95 текстовых сообщений, отобранных и расшифрованных самими информантами, представляющие собой значительное число вариантов различных транслитов. Это позволило сделать определенные выводы относительно используемых приемов транслитерации и аббревиации каждым участником анкетирования в отдельности. Однако для того, чтобы проследить, как тот или иной тип гриклиш может варьироваться в реальной ежедневной интернет-коммуникации билингвов, мы составили корпус примеров из 228 комментариев в социальных сетях Instagram, Twitter, Facebook и провели их анализ. Как показал собранный материал, гриклиш успешно употребляется не только в грекоязычной коммуникации, но также в сетевом общении русско-греческих билингвов на русском языке. Кодовое переключение в речи русско-греческих билингвов школьного возраста было подробно исследовано в диссертации О.Н. Логутенковой [Логутенкова 2018], однако в данном случае включение в русскоязычную речь иноязычных вкраплений не имеет мотивировки, что позволяет говорить о смешении кодов. Об этом свидетельствуют следующие примеры комментариев к публикации фотографии 15-летней участницы сети Facebook:

*Самая лучшая! lvy morw m ♥♥♥👉; Arfh miu 😊♥️😊;
 Broooo ♥️♥️; h kalhterh ♥️♥️♥️; Thnx you; Lioublu ♥️👑;
 Очеровашка 😊♥️♥️😊😊; lioubluu; H
 КАЛУТЕРН ♥️♥️♥️👑👑KSAAAD MOU 🍷🍷🍷🍷🍷
 Зайка моя 😊; ZWHMU 😊😊😊 I KALITERI KSA ♥️♥️♥️
 Любимоя ♥️♥️😊.*

В комментариях пользователей социальных сетей наиболее часто сокращаются такие слова и фразы, как «пожалуйста», «спасибо», «слава Богу», «целую», «я тебя люблю», «красавица», «до встречи», что связано с высокой

частотностью их употребления. Подобные сокращения все чаще переносятся подростками из виртуального мира в реальную жизнь, заменяя собой грамотную речь потоком компрессивов, англицизмов и интернет-сленга и все больше укореняясь в языке. Очевидно, что язык и речь в Интернете и повседневном общении все больше сближаются, что неизменно ведет к снижению грамотности и культуры молодого поколения.

Стаматис Бейс из Исследовательского центра современных греческих диалектов Академии Афин даже утверждает, что латинизация греческого алфавита стала постоянным элементом молодежного языка и выходит за рамки общения в электронном [Καραγεώργου 2010]. Достоверность приведенного выше утверждения подтверждают результаты исследований, проведенных ученым в греческих школах, которые показали, что более 50% учащихся среднего и старшего звена прибегают к использованию гриклиш в письменных работах, включая сочинения.

В результате всего вышесказанного можно сделать следующий вывод: развитие Интернета и его стремительное распространение в современном обществе не проходит незамеченным для греческого языка, вызывая в свою очередь определенные изменения и в речевой деятельности билингвов, проживающих в Греции и на Кипре.

Литература

1. *Логутенкова О.Н.* Репрезентация фольклорно-языковой картины мира русско-греческих билингвов школьного возраста средствами паремиологии и фразеологии: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. — Краснодар, 2018.
2. *Crystal D.* Language and the Internet. — Cambridge, 2004.
3. *Fraszyk T.* Greeklish — on the Influence of New Communication Technologies and New Media on the Development of Contemporary Greek. 2012. URL:

http://studiamedioznawcze.pl/article.php?date=2012_2_49&content=fra-szczyk&lang=en

4. *Thurlow C.* Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging. *Discourse Analysis Online*, 1(1). — 2003. URL: <http://www.crispinthurlow.net/papers/Thurlow>

5. *Yates S. J.* English in cyberspace. In S. Goodman & D. J. Graddol (Eds.), *Redesigning English: New texts, new identities* London: Routledge in association with the Open University. 1996. pp. 108-140.

6. *Ανδρουτσόπουλος Ι.* Λατινο-Ελληνική ορθογραφία στο Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο: Χρήσεις και στάσεις. Paper presented at the 20th Annual Meeting of the Linguistics Department, Thessaloniki, 23-25 April 1999.

7. *Καραγεώργου Α.* Πρόβλημα... orthografias, “Ta Nea” 21.04.2010. URL: <https://www.tanea.gr/2010/04/21/greece/problima-orthografias-2/>

GREEKLISH IN THE INTERNET- SOCIOLINGUISTIC ASPECTS

The purpose of this article is to describe the modern transformations of the Greek language in the context of the Greeklish, as well as the impact of these transformations on the communication processes of the Russian-Greek bilinguals living in Cyprus. The research is based on publications on such social networks as Twitter, Facebook, Instagram, as well as comments to them in Russian and Greek languages.

Key words: Greeklish, social networks, Greek, Russian-Greek bilingual.

Ю. Н. Лукьянюк

(Белорусский государственный университет)

**ЭКСПРЕССИВНОСТЬ КАК ОДНА ИЗ
ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ
КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
FACEBOOK**

Тема функционирования социальной сети Facebook в виртуальной коммуникации очень актуальна и представляет интерес для специалистов из разных областей знания: лингвистов, социологов, политологов и др. Рассматриваются лингвостилистические особенности коммуникации в Facebook. В качестве объекта исследования определены медиатексты Facebook на русском и белорусском языках.

Ключевые слова: интернет; социальная сеть; Facebook; интернет-коммуникация; экспрессивность.

Интернет-коммуникация — это одна из относительно новых сфер бытования языка, которая стремительно развиваются. «Началом становления мировой компьютерной сети Интернет принято считать 1986 г., когда Национальный научный фонд создал научную компьютерную сеть и объединил ее с ARPANET. С тех пор ее популярность постоянно растет, из средства передачи электронных посланий интернет превратился сегодня в место для встреч, наполненное людьми и идеями, стал киберпространством, миром коммуникации, информации и утех, в котором не существует понятия ‘расстояние’» [Акопов].

Экспрессивность — это свойство лексической единицы, а также единиц других уровней языка; экспрессивное лексическое значение (содержание, семантика) — системное значение лексической единицы; экспрессивная лексическая единица, экспрессивное слово, экспрессивная номинация, экспрессив — лексема и лексико-семантический вариант (ЛСВ) лексемы; экспрессивная

единица языка, экспрессив — единица любого уровня; экспрессивный лексический фонд (корпус) языка — часть лексического фонда, лексическая подсистема; экспрессивный фонд (корпус) языка — совокупность разноуровневых единиц, обладающих свойством экспрессивности как элементы языковой системы; экспрессивная функция (функции), экспрессивный эффект — прагматическая функция (функции) экспрессивной лексической единицы и других экспрессивных единиц языка. Экспрессивность в интернет-коммуникации обладает как вербальной, так и невербальной формой [Лукьянова 1986; 187].

Рассмотрим несколько наиболее частотных средств экспрессивности в условиях общения в социальной сети почты на всех языковых уровнях.

Фонетико-графические средства:

1) Повторение букв при письме в эмоционально значимых словах. Такое явление наблюдается как среди гласных, так и среди согласных, по отдельности и вместе, с дефисом или без него. Такие примеры в первую очередь сигнализируют о сильном эмоциональном подъеме пишущего, его желании высказаться и быть услышанным. Как правило, пользователи «растягивают» слова при письме, если они чем-то очень обрадованы, рассержены или просто возбуждены. Примеры: «Это ЛЮБОВЬ!!! ВОСХИЩАЮСЬ!!!! Дааа.... Оооо!!!!!!», «Оууу) я зайдрошчу) ты пачнеш ужо чытаць “Інтэрнат”», «Это если вода в кране хорошая (не редкость, но дааааалеко не везде)», «На кого из знаменитостей ты похож? Если бы ты был животным, то каким? Кем ты был в прошлой жизни?», «Эээ, нееее, так магу ж і расказаць»))))».

Нередко такая манера письма служит для привлечения внимания, когда собеседник проявляет мало активности или налаживания контакта после долгого молчания. Создается впечатление, будто таким образом пользователи пытаются

«докричатся» до собеседника, имитируя при письме устную речь.

2) Использование эрративов — слов или выражений, которые специально искажаются носителем языка, владеющим литературной нормой. Лингвист Г. Гусейнов предложил для таких написаний термин «эрратив» [Гусейнов]. Самые интересные примеры — нарушение правил написания безударных гласных в корне слов, оглушение согласных в слабой позиции или озвончение глухих согласных на конце слова и т.д. Примеры: «Не то слово, королевша; ойнувотнинадатут!»; «а ты ціпа неадукаваная неанціліхентка?)); «на фкус і цвет таварышэй.нэт»; «мо мне норм тое, што табе не».

3) Фонетическая компрессия — т.е. реализация принципа языковой экономии, свойственной разговорной речи. Примеры: ваще (вообще), сопсно (собственно), чё (чего), какнить (как-нибудь), ся (себя), а чочо? есть ссыль?

Лексико-фразеологические средства:

1) Использование акронимов. Здесь мы наблюдаем взаимодействие лексики и словообразования: возникая в результате словообразовательных процессов, производные начинают «жить собственной жизнью», превращаясь в самостоятельные лексемы. Популярность акронимов объясняется тем, что они экономят время (гораздо проще и быстрее написать спс, чем «спасибо»), что является важным в условиях живого интерактивного общения. Причем акронимы могут образовываться как от русских слов (спс — «спасибо», ща — «сейчас», лю — «люблю», мими — «мило», «милый», тож — «тоже», норм — «нормально», нра — «нравится», хз — не знаю, не уверен), так и путем заимствования английских акронимов (upd (update) — заменено, обновлено, лол — lol (laughing out loud), рофл — rofl (rolling on the floor laughing) — смеяться, валяться на полу от смеха, втф — wtf (what the fuck) — какого черта, омг

— omg (oh my god) — боже мой, имхо — imho (in my humble opinion) — я считаю).

а) экспрессивно окрашенная лексика, то есть слова, содержащие в своем лексическом значении отрицательную или положительную эмоциональную оценку предмета речи. В интернет-среде чаще всего в таких случаях используется молодежный или компьютерный сленг. Сравним: слова с положительной коннотации: клёвый, чумовой, кайф, рулит, оболдеть, четко, офигеть; с отрицательной оценкой различной степени: не айс, печалька, отстой, лажа, боян, хрень, фигня, ужасно, голимый.

б) Фразеологические единицы. Одним из самых распространенных способов выражения отношений говорящего к чему-либо являются фразеологизмы — устойчивые, лексически неделимые словосочетания, которые придают мышлению яркость и образность. В интернет-общении фразеологизмы рассматриваются в рамках такого явления, как мемы. Впервые понятие «мем» было применено английским профессором Р. Докинз в книге «Эгоистичный ген», который описывает новый подход к эволюции живых организмов. Докинз вводит это понятие как единицу передачи социокультурной наследия или единицу имитации (от греческого слова μιμημα, «мимем») [Докинз 2013].

Синтаксические средства:

а) Парцелляция — расчленение высказывания, подача информации частями, что свидетельствует об эмоциональности, большом волнении: «Ці не. Ты прыкінь. Ён мяне пракінуў. Я ў шоку проста». «Да уж. Магла б і прыехаць. Гультайка». «Слоў няма. Адны эмоцыі. Вельмі прыемна!!»

б) Использование эллиптической конструкции — синтаксической фигуры, суть которой в том, что один из компонентов высказывания в разговоре не упоминается, «опускается» с целью придания тексту большей выразительности, динамичности; с помощью эллипсиса

передается быстрая смена событий, действий, напряженное психологическое состояние пишущего: «Я яму такая навошта ты гаворыш усё гэта, а ён узяў і кінуў трубку, так і не размаўлялі з ім учора».

в) Использование повторов: «ну прама страта страт»; «крыўдна, вельмі крыўдна».

Таким образом, для современного носителя языка выражение эмоций — чрезвычайно актуальная потребность, обязательная в общении. Пользователи социальных сетей обращаются к фонетическим, графическим, лексическим, морфологическим, синтаксическим и другим средствам выражения эмоций. Самым распространенным способом выражения эмоций в социальной сети Facebook является графический, направленный на зрительное восприятие информации, прием, основанный на восприятии внешних, графических сигналов.

Литература

1. *Акопов Г. Л.* Глобальные проблемы и опасности сетевой политики. — Режим доступа: [URL:http://problem.politnet.ru/oglavlen.html](http://problem.politnet.ru/oglavlen.html). — Дата доступа: 10.09.2017.

2. *Гусейнов Г.* «Берлога веблога». Введение в эрратическую семантику // «Говорим по-русски». — Режим доступа: http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm. — Дата доступа: 10.09.2017.

3. *Докинз Р.* Эгоистичный ген. — 2013. — Режим доступа: http://loveread.ec/view_global.php?id=45988. — Дата доступа: 2.09.2017.

4. *Лукиянова Н. А.* Экспрессивная лексика разговорного употребления: проблемы семантики. — Новосибирск: Наука, 1986. — 230 с.

Yuliya Lukyanyuk
(BSU)

**EXPRESSIVENESS AS ONE OF THE LINGUISTILISTIC
PECULIARITIES OF COMMUNICATION IN THE
FACEBOOK SOCIAL NETWORK**

The topic of the Facebook social network functioning in virtual communication is very relevant and is of interest to specialists of different knowledge fields, namely, linguists, sociologists, political scientists etc. The linguistic and stylistic features of communication in Facebook are considered. Facebook media texts in Russian and Belarusian are identified as research objects.

Keywords: internet; social network; Facebook; internet communication; expressiveness.

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 – РИИХ, 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*)
- Береснева Людмила Николаевна** (*Российский государственный университет правосудия*)
- 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 Сюе** (*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)
- Самусевич Ольга Михайловна** (Белорусский
государственный университет, Беларусь)
- 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*)
- ХАЛИД ХУССЕЙН Абдалрахман** (*Ирак*)
- 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*)
- WANG Wenjuan** (*Чжэнчжоуский ун-т, Китай*)

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

Гусман Тирадо Р., Соколова Л.В.	Национально-ориентированный мультимедийный образовательный ресурс для испаноязычных студентов «Русская литература в мировом образовательном процессе (на испанском и на русском языках)»	3
Млечко Т.П.	Русскоязычный интернет ближнего зарубежья в социолингвистическом измерении	12
Иванова М.В.	Активные речевые процессы в рунете	20
Самусевич О.М.	Прагматика медиатекста	25
Ивченков В.И.	Виртуальный форум как возрождение риторических основ коммуникации	33
Рева Е.К.	Языковая личность в современном медиaprостранстве	40

ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Абдалрахман Халид Хусейн	Информационный портрет Курдистана на портале «Россия сегодня» (RT) в 2017-2018 гг.	46
Алефиренко Н.Ф., Нуртазина М.Б., Сарбаева М.Б.	Информационный повод как масс-медийная категория: аспекты репрезентации	55
Amri Wandel	How many people in the world speak Esperanto?	63
Авдеева И.Б.	К вопросу о влиянии Интернета на изучение русского языка как иностранного	69

Агафонова Н.Д.	Интернет, адаптация и аккультурация иностранных студентов в России	84
Акай О.М.	Феномен грамматической лакунарности и его проявление в Интернете	89
Ахнина К.В.	Графические особенности сетевого медицинского дискурса	94
Беляева И.В.	Лакунарность современного коммуникативного пространства: элиминация грамматических лакун в сфере категории рода	101
Бен Ребах Рахма	Метафора как способ позиционирования туристских услуг в интернет-рекламе Туниса (на материале текстов в сфере туризма на русском и французском языке)	106
Береснева Л.Н.	Молодежный сленг: проблемы и пути их преодоления	115
Богуславская В.В., Богуславский И.В.	Журналистика в киберпространстве: инициация и самоопределение	120
Болдова Т.А.	Коммуникация в сети на основе гипертекстов	126
Бразуль- Брушковский Е.Г., Бразуль- Брушковская М.Е.	Репрезентация небинарных гендерных идентичностей в интернете	131
Брусенская Л.А.	Антиаддиктивная профилактическая реклама	140
Будник Е.А.	Трансформация межкультурной коммуникации в среде киберспорта	145
Герасимчик И.А.	Мониторинг грамотности как реализация стратегии дискредитации оппонента на форуме СМИ	150

Глазкова Е.А., Андреева Д.А., Зотова Д.Е., Маркина М.А.	Коммуникативные стратегии продвижения компаний в digital-пространстве	157
Глушач Н.Н., Кинфу З.Т. Грибанская Е.Э., Дворянкин О.А.	Человек-встраиваемый (НОМО-Integer): нейронные связи интернета Интеграция информационной и лингвистической безопасности – драйвер нового подхода к процессу образования	163 171
Гуськова М.Д., Мамонтов А.С.	Языковые особенности интернет-рекламы (на примере рекламы косметики)	179
Давтян А.А.	Текст меню в интернете как тип креолизованного текста	184
Даулетукаева К.Д.	Специфика взаимодействия литературы и медиакультуры	192
Дмитренко Т.А.	Инновационные технологии в изучении иностранного языка в вузе	204
Добросклонская Т.Г.	Динамика лингвоформатных свойств сетевых текстов	210
Жанысбаева А.П.	Роль региональной прессы в информационном медиaprостранстве	220
Злобина С.А.	Применение мультимедийных технологий в обучении предположно-падежной системы русского языка как иностранного	226
Зюкина З.С., Федорова Н.В.	Использование возможностей интернет СМИ в формировании речевой культуры студентов	234
Казина А.И.	Реализация лингвопрагматических целей через речевые стратегии блогосферы туризма	239

Калугина Е.Г.	К вопросу о ноополитическом влиянии интернет-СМИ на аудиторию при освещении международных событий	246
Кемарская И.Н.	Трансформации субъекта коммуникации на примере альманаха «Галилео»	250
Kessington Aigbovia	The Internet and Russian language development in Nigeria: The University of Lagos in perspective	256
Клобукова Л.П., Афанасьева И.Н., Дунаева Л.А., Яценко И.И.	Интернет - коммуникация как база для отбора языковых единиц лексического минимума третьего уровня общего владения РКИ	264
Коренькова Т.В.	Банализирующий креатив: А.П. Чехов среди мемов, медиавирусов и демотиваторов современного Рунета	271
Корнейчук С.П., Скнар Г.Д.	К вопросу об этико-эстетическом аспекте использования социальных сетей для развития коммуникативных навыков иностранных студентов	281
Коростелева Т.В.	Антинаркотическая социальная реклама: средства воздействия	286
Косицкая У.М.	Использование мемов в Digital-маркетинге	290
Коськина П.Д.	Медиакультура как средство повышения мотивации к обучению РКИ в современном информационном обществе	297
Кривошапова Н.В.	Систематизация Интернет-ресурсов при подготовке к сочинению	301
Кубрин С.Д.	Языковые особенности мультимедийного проекта «Это Кавказ» в контексте изучения Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025г.	309

Куликова Э.Г.	Принципы составления и прагматическая сущность словаря манипулятивных техник	315
Кунич З.	Туристская коммуникация стран Западных Балкан в зарубежных СМИ	320
Логутенкова О.Н.	Социолингвистические аспекты функционирования гриклиш в интернет-пространстве	328
Лукьянюк Ю.Н.	Экспрессивность как одна из лингвостилистических особенностей коммуникации в социальной сети Facebook	337

Научное издание

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

В двух томах

Том 1

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. 20,69. Тираж 150 экз. Заказ 759.

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
