

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

---

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

Сборник статей  
V Международной научно-практической  
конференции

*Москва, РУДН, 22–23 апреля 2021 г.*

*В двух томах*

**Том 1**

Москва  
Российский университет дружбы народов  
2021

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор –  
*Г.Н. Трофимова*

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

Составители:

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

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

ISBN 978-5-209-10735-4

Т. 1. – 525 с. : ил.

ISBN 978-5-209-10736-1 (т. 1)

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

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

Статьи публикуются в авторской редакции.

Мнение составителей сборника может не совпадать с мнением авторов статей.

ISBN 978-5-209-10736-1 (т. 1)

ISBN 978-5-209-10735-4

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

## ПРИВЕТСТВИЕ

---

**Виктор Владимирович Барабаш**  
*Декан филологического факультета  
Российского университета дружбы народов,  
доктор филологических наук, профессор,  
почётный профессор Хенаньского университета*

Дорогие друзья! Уважаемые коллеги!

Стремительный бег времени не остановить! Только вчера мы обсуждали перспективность идеи о проведении нашей конференции, а сегодня собрались в пятый раз, отмечая тем самым первый юбилей. В этом году мы получили рекордное количество заявок – 267! Значит, интерес у наших научным посиделкам не только не пропал, но и возрос. Неудивительно! Ведь тема конференции междисциплинарна и объединяет учёных и практиков самых различных областей, так как язык и речь в Интернете сегодня так же многогранна, как и многопланова, мультифункциональна.

Мы рады участию в конференции авторитетных теоретиков, известных практиков, и – особенно – начинающих молодых исследователей! Ведь та тематика, которую мы обсуждаем, день ото дня всё более актуальна и злободневна.

Виртуальная сфера, которую мы обсуждаем, меняется очень быстро, а её влияние на нашу реальную жизнь растёт ещё быстрее. И наша задача на ходу не только замечать эти изменения, но и исследовать их, стремиться дать прогноз хотя бы краткосрочный.

За последние годы наш филологический факультет завоевал заслуженный авторитет, существенно поднявшись в ведущих международных рейтингах по языковому направлению. Поэтому вопросы функционирования языка и

речи в Интернете также находятся в сфере наших непосредственных интересов, и нам очень важно и интересно Ваше мнение о том, что представляется Вам наиболее важным и перспективным в этом ключе.

Российский университет дружбы народов приветствует участников конференции и желает Вам плодотворной работы и творческих научных открытий!

## ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

---

**Е.Л. Варганова**

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

### **ИНТЕРНЕТ КАК НОВАЯ ЯЗЫКОВАЯ СРЕДА (НА ПРИМЕРЕ НЕОЛОГИЗМОВ)**

Внедрение Интернета в повседневную жизнь россиян более чем очевидно: почти 80% граждан нашей страны имеют доступ к Глобальной сети, среднее время пребывания в медиaprостранстве уже превышает девять часов в будние дни и десять часов в выходные. Большинство жителей крупных городов – активные пользователи, зарегистрированные в нескольких социальных сетях, а среди подростков, проживающих в городах-миллионниках, доступ к цифровым медиа посредством мобильных устройств практически универсален.

Интернет сегодня – больше, чем просто коммуникационный канал для распространения журналистских текстов или частных сообщений. Виртуальное пространство превращается в новую среду жизни современного человека, место профессионального и личного общения, со своими нормами, в том числе языковыми. Особенность интернет-коммуникации проявляется в сочетании письменной и устной форм речевой деятельности, гибридных языковых конструкциях. В результате, различия между литературно обработанной журналистской речью и речевой практикой блогеров размываются и становятся всё менее заметными. К сожалению, образцовость языка традиционных СМИ (прессы, радио, телевидения) сегодня в значительной мере утрачена – современные медиа отражают сложные процессы, происходящие с языком в обществе, но не могут

рассматриваться как беспрекословный и авторитетный источник языковой нормы. Медиапространство, в первую очередь цифровое, стало основной площадкой, где происходят процессы трансформации языка: изменяются значения слов и их написания, образуются новые лексические единицы. По мнению ученых Института лингвистических исследований РАН, в истекшем 2020 году количество новых слов, зафиксированных в СМИ, превысило среднегодовое значение в 2,5 раза.

На факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проекта «Анализ медиаконтента», результаты которого представлены на Научно-образовательном портале «Медиамонитор» ([www.mediamonitorsu.ru](http://www.mediamonitorsu.ru)), преподаватели вместе с учащимися второго курса магистратуры уже несколько лет ведут научно-исследовательскую работу по сбору и классификации неологизмов в статьях, опубликованных на сайтах качественных периодических изданий: газет «Аргументы и факты», «Ведомости», «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Российская газета», журналов «Огонёк» и «Эксперт». Проектом руководят заведующий кафедрой стилистики русского языка В. В. Славкин, заведующая кафедрой теории и методики редактирования О. Р. Алевизаки, а также доцент кафедры стилистики русского языка Л. Т. Касперова. Несколько слов о самых интересных результатах 2020 года.

В период, когда люди находились на самоизоляции, дистанционный характер работы, учебы и общения стал доминантным, а Интернет – едва ли не единственной средой профессионального общения, было зафиксировано появление большого числа неологизмов, связанных с «ковидной» реальностью: «ковид», «ковидник», «ковидный», «самоизоляция», «дистанционка», «карантикулы», «коронабесие», «ковидиот» и другие. Как показало

исследование, наибольшее распространение в СМИ (и параллельно в устной речи) получили четыре категории неологизмов.

Первая категория – неологизмы, заимствованные из лексики ограниченного употребления (термины, профессионализмы, жаргон). В 2020 году приоритетной по детерминологизации, без сомнения, стала сфера медицины. Слова «COVID-19», «контагиозность», «вирулентность», «обсервация», «сатурация» стали частью публичного пространства. Появились и семантические неологизмы, такие как «афтершок» и «новая нормальность» (последний термин неоднократно был использован главой Роспотребнадзора и журналистами). Кроме слов, вошедших в обиход вместе с пандемией, в речи журналистов появились профессиональные, разговорные и жаргонные лексические единицы, которые воспринимаются широкой аудиторией уже как абсолютно понятные, и к тому же не имеют аналога в русском языке: «тиктокер», «бьютиблогер», «инстаблогер», «инфлюенсер», «майнер».

Вторая категория неологизмов связана с международными протологизмами 2020 года, которые достаточно быстро получили распространение в других языках. Один из самых распространённых – термин «инфодемия» (распространение дезинформации с целью создания стрессовой ситуации посредством слухов, фейков, утрирования ситуации или ее отрицания), о котором еще идут дискуссии в связи с ударением: «инфодемИя» или «инфодЕмия». Из международного дискурса заимствованы термины «локдаун», «ковидиот». Слово *covidiot* впервые появилось на сайте *Urban Dictionary* 16 марта 2020 года – так иронично называли людей, которые неадекватно реагируют на пандемию, чрезмерно боятся последствий эпидемии или пренебрегают мерами предосторожности.

Третья категория неологизмов возникла из разговорного стиля: например, термин «удаленка», который

активно употребляют журналисты в информационных выпусках и официальных текстах.

Четвертая категория – это окказионализмы, которые выражают эмоциональность, экспрессивность, оценочность и образность. В последние годы окказионализмы в журналистике создаются преимущественно способом словообразовательной контаминации: например, неологизм «койкоместность» образован из двух слов «койкомест/о» и «местность». Этим термином журналисты обозначают возможность предоставить территорию для строительства, размещения дополнительных больничных палат.

Сегодня интернет-среда демонстрирует активные процессы образования неологизмов. Они могут как соответствовать литературной норме и достаточно быстро входить в речевой обиход журналистов, политиков, экспертов, так и отдаляться от нормы. Внутри медиадискурса наблюдаются сложные явления взаимопроникновения элементов, относящихся как к журналистской речи, так и к речевой практике социальных сетей. Эти процессы, несомненно, заслуживают внимательного стилистического анализа и осмысления со стороны лингвистического сообщества. Результаты научных исследований, проведённых на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, могут быть использованы при подготовке редакторов, работающих в СМИ, а также при переподготовке журналистов-практиков.



**Р. Гусман Гирадо**  
**Л.В. Соколова**  
(Грнадаский университет, Испания)

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ КАК ИНОСТРАННОЙ**

*Аннотация:* Доклад посвящен способам повышения мотивации испаноязычных студентов к изучению русской литературы и формах организации интерактивных занятий, которые формировали бы активную и самостоятельную позицию испаноязычных студентов.

*Ключевые слова:* инновационные стратегии обучения, русская литература как иностранная.

Прежде всего отметим, что, во-первых, русская литература заслуживает особого внимания со стороны преподавателей русского языка и литературы как иностранных не только потому, что она интересна и разнообразна, но и потому, что это хороший стимул для изучения русского языка.

Во-вторых, русская литература дает ключ к пониманию реалий и духовных основ русской жизни, ключевых концептов русской культуры.

Во-третьих, она помогает понять сложность нашего противоречивого современного мира.

В-четвертых, иностранному читателю открываются не только новые имена, но и другой взгляд на мир.

В-пятых, своими художественными открытиями она намечает перспективу развития литературы XXI века, так как в центре русских книг оказываются проблемы нравственные и философские.

Одним из способов повышения мотивации испаноязычных студентов к изучению русской литературы является использование методов, которые формировали бы

активную и самостоятельную позицию студентов в учении и были направлены на развитие познавательной активности и творческих способностей. Для того чтобы занятие по литературе было интересным, обучение должно содержать **элементы исследовательского поиска**. Создание мотивационной среды, развитие познавательной активности через исследовательскую деятельность студентов осуществляется как на уроке, так и вне урока, и предполагает работу по использованию информационных технологий. Процесс изучения русской литературы только тогда станет для студентов привлекательным, когда они сами будут учиться проектировать, исследовать, открывать.

Формы уроков, на которых студенты проявляют свою индивидуальность, самостоятельно мыслят, свободно высказываются, ищут оптимальные решения, разнообразны. Это могут быть:

- *уроки-исследования,*
- *практикумы,*
- *семинары,*
- *конференции,*
- *литературные викторины, игры,*
- *мультимедийные проекты на русском языке и др.*

Я остановлюсь на организации *уроков-исследований и практических работ*. Методика *урока-исследования* строится в соответствии с этапами исследования:

- ✓ выявление проблемы исследования и целеполагание,
- ✓ выдвижение гипотез,
- ✓ планирование исследовательских действий,
- ✓ сбор данных,
- ✓ выступление с сообщением,
- ✓ рефлексия.

На таком уроке могут быть представлены результаты уже проделанной самостоятельной работы творческой группы, а может материал изучаться непосредственно на занятии.

Вот, например, *урок-исследование* по теме: «Испанские мотивы в литературе русского постмодерна («Испанская танцовщица» Иосифа Бродского»).

Особенностью данного урока-исследования является то, что в нем представлен *диалог культур* на текстовом материале, отражающем русско-испанские контакты. Этот урок ориентирован на поиск и выделение межкультурных соответствий и различий на концептуальном уровне и позволяет эффективно использовать русский язык как иностранный в реальных условиях межкультурной коммуникации. Сам поэтический текст Иосифа Бродского, который строится как философская рефлексия автора об испанском танце Фламенко, предполагает эмоциональную вовлеченность испаноязычных студентов в изучаемый материал, так как танец Фламенко является символом испанской культуры. Поэтому **основная задача преподавателя** - не просто познакомить испаноязычных студентов, изучающих русский язык, с фактами русской литературы, но и помочь им понять, осмыслить свою через отражение ее в русской ментальности; не только выявить различия, но и продемонстрировать сходства, близость двух культур.

Предварительно студенты делятся на творческие группы (5 групп) для выполнения заданий:

Задания

Группа 1: Что означает слово «Фламенко» в латинском языке? Связано ли латинское значение этого слово с идеей стихотворения?

Что означает слово «Фламенко» в арабском языке? Связано ли арабское значение этого слово с идеей стихотворения?

Группа 2: В чем смысл жизни/танца в понимании Иосифа Бродского? Насколько соотносится смысл танца Фламенко в интерпретации русского поэта-постмодерниста с

традиционным истолкованием значения этого танца в испанской культуре?

Группа 3 : Определите ключевые слова этого стихотворного текста. Опишите образ поэта и поэзии в стихотворении Иосифа Бродского. Как связаны эти образы с языком танца Фламенко? Как образ танца Фламенко соотносится с пониманием смысла жизни в интерпретации Иосифа Бродского?

Группа 4: Есть ли в стихотворении религиозная тема и христианские сюжеты? Например, темы Распятия и Воскресения? В чем особенности постмодернистской трактовки евангельского сюжета?

Ответьте на вопрос Иосифа Бродского: «Пыталась ли женщина когда-либо исполнить партию Христа?» и прокомментируйте его последующее замечание о том, что переход автора в другой пол в стихе означает уже «лирику не любовную, а духовную»<sup>1</sup>.

Группа 5: Прокомментируйте высказывание Иосифа Бродского: «Подлинный поэт не бежит влияний и преемственности, но зачастую лелеет их и всячески подчеркивает. Нет ничего физически (физиологически даже) более отрадного, чем повторять про себя или вслух чьи-либо строки. Боязнь влияния, боязнь зависимости - это боязнь – и болезнь - дикаря, но не культуры, которая вся - преемственность, вся - эхо».

В ходе урока студенты задают вопросы по теме, пробуют сформулировать центральный проблемный вопрос и коллективно определяют цель исследования:

---

<sup>1</sup> «Примечания к комментарию». Доклад на конференции, организованной к столетию Марины Цветаевой в г. Амхерст, США.

проанализировать, как интерпретирует русский поэт постмодернист испанский мотив (мотив Фламенко) и какие новые смыслы он вносит в «испанскую» тему. Затем каждая группа получает возможность выступить по своей теме. В результате обсуждения тем делается общий вывод. Главное в уроке – это совместный поиск истины и собственные открытия в художественном тексте.

В чем достоинство такого урока? Выполнение дифференцированных заданий способствует расширению эрудиции студентов, а также учит их формулировать аргументированные ответы на вопросы, строить логичный монолог на русском и на испанском языках. Выполнение подобного учебного исследования позволяет у студентов развить умение самостоятельного поиска новых знаний и получить от этого процесса удовлетворение.

Готовя такой урок, преподаватель максимально должен учитывать интересы учащихся, тем самым обеспечивая их познавательную активность и стимулируя их любознательность. В свою очередь, интерес к предмету разговора меняет атмосферу самого урока: речь студента и он сам более раскованны, студенты учатся выражать свою точку зрения, слушать собеседника. Они чувствуют себя авторами урока и реализуют свои творческие возможности. При этом студент ставится в ситуацию, когда ему предстоит сделать для себя маленькое открытие.

Другим средством повышения мотивации испаноязычных студентов к изучению современной русской литературы может быть и *использование интернет-ресурсов* на уроках изучения биографии современных русских писателей.

Уроки изучения биографии писателя – самые распространенные из уроков с использованием интернет-ресурсов, так как дают возможность широко использовать иллюстративный материал (фотографии, репродукции, иллюстрации), который можно найти в сети Internet, на диске «Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия», помещать

тексты цитат писателей, высказывания современников. Цель урока – презентации по биографии писателя – способствовать созданию живого, яркого, порой противоречивого образа писателя. Формы проведения – лекция учителя, сообщения учеников, семинар, сопровождаемые показом слайдов. В конце урока возможно проведение итогового теста, проверяющего качество усвоения материала, беседы, письменной работы. Отбор материала, изучаемого на уроке, и формирование слайдов могут происходить по тематическому принципу и по жизненным этапам. Например, презентация к уроку «*Жизнь и творчество Иосифа Бродского*» составлена по хронологическому принципу :

1. Детство и юность поэта. Начало творческого пути и дружба с Анной Ахматовой.
2. Арест и ссылка в Архангельскую область.
3. Депортация из СССР.
4. Жизнь и творчество поэта в изгнании (американский период)
5. Нобелевская премия по литературе. Мировое значение творчества поэта.

При создании презентации для данного вида уроков необходимо избегать перенасыщенности слайдов текстом, так как это затруднит восприятие материала. Показ слайдов сопровождается рассказом преподавателя или студента. Раздаточным материалом могут быть тексты произведений, высказывания современников о личности писателя. Уроки литературы – это уроки творчества, вдохновения, погружения в мир автора, это праздник души.

Можно и нужно использовать интернет-ресурсы и вне урока. Например, дать студентам домашнее задание: изучить биографию и творчество современного русского писателя, который им нравится больше всего, и представить изученный материал в формате POWERPOINT. Это может быть биография Александра Пушкина, Михаила Лермонтова,

Льва Толстого, Антона Чехова, Михаила Булгакова, Захара Прилепина, Гузель Яхиной, и др. Затем на одном из уроков студенты представляют свои работы перед своими сокурсниками и авторитетным жюри (в жюри входят преподаватели русисты), всегда получается очень живая дискуссия о творчестве современных русских авторов, в которой участвуют все. Заключительный этап – конкурс презентаций: жюри выбирает лучшие презентации, и студенты путем тайного голосования определяют победителей. Лучшие презентации – победители конкурса – размещаются в Лаборатории мультимедийных проектов на сайте: [elrusoenespaña](http://elrusoenespaña)

Практический опыт преподавания русской литературы как иностранной позволил реализовать при поддержке гранта Фонда «Русский мир» инновационный проект по созданию мультимедийного ресурса «Русская литература в мировом образовательном пространстве» (руководитель проекта – д.ф.н. Л.В.Соколова), который включает Национально-ориентированный учебник по русской литературе и 13 модулей, в которых представлены Инновационные стратегии в практике преподавания русской литературы как иностранной.

*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. Первый раздел учебника «Русская литература в контексте европейской культуры» и раздел «Литература русского

зарубежья: синтез русских и европейских традиций» посвящены анализу историко-культурного диалога России и Европы, а в последнем разделе «Мировое значение русской литературы» подчеркивается неопределимый вклад самобытной русской литературы в мировую культуру. Разделы учебника, посвященные истории русской литературы, включают не только информацию по конкретной теме, но также материал, связанный с историей взаимоотношений двух культур: русской и испанской. Так, например, в разделе «История древнерусской литературы», есть глава «Генезис русско-испанских литературных связей», в разделе «История русской литературы XVIII века» - глава «Образ Испании в русском сентиментализме», в разделе «История русской литературы XIX века» - глава «Испанские мотивы в русской литературе XIX века», в разделах «История русской литературы XX века» и «Современный литературный процесс» - глава «Испанские мотивы в русской литературе XX века».

В данном проекте мы акцентируем внимание на методическом аспекте применения ресурсов и услуг Интернета в учебном процессе. Так, из 13 модулей цифрового образовательного ресурса 7 модулей методического характера и 5 теоретического характера.

Говоря о преподавании 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. Главной проблемой является то, что в настоящее время ни в



Испании, ни в странах Латинской Америки не существовало ни одного учебника и ни одного мультимедийного ресурса по русской литературе. В данном контексте появление национально-ориентированного мультимедийного образовательного ресурса для испаноязычных студентов по русской литературе и культуре представляется актуальным и востребованным. 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).

**Л. Шипелевич**

*(Варшавский университет)*

## **ПРИЁМЫ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИХ В ИНТЕРНЕТЕ**

В статье рассматриваются приёмы обучения иностранных языков в новых условиях работы на платформах в информационно-образовательном пространстве Интернета.

Ключевые слова: дистанционное обучение, педагогическая технология, обучение онлайн, презентация, геймификация.

Прежде чем рассмотреть приёмы обучения иностранным языкам и, в частности, русскому как иностранному, необходимо представить те изменения, которые произошли в обучающей среде, в которой оказались преподаватель и студенты. В связи с эпидемией коронавируса почти все учебные заведения перешли на обучение студентов онлайн, а это значит, что учёба в

привычных для студентов условиях в аудитории сменилась на пребывание и обучение/учение дома, среди привычных домашних вещей, книг, где единственным выходом в свет становится Интернет, как коммуникативное, информационное и обучающее пространство. Такие изменения накладывают на учащихся новые требования и обязанности, связанные с наличием компьютера с камерой и скоростного Интернета, большей самостоятельности в принятии решений, связанных с обучением в домашних условиях целый день, изменением привычного режима дня для того, чтобы научиться работать дома и выполнять задания и упражнения, задаваемые преподавателем. Происходит перестройка психологических условий, когда не надо рано вставать, спешить на занятия, встречаться с преподавателем и группой в аудитории и чувствовать себя студентом в привычной университетской среде. Обучающей средой становится домашняя атмосфера и Интернет. Для учащегося новая ситуация становится трудной и непонятной с точки зрения использования домашних условий для изучения иностранного языка. Для преподавателя новая ситуация обучения также становится необычной, поскольку на него ложится большая ответственность не только за новые формы работы в режиме реального времени с домашнего компьютера вне аудитории, но и за выбор методов и приёмов обучения в изменившейся среде, за поддержание мотивации учащихся к изучаемому языку, за реализацию программы обучения, где нет учебников и библиотеки, а единственным связующим с учащимися звеном становится пространство Интернет. Кроме того, преподавателю сразу приходится учиться самому работать на обучающих платформах Zoom, GoogleMeet и университетской платформе Кампус, так как даже теоретические знания и умения в дистанционном обучении существенно отличаются из-за работы в новых условиях.

Необходимо было пересмотреть методы и приёмы обучения, чтобы новые приёмы были не только эффективны в реализации программы обучения, но и помогали учащимся привыкнуть к новой ситуации учения и были приняты ими как один из способов домашнего обучения иностранным языкам. В методике обучения русскому языку как иностранному приёмы обучения определяются как «конкретные действия и операции преподавателя, цель которых- сообщать знания, формировать знания и умения, стимулировать учебную деятельность учащихся для решения частных задач процесса обучения.» [Азимов 2018; 244]. В методике РКИ, по утверждению авторов Словаря, приёмами обучения при объяснении нового материала являются синтез, сравнение, анализ, классификация, описание и др. Кроме того приёмами обучения считаются ответы на вопросы, пересказ текста, описание картинки, когда речь идёт о «составе метода применения»

В дидактике, которая тесно связана с методикой, приёмы обучения определяются как «отдельные конкретные операции взаимодействия учителя и учащегося в процессе реализации метода обучения» [Андриади 2010; 130]. Приёмы обучения в дидактике могут применяться для формирования операций, связанных с мышлением, памятью, воображением и способствовать созданию проблемных и поисковых ситуаций, активизировать эмоциональную сторону учащихся, а также приёмы, направленные на формирование контроля и самоконтроля учащихся.

Рассматривая определения приёмов обучения в дидактике и в методике обучения иностранным языкам, мы приходим к выводу, что «выбор конкретного приёма диктуется не только методической целесообразностью, но и индивидуальностью учителя, индивидуально-психологическими особенностями учащихся, а успех обучения в полной мере определяется степенью согласованности приёмов преподавания и приёмов учения»

[Гальскова 2018; 96-97]. Следовательно, проблема выбора метода и приёмов обучения очень важна не только в методике, но и в дидактике, которая предлагает к рассмотрению шесть психолого-педагогических критериев выбора методов обучения и шесть основных критериев выбора приёмов обучения. Для нашего исследования одним из существенных психолого-педагогических критериев является профессиональная подготовка учителя, поскольку именно от него зависит выбор конкретных приёмов обучения к разным этапам и методам. В профессионализм преподавателя входят такие требования как: «1) возможности и предыдущий опыт учителя; 2) владение типичными ситуациями процесса обучения; 3) уровень теоретической и практической подготовки; 4) способности в применении конкретных методов и средств обучения; 5) умение выбирать оптимальный вариант организации обучения» и владение компьютерными технологиями [Теория обучения, с.132]. Что касается основных критериев выбора приёмов обучения, то мы считаем, что самым важным является: «степень эффективности приёма и особенности содержания учебного материала, который включает творческую деятельность и эмоционально-ценностное отношение к изучаемому предмету» [Андриади 2010; 132].

В обучении иностранным языкам приёмы обучения рассматриваются по-разному. Так известный методист-учёный И.Л. Бим считает, что приёмы обучения представляют собой методы-способы обучения, а известный учёный А.А. Миролубов определяет приёмы обучения как своего рода «технологии обучения» и объясняет это тем, что «на современном этапе развития методики обучения иностранным языкам методы-способы как совокупности приёмов обучения подверглись значительному переосмыслению и модификации, что нашло отражение в появлении ...нового понятия «технологии обучения», которые направлены на «развитие видов речевой

деятельности и на формирование знаний, навыков и умений применительно ко всем аспектам иностранного языка...» [Миролюбов 2012; 61-62]. Следовательно, под педагогическими технологиями понимаются «способы взаимодействия учителя и учащихся и учащихся между собой для достижения поставленных целей обучения и воспитания». В новые педагогические технологии учёный предлагает включить: «а) обучение в сотрудничестве; б) дискуссии, мозговые атаки; в) игры проблемной направленности; г) метод ситуационного анализа или кейс-метод; д) метод проектов и «Портфель ученика» [Миролюбов 2012; 330].

Однако, учитывая условия обучения учащихся не в аудитории, а в режиме онлайн с использованием информационного пространства Интернет как обучающей среды, мы не можем применять представленные педагогические технологии в полной мере, как того требуют методические инструкции. Для преподавателя важно найти такие приёмы обучения, которые будут включать элементы дискуссии, ролевых игр, творческого решения проблемной ситуации, а в психологическом плане развивать креативное мышление, интеллектуальные особенности учащихся и поддерживать мотивацию к изучаемому языку, создавая доброжелательную атмосферу на занятиях. Преподавателю в современных условиях обучения приходится учитывать следующие моменты, с которыми необходимо считаться и находить выход: не у всех студентов есть скоростной Интернет, что может влиять на бесперебойное участие студента в занятиях; иногда отключается микрофон и студент общается через чат; не всегда студенты включают камеру или она просто не работает; часто пропадает звук или изображение; не включается презентация. Все технические неполадки влияют на качество занятий и на психологическое состояние учащихся, поэтому так важно преподавателю сохранять доброжелательную атмосферу и уметь находить

выход из каждой незаурядной ситуации при помощи приёмов обучения. Поэтому так важен теоретический и практический опыт преподавателя, который может использовать дидактические методы обучения: наглядность, рассуждение или описание в нужный момент на занятии, когда не удаётся провести презентацию, или пропадает звук в компьютере. Кроме того, преподаватель должен способствовать тому, чтобы учащийся вырабатывал свою личную стратегию овладения иностранным языком в новых условиях обучения через поиски новых индивидуальных приёмов и способов учения. Нам близкий подход в этом отношении И.Л. Бим, которая считает, что «совокупность приёмов преподавания и учения, т. е. комплексы наиболее устойчивых, наиболее обобщённых, стандартизированных и повторяющихся действий (приёмов), составляют нечто иное, как методы деятельности учителя и учащихся. Следовательно, метод выступает как основной структурно-функциональный компонент деятельности учителя и учащихся, как путь и способ достижения определённой цели в преподавании и учении... В деятельности учителя основными методами являются: а) показ; б) объяснение; в) организация тренировки; г) организация применения. В деятельности учащихся основными методами являются: а) ознакомление; б) размышление; в) тренировка; г) применение...» [Бим 1977; 228-229]. По утверждению И.Л. Бим приёмы преподавания и учения реализуются в их взаимодействии с помощью упражнений, а также каждой системе обучения присуща своя система методов, которая представляет собой «социально обусловленную, зависящую от целей, содержания и средств обучения целую совокупность методов преподавания и учения, основанную на взаимодействии методов друг с другом и на иерархии приёмов внутри них» [Бим 1977; 239].

Руководствуясь этим утверждением, можно отметить, что в обучении онлайн должна быть разработана своя

система методов и приёмов, которая учитывает условия обучения и учения в режиме реального времени в информационно-образовательной среде, которой является Интернет. Такие методы и приёмы обучения могут быть представлены интернет-технологиями, под которыми в методике обучения иностранным языкам понимается «совокупность форм, методов, приёмов обучения иностранному языку с использованием ресурсов сети Интернет и социальных сервисов» [Сысоев 2010; 12]. Однако работа с интернет-технологиями требует наличия у преподавателя и студентов информационной компетенции, которая предполагает владение информационными технологиями для поиска и критического отношения к информации, находящейся в интернет-среде, а также умения работать с информацией на разных платформах типа Google, Кампус и др. Обучение в удалённом режиме имеет свои особенности, предоставляя преподавателю возможность выбора платформы обучения определённому виду речевой деятельности и созданию приёмов обучения, учитывающих степень владения иностранным языком учащихся, тематику программы обучения, психологические условия учащихся и информационно-образовательную среду Интернет. Например, для обучения говорению, как виду речевой деятельности, многие преподаватели выбирают две платформы: GoogleMeet и Кампус, которые взаимодействуют между собой. На университетской платформе Кампус преподаватель пишет задания по определённой тематике и упражнения, которые должны выполнить студенты, а на платформе GoogleMeet преподаватель проверяет задания, общается со студентами, вводя новые приёмы обучения, например презентации, коллажи и элементы геймификации. Обучение устному общению в режиме онлайн на платформе GoogleMeet меняется, превращая презентацию по тематике в приём обучения, заменяющий наглядность, как один из дидактических приёмов. Презентация становится одним из

важных приёмов обучения монологической речи, тем более, что студенты, делая презентацию, например «Времена года в картинах русских художников» не только развивают свои познавательные, интеллектуальные и поисковые способности, но и знакомятся с культурой страны изучаемого языка, а значит расширяют свой кругозор и интересы. Презентация даёт возможность введения в обсуждение таких элементов дискуссии, как вопросы, рассуждения, описание картины, рассказ о художнике, аргументы за и против, представление своей точки зрения. Такое обсуждение презентации, показываемой и обсуждаемой студентами, возможно даже при условии, когда студенты не показывают своих лиц, а только показывают те картины, которые выбрали, а остальные задают вопросы и обсуждают картины. Следовательно, те приёмы обучения [Бим 1977], которые были присущи учителю (показ, объяснение, организация применения) становятся приёмами учения самих учащихся, которые в презентации, как приёме обучения, представляют её на платформе GoogleMeet. В процессе подготовки своей презентации учащиеся также применяют свои методы (приёмы учения): поиск (навигация) в Интернете, ознакомление с картинами, размышление, выбор, применение. В процессе подготовки презентации учащиеся тренируются в проведении презентации на русском языке, тем самым обучаясь монологической речи.

Следовательно, презентация как приём обучения является в данном случае одним из самых мотивирующих приёмов обучения устной речи: монологу, диалогу и элементам дискуссии.

Следующим приёмом обучения, ещё только разрабатываемым, становятся элементы геймификации, которая является модным трендом в использовании технологии компьютерных игр в обучении иностранным языкам и происходит от английского слова gamification. Это игровая технология, которая применяет интерактивные и



игровые элементы как упражнения, которые необходимо выполнить, чтобы достичь определённой цели. Чем же привлекает учащихся геймификация? Прежде всего, повышенной мотивацией к изучению языка, развитием памяти, предложением разных приёмов достижения цели. Главные элементы игровой системы: разные цели, поставленные на разных уровнях игры, обратная связь, награды, свобода выбора, можно ошибаться без каких-либо последствий. Механика игры включает в себя разные элементы приёмов обучения: квесты, награды, уровни трудности, которые надо пройти, выполнив ряд упражнений, коллекционирование предметов, которые можно продать, купить, обменять, возможность сравнить себя с другими игроками, сделать, сравнительную таблицу игроков. В процессе игры учащийся делает много разных упражнений, связанных с самостоятельным созданием мини-квестов, сочинением рассказов, сказок, поисками исторических событий данного времени, представлением известных людей, В обучении иностранному языку примером геймификации может быть создание курса обучения русского языка под названием «Неизвестные музеи маленьких городов России», где при помощи интерактивных и игровых упражнений учащиеся смогут достигать разных определённых уровней трудности, которые преодолевают, выполняя задания по лексике или грамматике, представленные в интересных ситуациях общения, могут самостоятельно оценивать свои умения, а затем, выполнив большое количество упражнений, перейти на следующий уровень и получить корону победителя. Система упражнений включает в себя: поисковые задания, лексические упражнения, видео клипы, создание рекламы, виртуальные экскурсии, презентации, создание коллажей, рассказов, сказок, блогов и т.п. Главной фигурой, может быть Дедушка Мазай или любой другой персонаж из русских сказок. Следовательно, геймификация – это применение типичных элементов, характерных для

компьютерных игр с целью вовлечения учащихся в привычную для них атмосферу игры при помощи разных приёмов обучения иностранным языкам.

Рассматривая приёмы обучения и условия, которые способствовали их изменению, необходимо отметить, что новые приёмы обучения, которыми являются презентация и геймификация представляют собой системы, которые могут функционировать в мультимедийном пространстве Интернета как в домашних условиях, так и в аудитории.

### **Литература**

1. *Азимов Э.Г., Щукин А.Н.* Современный словарь методических терминов и понятий. Теория и практика обучения языкам.- М.: Русский язык. Курсы. 2018

2. *Андриади И.П.* Теория обучения: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений // (И.П. Андриади, С.Н. Ромашова, С.Ю. Темина, Е.Б. Куракина): подред. И.П. Андриади. - М.: Издательский центр «Академия», 2010

3. *Бим И.Л.* Методика обучения иностранным языкам как наука и теория школьного учебника. М.: Русский язык, 1977

4. *Гальскова Н.Д.* Основы методики обучения иностранным языкам: учебное пособие / Н.Д. Гальскова, А.П. Василевич, Н.Ф. Коряковцева, Н.В. Акимова – Москва: КНОРУС, 2018

5. Методика обучения иностранным языкам: традиции и современность // Под ред. А.А. Миролюбова – Обнинск: Титул, 2012

6. *Сысоев П.В.* Методика обучению иностранному языку с использованием новых информационно-коммуникационных технологий: учебно-методическое пособие / П.В. Сысоев, М.Н. Евстигнеев.- Ростов н/Д: Феникс, М: Глосса-Пресс, 2010

## **FOREIGN LANGUAGE TEACHING TECHNIQUES AND THEIR PARTICULAR APPLICATIONS ON THE INTERNET**

The article is dealts with the techniques of teaching foreign languages in the new operating environment on platforms in the information and educational space of the Internet.

Keywords: distance learning, pedagogical technology, online learning, presentation, gamification.

**В.А. Ефремов**

*(Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена)*

## **ЯЗЫК ВРАЖДЫ В ИНТЕРНЕТЕ: ЭПОХА ПАНДЕМИИ**

Пандемия породила новых врагов и новые области применения языка вражды и речевой агрессии. В работе рассматривается агрессивная аргументация в адрес ковид-диссидентов.

Ключевые слова: речевая агрессия, язык вражды, ковид-диссиденты.

В ситуации пандемии влияние интернета на язык и повседневную коммуникацию трудно переоценить: уйдя на *самоизоляцию, удаленку и дистанционку* и вынужденно общаясь прежде всего через мессенджеры, социальные сети и платформы для видеосвязи, современный человек все глубже погружается в виртуальную реальность. В начале 2020-х электронные технологии не только продолжают формировать и усложнять интернет-коммуникацию, но и стремительно расширяют новую среду бытования языка – интернет-дискурс.

Как известно, интернет-пространство создает особые условия для реализации речевой агрессии, что довольно активно исследуется не только лингвистами и специалистами в теории коммуникации, но и на широком междисциплинарном поле [Digital-агрессия 2015].

Пандемия 2020 – 2021 гг. во всем мире спровоцировала очередной раскол общества (в том числе и российского) на «своих» и «чужих», что привело к

появлению новых групп людей, ставших мишенью для оригинального извода языка вражды и речевой агрессии, основанием которого послужили не этнические, религиозные, гендерные или иные формы социальных стереотипов, а медицинские (!) знания, точнее – представление о новой коронавирусной инфекции. Иными словами, водоразделом, когнитивной базой для противопоставления «свой – чужой» стали не какие-либо архетипические и/или патриархатные стереотипы, а оппозиция *медицинскиенаучные знания vsмедицинские наивные знания / предубеждения*.

Сопровождаемое отрицательными коннотациями лексическое маркирование людей по уровню их медицинских знаний существовало и раньше (ср. гетерогенные: *сыроед, аюрведист, антипрививочник, гепатит-диссидент* и мн. др.), однако никогда еще в истории языка менее чем за один год не формировалась многочисленная лексико-семантическая группа существительных, обозначающих апологетов одного конкретного медицинского заблуждения. Причем у лексико-семантической группы «Ковид-диссидент» есть все шансы перерасти во вполне самостоятельное лексико-семантическое поле «Ковид-диссидентство» (ср., например: *ковиданные меры, ковидануть, ковидбесноватый* и мн. др.).

Язык вражды начинается с номинации: для того, чтобы концептуализировать идейного оппонента/противника, его нужно назвать. Практически с самого начала пандемии во многих европейских языках возникает прозрачное по внутренней форме существительное *ковидиот*, которое с иронической коннотацией сразу же стало обозначать два типа людей: ‘паникер, на фоне пандемии массово (и безрассудно) скупающий товары первой необходимости’ и ‘человек, игнорирующий санитарно-эпидемиологические меры, связанные с инфекцией COVID-19’.

По данным медийного банка «Интегрум» (Integrum.ru), впервые в российском медиадискурсе (если не считать двух заметок в грузинском русскоязычном интернет-пространстве) *ковидиот* появляется 22.03.2020 г. сразу в нескольких интернет-изданиях со ссылкой на электронный онлайн-словарь английского сленга Urban Dictionary, первая фиксация в котором относится к 16.03.2020 г. Собственно, уже эта номинация – классический образец языка вражды, оскорбляющий тех людей, которые отличаются взглядами или поведением от использующих его.

Практически день в день в Рунете появилась лексема, первоначально совпавшая со вторым значением *ковидиота*, – *ковид-диссидент*: «Набирает силу движение ковид-диссидентов, которые перестают мыть руки и пытаются вдохнуть вирус через натянутые на окна дезинфекционные сетки — чтобы побыстрее переболеть и выйти на свободу [ФК Факел Воронеж (fanclub-fakel.ru), 21.03.2020].

Очевидно, что уже первое упоминание существительного *ковид-диссидент* отражает так называемый мягкий вариант языка вражды (Верховский 2002): в приведенном контексте акцент ставится на сниженных когнитивных способностях (отрицание здравого смысла и норм гигиены) носителей данного мировоззрения.

В марте 2021 г. в самой популярной после YouTube русскоязычной социальной сети «ВКонтакте» (<https://www.statista.com/statistics/867549/top-active-social-media-platforms-in-russia/>) по ключевому слову *ковид* обнаруживалось более 30 сообществ, включая несколько региональных (типа «Группа перенёсших COVID-19 в Магнитогорске»<sup>2</sup>), медицинских («COVID Ковид Помощь») и околomedicalных («Гирудотерапия. Восстановление после Ковид»), несколько юмористических группы, в том

---

<sup>2</sup> Здесь и далее орфография и пунктуация интернет-контента полностью сохранены.

числе самую многочисленную – «Ковид головного мозга KGM» (5 348 пользователей на 28.03.2021).

По поисковому запросу *ковид-диссидент* «ВКонтакте» на 28 марта 2021 г. обнаруживаются всего две группы: «Подозрительно бедный Ковид-Диссидент» (140 участников) и «михаил архангел - ковид диссиденты chemtrails 21» (1.893 участника).

Наличие всего двух групп во второй по популярности социальной сети Рунета объяснить не сложно: с 1 апреля 2020 г. в Российской Федерации введено уголовное наказание за публичное распространение заведомо ложной информации, признаваемой общественно значимой (ст. 207.1, 207.2 УК РФ). И уже 3 апреля 2020 г. в Петербурге было возбуждено первое уголовное дело по ст. 207.1 о распространении фейков об эпидемии коронавирусной инфекции (<https://www.kommersant.ru/doc/4314465>). Позднее было возбуждено еще несколько подобных дел, так что если ковид-диссиденты и собирались где-то на просторах Рунета, то теперь либо ушли в закрытые паблики, либо не создают площадки для совместного времяпровождения.

Однако интересно, что их идеологические противники (для их обозначения в речи ковид-диссидентов используется несколько десятков номинаций: *ковидник, ковидаст, ковидадепт, коронафреник* и т. д.) во всю продолжают с ними спорить и выражать к ним ненависть и презрение.

Наибольшую известность «ВКонтакте» в качестве просветительского в вопросах медицины и глумящегося над разного рода медицинскими диссидентами (в том числе и над ковид-скептиками), получил паблик «Прививка от мракобесия 18+» ([https://vk.com/privivka\\_mracs](https://vk.com/privivka_mracs)), насчитывающий на конец марта 2021 г. более 33.300 подписчиков. В данном сообществе обсуждаются разнообразные темы: от диет до телегонии, от дианетки до народной медицины. Разумеется, на протяжении пандемии

неоднократные дискуссии разворачивались вокруг новостей, связанных с инфекцией COVID-19 и ковид-диссидентами.

Так, 27 марта 2021 г. предметом обсуждения стала якобы найденная в Тольятти листовка «Почему опасно вакцинироваться от коронавируса?» ([https://vk.com/wall-116133566\\_826624](https://vk.com/wall-116133566_826624)), в которой утверждается, что «Вакцина от COVID-19 создавалась 1 МЕСЯЦ!», «ВОЗ разоблачена как поставщик ядовитых вакцин», «Билл Гейтс не скрывает, что хочет СОКРАТИТЬ НАСЕЛЕНИЕ с помощью вакцинации», «Гейтс создает вакцины с чипами» и т. д.

Несколько часов/постов участники паблика глумятся над новостью, однако, как только в дискуссию вступает ковид-диссидент с репликой: *«Печально, что все понимают, что отсталая страна не в состоянии произвести нормальный, к примеру, автомобиль, но никого не удивляет, как та же отсталая страна, которая не способна произвести огромное количество лекарств из списка жизненно необходимых, вдруг каким-то чудом выдаёт на-гора аж 3 чудо-вакцины»* ([https://vk.com/wall-116133566\\_826624?reply=826767](https://vk.com/wall-116133566_826624?reply=826767)) – то на него и его сторонников тут же обрушивается шквал контраргументов – от вполне пристойных, пытающихся объяснить, где и в чем он ошибается, до классических «аргументов» в стиле языка вражды.

Если воспользоваться концепцией агрессивной аргументации, разрабатываемой немецким филологом Х. Куссе [Куссе 2019], то в системе хейтерских рассуждений членов группы «Прививка от мракобесия 18+» можно обнаружить все основные типы оправдания ненависти.

**1. Аргументы моральной обязанности** служат объяснению того, «почему противоположная сторона должна оцениваться негативно, какие моральные изъяны необходимо ей приписать и в каких аморальных действиях обвинять» [Куссе 2019; 195]. Во многих случаях подобные аргументы

связаны с апелляцией к морально-нравственным устоям, с заботой о социальном благе, о здоровье общества.

1.1. Члены исследуемого паблика часто обличают ковид-диссидентов в том, что они умственно отстающие, «тупые» или психически не здоровы: *«Ты из отстающих, таким бесполезно объяснять. Они по жизни отстают и меняться к лучшему уже не будут»* ([https://vk.com/wall-116133566\\_826624?reply=827057&thread=826767](https://vk.com/wall-116133566_826624?reply=827057&thread=826767)); *«ну такие они, злые злодеи тупые невероятно»* ([https://vk.com/wall-116133566\\_826624?reply=826999&thread=826973](https://vk.com/wall-116133566_826624?reply=826999&thread=826973)); *«Я до сих пор не могу понять, кого в секте "живых" (они же - "граждане СССР") больше, честных шизофреников или здоровых дураков, индуцированных шизофреническим бредом»* ([https://vk.com/wall-116133566\\_826624?reply=827134&thread=827025](https://vk.com/wall-116133566_826624?reply=827134&thread=827025)); *«Эх.. А вот раньше таких "михалковых" в психушках лечили»* ([https://vk.com/wall-116133566\\_826624?reply=828669](https://vk.com/wall-116133566_826624?reply=828669)).

1.2. Ковид-диссиденты – это часть либеральной тусовки, антипутинцы и глупцы: *«в нашем городском все ковидиоты из числа либералов. Путинвиноват, это он ковид придумал и так далее. Как будто в других странах ковида нет»* ([https://vk.com/wall-116133566\\_826624?reply=827007&thread=826816](https://vk.com/wall-116133566_826624?reply=827007&thread=826816)).

1.3. Ковид-диссиденты – часть антипрививочников, из-за них страдает всё общество (аргумент к общему благу): *«а чего ждать, если из самарского меда выпускаются антипрививочники, гомеопаты и очищатели организмов от шлака? Лично знаю двух таких, через инет - еще штуки четыре. Потом такие сидят в поликлиниках и пациентам втирают свою дичь, а те разносят дальше. Не хухры-мухры поди, а специалист в белом халате сказал!»* ([https://vk.com/wall-116133566\\_826624?reply=827047&thread=826784](https://vk.com/wall-116133566_826624?reply=827047&thread=826784))

2. Аргументы метафизические (высшей ценности): в них «определенным концептам (народ, земля, язык, история) приписывается вневременная и абсолютная



ценность, в результате чего они становятся интринсистически положительными (благом в самом себе) и потенциально могут оправдывать агрессию» [Куссе 2019; 195].

Главный метафизический аргумент хейтеров данного сообщества – это огромный вред великой стране от ковид-диссидентов: *«Я вот вижу нанесение урона здоровью населения РФ, ущерб национальным интересам РФ, подрывную деятельность, саботаж. Пару публичных пороков этих идиотов, и все антипрививочное движение сразу рассосется по своим кухням»* ([https://vk.com/wall-116133566\\_820228?reply=820262](https://vk.com/wall-116133566_820228?reply=820262)).

В целом отношение к ковид-диссидентам как к низшим существам социальной лестницы сформулировано в следующем посте: *«Люди, пьющие дешманское пиво, потребляющие сосиски из картона и стоящие по несколько часов в день в автомобильных пробках, рассуждают о вреде вакцин. У меня всё»* ([https://vk.com/wall-116133566\\_823366?reply=823389](https://vk.com/wall-116133566_823366?reply=823389)).

Особого разговора требует анализ причин возникновения такого явления, как ковид-диссидентство, – в России и за рубежом. Безусловно, их несколько и не удивительно, что уже весной 2020 г. ответ на этот вопрос ищут и журналисты: «Множество ковид-диссидентов в России появились именно из-за кризиса доверия населения к политикам и власть имущим в стране. Все копившиеся ранее проблемы на сегодня обострились, поскольку, если раньше все, что давалось из официальных источников, можно было игнорировать, то теперь люди столкнулись с необходимостью оценивать решения властей. И здесь всё подвергается сомнению: статистика, меры ограничений и поддержки, принимаемые правовые документы и т. д.» [Савова 2021].

Итак, случай ковид-диссидентства – это образцово-показательный пример того, как в сознании определенной социальной прослойки (образованные горожане молодого и

среднего возраста) современного российского общества формируется новый враг, главная отличительная черта которого – слабые или извращенные медицинские знания, иногда помноженные на высокую степень агрессивности. И это образ врага формируется ровно по тем же принципам, которые описаны, например, для древнейших этнических стереотипов: «...простое существование непохожих других неизбежно несет в себе угрозу, потому что непохожие другие угрожают консенсуальной валидации, которая нам требуется для того, чтобы поддержать веру в тот способ, которым мы конструируем мир» [Greenberg, Kirkland, Pyszczynski 1988: 76-77].

Подводя итог, отметим, что стремительные трансформации новых цифровых технологий и особенности подвижной и постоянно меняющейся интернет-коммуникации приводят к появлению новых вызовов, новых форм и жанров речевой агрессии, не существовавших в доцифровую эпоху. Пандемия коронавирусной инфекции послужила мощным катализатором для развития языка и коммуникации, в том числе и в интернете. К сожалению, язык вражды и речевая агрессия также получили новые точки роста.

### Литература

1. *Верховский А. М.* Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. – М., 2002. – 200 с.
2. *Куссе Х.* Агрессия и аргументация. – Винница, 2019. – 300 с.
3. *Савова А.* Это всё заговор: кто такие ковид-диссиденты, и почему они не верят в коронавирус [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://peterburg2.ru/articles/kovidioty-koviddissidenty-pochemu-lyudi-ne-veryat-v-sushhestvovanie-koronavirusa-70829.html>. Дата обращения: 25.03.2021.

4. *Digital-агрессия: что делать и кто виноват?* Под ред. М. С. Корнева. – М., 2015. –239 с.

5. *Greenberg J., Kirkland S., Pyszczynski T.* Some theoretical notions and preliminary research concerning derogatory ethnic labels // *Discourse and discrimination.* – Detroit, Michigan, 1988. – P.74-93.

### **INTERNET HATE SPEECH: THE AGE OF PANDEMIC**

The age of the pandemic has created new enemies and new fields of use for hate speech and verbal aggression. The report deals with aggressive argumentation against covid-dissidents.

Keywords: verbal aggression, hate speech, covid dissidents

**В.В. Буйлов**

*(Университет Восточной Финляндии/  
University of Eastern Finland)*

### **ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ПОНЯТИЕ. ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ ПРИРОДА ПОВЕСТИ АНДРЕЯ ПЛАТОНОВА «КОТЛОВАН»**

Явление интертекстуальности имеет в своей основе способность художественного текста вступать в контакт не только с текстами разных произведений одного и того же автора, но и с текстами других авторов, и предопределяет возникновение в одном конкретном тексте синкретической системы пересечений художественных миров этих различных текстов. Формирование семиотического и идейно-концептуального пространства повести Андрея Платонова «Котлован» является результатом интертекстуального пересечения и взаимодействия художественных и семиотических миров произведений разных жанров и

направлений искусства. Подобное взаимодействие обеспечивает создание высокой семиотической насыщенности и идейно-эстетической эклектичности, а именно так называемого жанрового дуализма «Котлована».

Ключевые слова: интертекстуальность, интертекст, семиотическая открытость текста, постмодернистская чувствительность, доминантный текст, интертекстуальная игра, интертекстуальный анализ, кодированный язык Антиутопии, авторское перекодирование концептов, читательская интерпретация, имплицативность, жанровый дуализм, синкретизм.

Термин «**интертекстуальность**» был введен Юлией Кристевой в 1967 году на основе проведенного ею переосмысления работы М. Бахтина 1924 г. «Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве» [Бахтин 1924/1975 s.v. Ильин 1996; 224] и стал одним из основных принципов постмодернистской критики. **В основе понятия интертекстуальности лежит интертекст**, который в соответствии с концепцией интертекстуального анализа Р. Барта имеет такое определение:

*«<...> каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат.»* [Барт 1994; 78]

Так, формирование семиотического и идейно-концептуального пространства повести Андрея Платонова «Котлован», написанной в декабре 1929 года – апреле 1930 года [Платонов 1988], является результатом интертекстуального пересечения и взаимодействия художественных и семиотических миров произведений разных жанров и направлений искусства. Подобное

взаимодействие обеспечивает создание высокой семиотической насыщенности и идейно-эстетической эклектичности, и конкретно, так называемого **жанрового дуализма** «Котлована».

Понятийные поля этих пересекающихся текстов функционально не симметричны. Среди них выделяется семиотика произведений, влияющих и испытывающих влияние, цитируемых и цитирующих. **Доминантный текст** притягивает к себе тексты предшествующие и распространяет свое воздействие на тексты последующие не только в период его создания, но и в процессе **читательской интерпретации**. В «Котловане» философские концепты перекодированы Платоновым исходя из задач и установок формирования идейно-символического пространства текста повести, который в ситуации такого интертекстуального пересечения становится **генератором смыслов**, а именно **интертекстом**.

В «Котловане» семиотическая открытость платоновского текста проявляется в интертекстуальном присутствии **перекодированных концептов**, то есть концептов, художественно переработанных Платоновым. В контексте «Котлована» можно говорить об особой **интертекстуальной чуткости** Платонова к **внутренним (собственное творчество) и внешним корням** художественно-символической образности, затрагивающим сферу его авторских интересов и воззрений.

Интертекстуальный посыл позволяет нам провести объединение концептуальных полей нескольких текстов-источников, специально нами отобранных **пре-текстов**, участвующих в формировании плана выражения и плана содержания принимающего текста «Котлована», **текста-реципиента**. Это дает нам основание определять поэтические тексты, представляющие раннюю поэзию Платонова, и поэзию Пролеткульта, имеющие свою особую пролетарскую эстетику, философию, символику и поэтику, как пре-тексты,

оказавшие непосредственное и решающее интертекстуальное влияние на формирование концептосферы более позднего по времени интертекста повести «Котлован».

В этих концептах, широко представленных в поэзии Пролеткульта и в ранней поэзии Платонова, наглядно проявляется новая пролетарская эстетика и символика революционной эпохи. На основе их выборочного анализа нами были выделены следующие интертекстуально доминирующие **символы-концепты**, содержащиеся одновременно в обеих группах этих поэтических текстов:

- МАССА-ТОЛПА
- МАШИНА
- «НОВЫЙ ЧЕЛОВЕК»
- «НОВЫЙ МИР»
- ГОРОД-МИФ
- СТРАННИК-ИСКАТЕЛЬ ИСТИНЫ
- ПРОСТРАНСТВО
- ВРЕМЯ
- ПРИРОДА

Например, в цитируемых ниже отрывках из раннего стихотворения Платонова «Топот», 1920-1921, вошедшего в его книгу стихов «Голубая глубина» (1922) концепт МАССА-ТОЛПА доминирует над другими образами:

*В душе моей движутся толпы...*

*Их топот, их радостный топот,*

*Как камней сползающих грохот.*

<...>

*Ступайте толпа за толпою*

*По жаркой, по вашей душе,*

*История больше не даст перебоя,*

*В машинесгорают мир тайн и вещей.*

*Любовь – это девушка, шепот,*

*Но ночью там движется топот,*

*Идут по душе моей толпы.*

*А. Платонов «Топот», 1920-1921 [Платонов 2004; 400-401]*

Выделение ключевых символов ранней поэзии Платонова позволяет перейти к выявлению **внешних семиотических корней концептосферы «Котлована»** из поэзии других авторов, интегрированных в концептосферу платоновской поэзии и позже в концептосферу «Котлована». Влияние поэзии Пролеткульта ощущается в каждой поэтической строке молодого Платонова. В своих стихах пролеткультовцы поэтически воспевают **«НОВОГО ЧЕЛОВЕКА»**, **МАССУ**, **КОЛЛЕКТИВ**, **«НОВЫЙ МИР»**. Концепт **МАССА-ТОЛПА**, сливаясь с концептом **МАШИНА**, образует идеологический и концептуальный символ «нормализованной», железной, механизированной личности – концепт **«НОВЫЙ ЧЕЛОВЕК»**:

*Масса – это горны,  
Масса – это домны,  
Творящая судорожно, упорно,  
Творящая рай неуёмно.*

*И.Г. Филипченко «Массы», 1918, из сборника «Эра славы»  
[Ежов, Шамурин 1991; 483]*

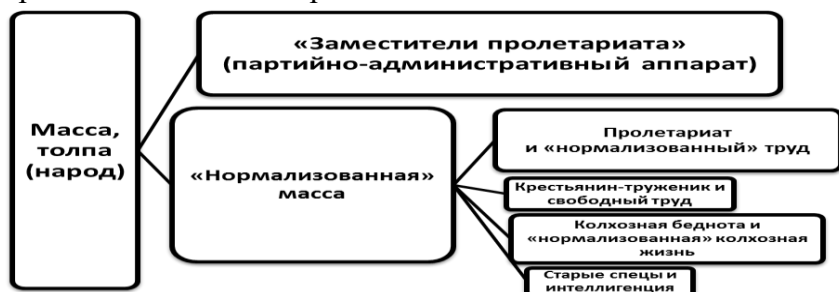
Поэтические тексты «Кузницы», предшествующие выходу сборника поэзии Платонова и следующие по времени за этим сборником, в одинаковой с ним степени являются **пре-текстами** для платоновского **интертекста «Котлована»**. В стихах пролеткультовцев повсеместно используется местоимение **МЫ** как реализация классовой идеи коллективизма, своеобразная социалистическая «сборность». Как и в поэзии Платонова, концепт **МАССА-ТОЛПА** здесь является доминирующим символом классового сплочения, бросившим вызов всему Старому Миру и всей природе как таковой:

*Мынесметные, грозныелегионы Труда  
Мыпобедили пространства морей, океанов и суши,  
Светом искусственных солнц мы зажгли города,  
Пожаром восстаний горят наши гордые души.  
Мы во власти мятежного, страстного хмеля;*

*Пусть кричат нам: «вы палачи красоты»,  
Во имя нашего Завтра – сождем Рафаэля,  
Разрушим музеи, растопчем искусства цветы.*

*В.Т. Кириллов «Мы», 1922, из сборника «Железный мессия». [Ежов, Шамурин 1991: 447]*

В тексте «Котлована» в процессе повсеместного авторского **перекодирования** Платоновым семиотической символики платоновской ранней поэзии и иных интертекстуально доминирующих пре-текстов происходит расширение их художественного смыслонаполнения и имплицативности, то есть множества скрытых смыслов. Подобное перекодирование выражается, например, в разделении отраженного в ранних стихах Платонова образа-концепта **МАССА-ТОЛПА** на концепты **«ЗАМЕСТИТЕЛИ ПРОЛЕТАРИАТА»** (наполненное сарказмом выражение Платонова) и **«НОРМАЛИЗОВАННАЯ МАССА»** – на управляющих и управляемых. Перекодирование концепта **МАССА-ТОЛПА** представлено нами в виде следующей иерархическо-организационной диаграммы:



**Таблица 1. Концепт МАССА-ТОЛПА: его интертекстуальное перекодирование Платоновым в повести «Котлован»**

Даже среди самих представителей «авангарда», этих «апостолов революции», происходит расслоение. Одни стараются занять выгодные места **«ЗАМЕСТИТЕЛЕЙ ПРОЛЕТАРИАТА»**, а именно новой советской партийной бюрократии. Другие возвращаются в свое дореволюционное состояние, становятся землекопами и одновременно –



объектами истории, вынужденными существовать или даже умирать или погибать по плану, спущенному «сверху».

Перекодирование и трансформация в «Котловане» первоначального концепта **МАССА-ТОЛПА** в обыденной жизни той эпохи имела свое реальное прототипное обоснование, представляя собою лишь художественно критическое отражение Платоновым текущих и грядущих процессов классового переустройства общества. Традиционная структура существовавшего до этого многоукладного общества подвергалась жестокой революционной ломке.

Лексически подобная трансформация была закреплена в языке той эпохи такими классово окрашенными словосочетаниями и словарными новообразованиями, как «революционная **масса**», «пролетарская **масса**», «рабочая **масса**», «крестьянская **масса**», «бедняцкая **масса**», «кулацкая **масса**», «средняцкая **масса**» и т.д. Народ как социологическая категория, представленная различными общественными элементами во всех их социально-классовых ипостасях, пытался выживать в непрерывном стихийно-кровавом круговороте гражданской войны, военного коммунизма, голода, террора и коллективизации.

Мы считаем, что в интертекстуальном плане имеется основание рассматривать «Котлован» также как **гипертекст**, то есть как текст, гротескно или пародийно-иронически соотнесенный с интертекстуальными первоисточниками и художественно эксплицитно или имплицитно несущий в себе переоценку насаждаемых авторитарным обществом ценностей и критику навязываемых этим обществом стереотипов массового мышления. Например, в следующем фрагменте «Котлована» Платонов дает гротескное изображение регламентированной коллективистской жизни *лошадиного табуна*, которая противоречит самой природе лошадей:

*<...> Ровным шагом, не опуская голов к растущей пище на земле, лошади сплоченной **массой** миновали улицу <...> затем <...> тронулись обратно, не теряя строя и сплочения между собой <...>*

*Каждое животное взяло посильную долю пищи и бережно несло ее в направлении тех ворот, откуда вышли до того все лошади.*

*Прежде пришедшие лошади остановились у общих ворот и подождали всю остальную конскую **массу**, а уж когда все совместно собрались, то передняя лошадь толкнула головой ворота нараспашку, и весь конский строй ушел с кормом на двор. На дворе лошади открыли рты, пища упала из них в одну среднюю кучу, и тогда обобществленный скот стал вокруг и начал медленно есть, организованно смирившись без заботы человека.*

[Платонов 1988; 65]

В тексте повести **лошадиный табун** превращен лошадиными жоками и их человеческими руководителями в самоорганизуемое по коллективистским канонам покорное **лошадиное стадо**. Такой ёмкой подменой компонентов первоначального словосочетания Платонов передает коллективистскую сущность поведения животных. При этом здесь амбивалентно проявляется и та идейно-философская жанровая сущность «Котлована», которая строится на художественной коллизии, столкновении Утопии и Антиутопии, где животные одновременно и высоко идеализируются, и служат объектом острой авторской иронии, что является проявлением **жанрового дуализма** «Котлована». Таким образом, с помощью ввода игры слов **табун** и **стадо**, построенной на их неконвенциональной подмене и столкновении их смыслов, Платонов художественно реализует одну из важнейших особенностей своего прозаического текста, связанную с его имплицативностью и иносказательностью.

Эта сцена выглядит и может восприниматься как **интертекстуальная переключка**, авторская аллюзия на мир гуингмов и йехуу, который еще в 1726 году был художественно воспроизведен Джонатаном Свифтом в «Путешествиях Гулливера» [Свифт 1987]. Гуингмы – разумные очеловеченные лошади, демонстративно живут коллективной жизнью, собираются на ежегодные съезды и пленумы и питаются мясом одичавших и обросших длинной звериной шерстью йехуу – людей, когда-то деградировавших и превратившихся в ухудшенное подобие животных.

Для проверки и подтверждения вероятности подобного ассоциативного и аллюзивного восприятия этого эпизода, заложенного Платоновым в «Котловане», мы обратились к этому важному по силе воздействия на читателя фрагменту повести в её переводе на английский язык под названием The Foundation Pit («Котлован»), осуществленному американским литературным переводчиком-славистом **Томасом П. Уитни (Thomas P. Whitney)** [Platonov 1973]. Мы предложили по отдельности прочитать этот фрагмент английского перевода нескольким нашим коллегам-носителям английского языка, филологам и переводоведам. Затем мы задали им вопрос, с каким писателем и произведением англоязычной литературы ассоциируется описанная в отрывке сцена.

Все опрошиваемые носители английского языка почти сразу назвали Джонатана Свифта и его роман «Путешествия Гулливера». Возникшие у них аллюзии были связаны с главой «Путешествия Гулливера», посвященной описанию страны гуингмов (разумных очеловеченных лошадей). Нельзя не отметить, что у всех англоязычных респондентов нашего опроса этот эпизод из «Котлована» вызвал также аллюзию на культовую повесть Джорджа Оруэлла *Animal Farm* («Скотный двор»), впервые опубликованную в Великобритании в 1945 году [Orwell 1945; Оруэлл 2002; 307-398]. Фабула этой антисталинской повести-антиутопии тоже

построена на переносе аспектов жестко и бездушно регламентированной жизни тоталитарного общества и её социальной иерархии на жизнь и взаимоотношения «очеловеченных» домашних животных.

Исходя из подобной ассоциативной природы «Котлована», мы рассматриваем его текст как уникальный по охвату тематики **семиотически открытый интертекст**. При этом мы хотим подчеркнуть особую важность платоновской **«интертекстуальной игры»** как способа авторского перекодирования полученной им творческой информации как из его собственных произведений, так и из произведений других авторов. Семиотическое перекодирование Платоновым литературных и других «заимствованных» концептов имеет своим результатом рождение авторской концептосферы «Котлована», в основе формирования которой лежит сложная взаимосвязь разнородных, синкретических элементов, особый платоновский **жанровый дуализм**, построенный на художественной и **интертекстуальной коллизии Утопии и Антиутопии**.

### Литература

1. *Orwell G. Animal Farm: A Fairy Story. First edition: 17 August 1945.* London: Secker and Warburg. 1945.

2. *Барт P.S/Z.* Москва: РИК «Культура»; Ad marginem. 1994; 78.

3. *Бахтин М.М.* Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве (1924). Вопросы литературы и эстетики. *Исследования разных лет.* Москва: Художественная литература. 1924/1975; 6-71.

4. *Ежов И.С., Шамурин Е.И.* Русская поэзия XX века. *Антология русской лирики первой четверти XX века.* Москва: Амирус. 1991.

5. *Ильин И.П.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. Москва: Инграда. 1996; 224.

6. Оруэлл Д. Скотный двор. Перевод: Л. Беспалова. В книге «1984. Скотный двор. Эссе». Серия: Двадцатый век. Москва: Эксмо. 2002; 307-398.

7. Платонов А.П. Котлован. Platonov A. The Foundation Pit. A bi-lingual edition. Ann Arbor, Michigan. 1973.

8. Платонов А.П. Котлован. Москва: Книжная палата. 1988.

9. Платонов А.П. Сочинения. Научное издание. Том I, Книги 1-2, под ред. Н.В. Корниенко. Москва: ИМЛИ РАН. 2004.

10. Свифт Д. Путешествия Гулливера. Сказка бочки. Swift J. Gulliver's travels. Пер. сангл. подред. А. А. Франковского. Москва: Правда. 1987.

## **INTERTEXTUALITY AS A CONCEPT. INTERTEXTUAL NATURE OF ANDREY PLATONOV'S SHORT NOVEL «КОТЛОВАН» (THE FOUNDATION PIT)**

The phenomenon of intertextuality is based on the ability of a literary text to come into an intertextual contact not only with the texts of different works of one author, but also with the texts of other authors, and predetermines the appearance in one particular text of the syncretic system of intersections of the literary worlds of these different texts. The formation of the semiotic and ideological and conceptual space of Andrei Platonov's short novel «Котлован» (The Foundation Pit) results in the intertextual intersection and interaction of literary and semiotic worlds of works of different genres and directions of art. Such interaction provides the creation of high literary symbolic saturation and ideological and aesthetic eclecticism, namely the so-called genre dualism of The Foundation Pit.

Keywords: intertextuality, intertext, semiotic openness of the text, postmodern sensitivity, dominant text, intertextual play, intertextual analysis, coded language of Dystopia, author's decoding of concepts, reader interpretation, implicativity, genre dualism, syncretism.

**О.В. Ширяева**

(Южный федеральный университет)

## **КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ДИСКУРСА**

Концептуальное моделирование дискурса представляет собой системное описание концептов исследуемого дискурса и способно обогатить как концептуальный, так и дискурсивный анализ.

Ключевые слова: концепт, дискурс, медиадискурс, концептуальное моделирование дискурса

В настоящее время широко распространены работы, посвященные изучению отдельного концепта на материале некоторого дискурса (например, концепт *родина* в предвыборном дискурсе, концепт *здоровье* в психотерапевтическом дискурсе и т. п.). В отдельных случаях сама формулировка «концепт *X* в дискурсе *Y*» фактически подменяет собой традиционную формулировку «на материале»: выражение «дискурс *X*» указывает на открытый набор текстов, объединенных с точки зрения условий их порождения и функционирования. Разумеется, дело далеко не всегда заключается исключительно в «модной» форме выделения речевого материала. Подобный анализ редко представляет собой исследование произвольного концепта на материале некоторого дискурса, который так же был избран произвольно, — как правило, авторы выбирают концепты, которые играют значимую роль в картине мира, формируемой конкретным дискурсом, или даже являются для него ключевыми. Но в целом такой анализ не обязательно углубляет и обогащает принципиальное понимание того дискурса, на основе которого анализируется концепт.

В то же время концептологический анализ может быть поставлен на службу дискурсивному анализу. Очевидным направлением такого сближения методов дискурсивного и

концептуального анализа является концептуальное моделирование дискурса. Особенность данного подхода состоит в том, что он предполагает описание ключевых и/или специфичных для данного дискурса концептов и выявление системных отношений между ними даже при анализе отдельного концепта. Эта процедура может осуществляться как самостоятельно, так и в качестве дополнительного средства при анализе отдельных концептов.

1. В частности, концепт играет очень важную роль в картине мира, формируемой дискурсом. С этой точки зрения система ключевых концептов дискурса — это и есть модель мира, которая актуальна для исследуемого дискурса.

Так, в концептуальной семантике делового медиадискурса можно выделить: а) субъектный слой, который реализуется в лингвотипажах *бизнесмен (предприниматель), эксперт, банкир, олигарх, успешный человек* и т. д.; б) объектный слой, представленный концептами *дело, бизнес, компания, рынок, деньги, успех* и т. д.; в) слой интеракции, ключевыми элементами которого являются концепты *сотрудничество* и *конкуренция* и который также представлен концептами *переговоры, управление, связи* и т. д. Очевидно, что эти концепты, плотность и частотность которых в деловых медиатекстах очень высока, одновременно описывают социальное пространство, в котором функционирует деловой медиадискурс (агентивный аспект), и составляют его картину мира (перформативный аспект); в наименьшей степени они затрагивают инструментальный аспект, связанный с коммуникативными тональностями, хотя, несомненно, затрагивают и их.

Система концептов конкретного дискурса может быть устроена иначе. Очевидно, например, что иначе устроен политический дискурс, в котором более заметную роль играет категория «других» («чужих»), осмысляемых как враги или противники, а взаимодействие в политическом

поле редко осмысляется как конкуренция или сотрудничество в целом равноправных субъектов. Существуют дискурсы, в которых преобладает объектная ориентация, тогда как субъектная сторона представлена минимально. В качестве примера упомянем кулинарный дискурс, в котором на первый план выходят манипуляции и продуктами питания, и инструментами, необходимыми для приготовления блюда, причем эта сфера оказывается детально разработанной; субъектная составляющая кулинарного дискурса представлена более скупой, например, фигурами шеф-поваров, которые воплощают экспертное начало, а также в виде обобщенных коллективных субъектов при описании национальной кухни. Таким образом, сама по себе структура концептуальной модели, которая выявляется при анализе конкретных дискурсов, позволяет осуществить типологизацию дискурсов. И структура этой модели, несомненно, может быть истолкована в терминах дискурсивных факторов, — в первую очередь, целей, которые данный дискурс решает.

2. Анализ отдельного концепта оказывается более глубоким и содержательным, если мы учитываем положение этого концепта в концептуальной модели дискурса, то есть его связи и взаимодействия с другими концептами. Рассмотрим несколько примеров, связанных с взаимодействием между концептами *бизнес* и *государство* в русском деловом медиадискурсе.

Государство и бизнес естественно рассматривать если не как антагонистов, то как самостоятельных субъектов, которые находятся в сложных отношениях. Эти отношения часто если не конфликтны, то сопровождаются драматичным расхождением интересов, ср.: *...игнорирование интересов ведущих технологических компаний в угоду сиюминутным соображениям безопасности может очень дорого обойтись всему государству уже в недалеком будущем* («Ведомости»). С другой стороны, государство — это не только регулятор,



который устанавливает благоприятные или не благоприятные для бизнеса правила деятельности и преследует свои интересы, но и сила, которая способна содействовать развитию бизнеса. В качестве примера можно вспомнить выражение *меры государства по поддержке бизнеса*, которое в медиадискурсе давно приобрело статус устойчивого.

Однако более внимательный анализ материалов показывает, что государство само является субъектом бизнес-интересов, тем самым выступая в качестве бизнес-субъекта. Это иллюстрируют следующие примеры: *Сплетение государственных и бизнес-интересов заставляет нас покупать то, что мы не хотим* («Ведомости», подзаголовок); *Иногда пленение государства бизнес-интересами слишком очевидно — как в случае с недавним незаконным сносом спорткомплекса в Петербурге* («Ведомости»). Показательна также следующая цитата: *...готова ли российская власть приложить реальные усилия к спасению малого и среднего бизнеса? Вопрос можно задать и по-другому: хочет ли она на самом деле спасти малый, средний и даже крупный негосударственный бизнес?* («Ведомости»). Последняя цитата показывает, что концепты *государство* и *бизнес*, в высокой степени значимые для делового медиадискурса, взаимодействуют в плане классификации видов бизнеса, который может быть как государственным, так и негосударственным.

Подобного рода данные свидетельствуют о том, что ключевые или значимые дискурсивные концепты вряд ли могут быть полноценно описаны без обращения к их окружению, то есть к смежным концептам. При этом приведенный пример показывает, что отношения эти отнюдь не являются внешними. В частности, заслуживает внимания и осмысления тот факт, что государство одновременно воспринимается и как внешняя по отношению к бизнесу сила, которая способствует или препятствует его успеху и

процветанию, и как полноценный бизнес-субъект (предприниматель), сопоставимый с другими бизнес-субъектами (например, компаниями). Мы не можем описать деловой концепт *бизнес* без обращения к концепту *государство* потому, что государство систематически осмысляется как самостоятельный игрок в экономической деятельности. А это, несомненно, требует обращения к концептуальной модели дискурса, с точки зрения которой только и можно объяснить отношения между указанными концептами.

3. Реализация многих концептов в рамках конкретного дискурса нередко имеет специфичные черты, что проявляется либо как высокая детализация конструирующих концепт смыслов, не характерная для других дискурсов, либо как своего рода «крен» в концептообразовании, который в крайних формах реализуется как умолчание об определенных аспектах общезыкового концепта. Специфику реализации конкретного концепта в рамках исследуемого дискурса мы также могли бы объяснить с опорой на его место в системе ключевых концептов данного дискурса.

Например, для реализации концепта *дело* в русском деловом медиадискурсе характерно игнорирование негативных смыслов, реализуемых такими лексемами, как *торгаш* или *делец*, хотя эти смыслы присутствуют в русской культуре и активно выражаются, например, в художественной литературе [Ширяева 2017; 92–93]. Такие явления можно объяснить ценностями и установками медиадискурса, его адресатом, его функциями. Но для последовательного объяснения фактов в рамках концептуального анализа их следует осмыслять как результат взаимодействия между концептами. Ценности и установки получают в дискурсивных концептах и выражение, и закрепление, а само взаимодействие между ценностями и установками представляет собой когнитивный

процесс. Лингвотипаж *бизнесмен (предприниматель)* в деловом медиадискурсе предполагает положительную оценку с упором на созидательный и творческий характер его деятельности и пользу, которую он приносит обществу; концепт *дело* содержит субконцепт *деловитость* и соотносится с концептами *успех* и *авторитет*. В этом случае мы не выходим за пределы концептуальной модели, не обращаемся к сущностям и факторам, по своей природе не являющимся концептуальными. Подобная объяснительная процедура предполагает, что мы в той или иной степени реконструируем концептуальную модель исследуемого дискурса. И этот анализ оказывается важным для более глубокого понимания исследуемого концепта и его роли в данном дискурсе.

### **Литература**

1. *Ширяева О. В.* Лингвокультурологические аспекты освоения иноязычными студентами русской медиакультуры (на материале языка деловой прессы) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологический факультет. 2017. Т. 3 (69). № 4.

### **CONCEPTUAL MODELING OF DISCOURSE**

Conceptual modeling of discourse is a systematic description of the concepts of the studied discourse and can enrich both conceptual and discursive analysis.

Keywords: concept, discourse, media discourse, conceptual modeling of discourse.

## ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

---

**О.И. Агнестикова**

*(Казанский (Приволжский) федеральный университет)*

### **ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС МЕДИАТЕКСТОВ КАК СРЕДСТВО КОНСТРУИРОВАНИЯ КОНФЛИКТНОГО ДИСКУРСА В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ**

В статье анализируются особенности заголовочного комплекса медиатекстов ряда новостных YouTube-каналов. Показано, каким образом с его помощью формируется рискогенное поле с высоким потенциалом конфликтности.

Ключевые слова: заголовочный комплекс, медиатекст, YouTube, медиареальность.

Превращение Интернета в привычное пространство коммуникации привело к распространению ряда явлений, оцениваемых в негативном ключе: интенсификация речевой агрессии, информационных войн, «язык вражды» («hatespeech»), «fakenews», «постправда» и т.д. В определенной степени такая ситуация вызвана самими особенностями новой медиасреды, логикой ее функционирования: начиная от анонимности, мгновенного распространения информации и заканчивая практически полным отсутствием барьеров для входа в публичное поле интернета. Это способствует созданию благоприятных условий для конфликтного дискурса, представляющего собой серьезный рискогенный фактор в социальной сфере.

Анализ этой проблемы проводится нами на примере такого структурного компонента медиатекста, как заголовочный комплекс, поскольку именно он выполняет важную функцию привлечения внимания и имеет высокий воздействующий потенциал, который может быть

использован в обход ответственного подхода к распространению информации. Заголовочный комплекс определяется как структурно-семантическое объединение предваряющих основной текст элементов (заголовков, подзаголовков, название рубрики и др.) и рассматривается как «сила тяжести» текста массовой коммуникации, во многом влияющая на его направленность [Прохорова 2012; 238–239].

Эмпирическим материалом исследования послужили видеоролики YouTube-каналов новостной тематики: «Политика сегодня: Россия, США, Украина», «RUSSIAN TOP NEWS», «Вечер с Яниной Соколовой» [5–7]. Выбор обусловлен значительным числом подписчиков на этих каналах (1.78 млн, 221 тыс., 321 тыс., соответственно), заостренным характером подачи контента. Учитывая специфику выбранной нами площадки, непосредственными объектами анализа станут следующие компоненты видеороликов: обложка, заголовок, описание.

Методологически будем опираться на конструктивистский подход, применяемый в области массовой коммуникации [Н. Луман [1] и др.]. В соответствии с ним средства массовой коммуникации «конструируют новую реальность, предъявляя объективные факты в соответствии с определенными конвенциями и опытом («привычками», устоявшимися моделями)» [Красикова 2015; 23].

Такая «оптика» позволяет представить медиареальность не как результат объективного отражения действительности, а как «продукт внутренней и внешней коммуникации, коллективных интенций и желаний» [Красикова 2015; 28]. В нашем случае речь будет идти о конструкте конфликтного характера, вписанном в общую схему интернет-коммуникации.

Для онлайн-контента особенно важны количественные показатели (охват, показы, просмотры, степень вовлеченности интернет-пользователей, их реакция, выражаемая в «лайках», «дизлайках», комментариях,

репостах). По этой причине заголовочный комплекс играет значимую роль в представленных в Сети текстах. Заголовок вместе с сопровождающими его элементами вызывает первичный импульс воздействия, обеспечивая «кликабельность» материала.

В таких условиях, вкупе с возросшей в цифровом медиапространстве конкуренцией за время и внимание читателей, становится более выраженным стремление ряда интернет-ресурсов использовать недобросовестные, а иногда и провокационные приемы. Это может приводить к формированию конфликтного дискурса. Вместо направленности на конструктивный диалог происходит усиление социальной напряженности. В заголовочном комплексе ввиду его оценочно-экспрессивного потенциала конфликтный дискурс может проявляться особенно интенсивно. В результате происходит «раскачивание» конфликтных ситуаций [Пастухов 2019; 8].

Так, большая часть проанализированных нами заголовочных комплексов построена по кликбейтной модели. Это выражается, например, в использовании восклицательных предложений, экспрессивной лексики, выделении отдельных слов, эксплуатации оценочности, недосказанности, мнимой сенсационности: «Срочно! Лавров одной фразой ОШАРАШИЛ европейских партнеров!», «США совсем берега попутали?», «Запад ОЦЕПЕНЕЛ! Русская АПЛ успешно ПОРАЗИЛА цель на расстоянии 5500 км!», «Хотите поговорить с ПОЗИЦИИ силы? Захарова ПОРВАЛА антироссийскую повестку Берлина!» [6], «ШОК! Родники сохнут под ногами украинцев» [5], «Неслыханный балаган самодуров!» [7].

То же самое характерно для надписей на обложках видео: «Зеленский в БЕШЕНСТВЕ!», «ЛОЖЬ ложью погоняет!», «РАЗОРВАНЫ в клочья!» [6], «Власть ведет страну к гражданской ВОЙНЕ!» [7].

На достижение персуазивного эффекта направлено и такое стилистическое решение, как яркие цветные плашки в качестве фона для текста на превью видео, в ряде случаев – выбор изображений с гипертрофированной мимикой политиков.

Частотна стилистически сниженная лексика, жаргонизмы: «беспредел», «балабол», «отморозок», «дармоеды», «гнобить», «одуреть», «обдирать», «отмазать» [7], «ублюдок» [5], «разнос», «шарахнуть», «разборка» [6].

Информация нередко подается по принципу «возможное как реальное», используется прием квазицитации (видоизменение слов ньюсмейкера с искажением первоначального смысла, модификация контекста, умолчание части высказывания [Сладкевич 2019; 362]): «Доллару придет конец!», «Путин введет войска!», «Убирайтесь или шарахнем!» [6], «Это крах Единой России» [7].

Выстраивается оппозиция «свой – чужой»: «"Миролюбивая" Россия» [5], «Шах и мат, Запад!» [6], «Давно пора гнать этих фашистов из страны!» [7]. Употребляются видоизмененные прецедентные феномены, не лишённые идеологической подоплеки: «Борщ наш!», «Пушильоны просят огня» [5]. Активно применяется риторика угрозы и запугивания: «Встречать будем ОГНЕМ!», «80 махов и нет Вашингтона!», «Войны захотели?» [6], «РФ готовится напасть через Минск» [5], «Если народ узнает, будет бунт!» [7]. Используется прием «навешивания ярлыков»: «лживые либералы», «клоуны», «подстилки», «агент Запада» [6], «ватники», «оккупанты» [5], «диктатор», «предатели», «пропагандисты» [7].

Встречаются в заголовочном комплексе и слова с идеологической окраской, предметно-оценочным характером: «режим», «зомбоящик», «фашисты» [7], «журналюги», «русофобы» [6], «вата», «оккупация», «марионетка» [5].

Таким образом, в заголовочном комплексе медиатекстов заложены большие возможности для реализации провокативных и манипулятивных стратегий. В ряде случаев можно говорить об использовании приемов информационной войны с целью дискредитации оппонента. Преобладание резких оценок, категорических формулировок с налетом псевдосенсаций повышает градус напряжения, способствует нагнетанию обстановки. Наблюдаются искажения смысла сообщений. В результате формируется рискогенное пространство с высоким конфликтным потенциалом.

### **Литература**

1. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
2. *Пастухов А.Г.* Неожиданное и провокативное в медиатексте // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 4. С. 3–13.
3. *Прохорова К.В.* Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования // Вестник СПбГУ. 2012. Сер. 9. Вып. 1. С. 238–246.
4. *Сладкевич Ж.Р.* Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. 2019. № 6 (3). С. 353–368.
5. Вечер с Яниной Соколовой [YouTube-канал]. URL: <https://clck.ru/ToAFK> (дата обращения: 18.03.2021).
6. Политика сегодня: Россия США Украина [YouTube-канал]. URL: <https://clck.ru/ToBPr> (дата обращения: 18.03.2021).
7. RUSSIAN TOP NEWS [YouTube-канал]. URL: <https://www.youtube.com/c/RUSSIANTOPNEWS/videos> (дата обращения: 18.03.2021).

## **HEADER COMPLEX OF MEDIATEXTS AS A MEDIUM FOR CONSTRUCTING CONFLICT DISCOURSE IN ONLINE SPACE**

The article analyzes the features of the header complex of media texts of several YouTube news channels. It is shown how a



risk-generating field with a high potential for conflict is formed with its help.

Keywords: header complex, media text, YouTube, media reality.

**С.С. Аду, А.Ю. Лазарева**

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

## **ФОРМИРОВАНИЕ УМЕНИЙ ОЗНАКОМИТЕЛЬНОГО ЧТЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ (УРОВЕНЬ В1)**

В настоящей статье рассматривается система работы по формированию умений ознакомительного чтения при обучении иностранных слушателей на уровне В1 в условиях дистанционных форм получения образования на русском языке.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, ознакомительное чтение, дистанционное обучение, уровень В1.

В современном мире процесс обучения вышел за рамки привычных форм. Развитие информационных технологий (ИТ) внесло определённые коррективы не только в повседневную (бытовую) жизнь людей, но и значительным образом повлияло на педагогический процесс. Принимая во внимание тот факт, что благодаря совершенствованию ИТ постепенно начинает трансформироваться образовательная среда не только школ, но и высших учебных заведений, появляется необходимость адаптироваться и подстраиваться под современные реалии, чтобы обеспечить доступность и усвоение информации и облегчить процесс обучения. Особенно это касается обучения иностранным языкам (ИЯ),

ведь были созданы многочисленные программы, а занятия начали проходить в режиме как online, так и offline(электронная почта, вебинары и т.д.). Активно стала развиваться система дистанционного обучения.

Дистанционное обучение – это трансляция знаний на расстоянии. [Володина 2015; 25] Данный вид обучения имеет ряд преимуществ, так как, во-первых, он позволяет создать более гибкую систему образования, потому что обучающийся может получать знания в любое удобное время и в любом удобном месте. Во-вторых, обучающиеся приобретают навыки самостоятельного обучения и дисциплинированности.

Однако такая система обучения имеет не только преимущества, но и недостатки, среди которых можно выделить то, что обучаемый должен обладать определёнными навыками работы с компьютером. Кроме того, необходимо уметь работать с интернет-ресурсами и распознавать надёжные и релевантные источники информации. И, наконец, умение работать с найденной информацией также играет немаловажную роль. [Левина 2001]. Следовательно, чтобы избавиться от вышеизложенных недостатков, необходимо заранее обучить компьютерной грамотности и ИТ обучающихся.

При изучении иностранных языков обучающиеся должны научиться владеть различными видами чтения, особенно ознакомительным. В рамках дистанционного обучения им открывается широкий спектр возможностей, для формирования данного навыка, ведь для этого существует множество различных технологий (видеоконференции, видеоуроки, различные интернет ресурсы, порталы учебного заведения, на которых, впоследствии, можно пройти тест, для проверки усвоенного материала и т.д.). [Путимцева 2016; 2]

Ознакомительное чтение – чтение «для себя» - представляет собой такой вид чтения, целью которого является

выделение главного смысла и ключевой информации, необходимых для поиска конкретной информации.

При изучении иностранного языка ознакомительное чтение играет немаловажную роль, ведь оно формирует навык, который позволяет в результате быстрого прочтения текста, выявить всю необходимую информацию. Для формирования навыков и умений ознакомительного чтения применяется определённая методика [Капитонова, Московкин 2015; 169].

Текст для ознакомительного чтения должен быть прочитан достаточно быстро, слушатель должен извлечь из текста только основную информацию, а «внимание к языковым составляющим текста, элементы анализа исключаются» [Настольная книга 1998; 96].

В соответствии с Лингводидактической программой на Первом сертификационном уровне владения РКИ могут быть предложены «аутентичные тексты или с минимальной степенью адаптации на лексико-грамматическом материале, соответствующем данному уровню» [Лингводидактическая программа 2010; 79]. Допускается 5-7% незнакомых слов в тексте объёмом 900-1000 слов, который рекомендуется прочитать со скоростью 80-100 слов в минуту за 30 минут [Там же]. Данные требования предъявляются к слушателям, полностью освоившим курс РКИ на уровне В1. Если речь идёт об обучении ознакомительному чтению, то работа с текстом, содержащим 600 слов, занимает на уроке не более 20 минут из расчёта: 10 минут – на предтекстовую работу, 5 минут – на прочтение текста и 5 минут на послетекстовую работу [Капитонова, Московкин 2006; 174-175.]

Учитывая то, что в современных условиях обучение на подготовительном факультете/отделении проводится в дистанционном формате с применением информационных технологий, чтение текста с общим охватом содержания представляется наиболее оптимальным, т.к. непосредственно на занятии оно занимает не так много времени, но очень

важно для формирования коммуникативных компетенции в области чтения. Приведем в качестве примера работу над формированием навыков и умений ознакомительного чтения.

Традиционно чтение текста с общим охватом содержания включает три стадии: предтекстовая работа, собственно чтение текста и послетекстовая стадия. На стадии предтекстовой работы вводится тема текста и предлагаются задания, предназначенные для снятия трудностей текста и развития языковой догадки [Капитонова, Московкин 2015; 173].

*Задание 1. Прочитайте слова и их объяснение. Скажите, о чём будет рассказываться в тексте, который вы будете читать.*

СССР = Союз советских социалистических республик = Советский союз

Безвозмездно = бесплатно

Снимать = фотографировать

Снимок = фотография

Пилотировать(ся) (от слова «пилот»), самолёт пилотировался + кем = пилотом самолёта был + кто

Выставлялся (вы знаете слово «выставка») = участвовал в выставке

*Задание 2. Прочитайте название текста. Как вы думаете, о чём рассказывается в тексте, который вы будете читать.*

**О чем могут рассказать фотографии из семейного альбома?**

После предтекстовой работы начинается собственно чтение (про себя). До начала чтения текста, необходимо дать слушателям предтекстовое задание, активизирующее их внимание, оперативную память, механизмы вероятностного прогнозирования и осмысления [Капитонова, Московкин 2015; 173-174]. На чтение предлагаемого текста даётся не более 6-8 минут.

*Задание 3. Прочитайте текст и скажите, о чём и о ком рассказали фотографии из семейного альбома.*

**О чём могут рассказать фотографии из семейного альбома?**

Однажды в «Российскую газету» пришло письмо Татьяны Стюжневой, работающей в одном из московских театров. Но речь шла не

о театре. А... о большом космосе, о том, что связывает семью Татьяны с первым космонавтом планеты Юрием Гагариным.

"В 60-х годах прошлого века мои родители работали в посольстве СССР во Франции, - написала Татьяна. - После полёта, как вы знаете, Юрий Алексеевич был с визитами в разных странах. В том числе во Франции. У меня есть любительские фотографии во время его пребывания в Париже. Эти снимки никогда нигде не публиковались. Если вдруг заинтересуют, готова передать их вам безвозмездно".

Конечно, заинтересовали!.. И вот они, эти уникальные фотографии, которые Татьяна Стюжнева передала нам в "Российскую газету". Там, где Гагарин с детьми, девочка со светлыми волосами смотрит немного в сторону - это и есть та самая Татьяна.

"Эти фотографии я нашла, когда рассматривала наш семейный архив. 1965 год, лето. Париж. Мне четыре года. Родители работали в советском посольстве (мама работала врачом), - написала она. - Не знаю, кто снимал Юрия Алексеевича с нами, детьми, во дворе советского посольства. Наверное, кто-то из сотрудников-родителей. Видно, что снимок любительский. В отличие от других, которые сделаны профессиональной камерой и отпечатаны на хорошей бумаге. Но они тоже нигде не публиковались".

Ещё на двух фото из альбома Татьяны Стюжневой – Юрий Гагарин на авиасалоне, который проходил тогда в Ле Бурже. Надо сказать, что наша страна с 1957 года постоянно участвовала в этой, одной из крупнейших в мире, аэрокосмической выставке. Но 1965 год стал особенным: Советский Союз впервые показал здесь свои новые вертолёт Ми-6, Ми-8, Ми-10.

Они имели огромный успех, потому что эти вертолёт пролетели семь тысяч километров по маршруту Москва - Варшава - Берлин - Копенгаген - Брюссель - Париж! Сенсацию произвёл и первый в мире стратегический военно-транспортный Ан-22 "Антей" (он выставлялся не как военный, а как гражданский самолёт).

Юрию Гагарину, как рассказывали тогда люди, так понравился вертолёт Ми-6, что он попросил разрешения полетать на нём. Конструкторы согласились. Юрий Алексеевич занял место второго пилота. На борту находились и другие участники выставки. Когда приземлились, командир объявил: "Дамы и господа! Вертолёт, на котором вы только что летали, пилотировался первым космонавтом планеты Юрием Гагариным!" Что тут началось!.. Автографы, фотографирование с космонавтом...

Такая вот история фотографий только из одного семейного архива. Сколько ещё есть таких историй?!

(по материалам: <https://rg.ru/2021/02/02/unikalnye-foto-iuriia-gagarina-iz-semejnego-arhiva-tatiany-stiuzhnevoj.html> )

На послетекстовой стадии проверяется выполнение притекстового задания, понимание основной идеи текста, её развитие [Капитонова, Московкин 2015; 174].

*Задание 4. Прочитайте предложения. Скажите, верная ли в них информация. Объясните, почему вы так думаете.*

	да	нет
1 В тексте рассказывается о московском театре, где работает Татьяна.		<input type="checkbox"/>
2 Фотографии, которые передала Татьяна Стюжнева, раньше уже были напечатаны в «Российской газете».		<input type="checkbox"/>
3 Снимки были сделаны во время визита Юрия Гагарина во Францию.	<input type="checkbox"/>	
4 Во время визита во Францию Юрий Гагарин побывал на выставке самолётов и вертолётов.	<input type="checkbox"/>	
5 На авиасалоне в Ла Бурже космонавт один пилотировал Ми-6		<input type="checkbox"/>
6 Многие люди, которые видели первого космонавта, хотели сфотографироваться с ним.	<input type="checkbox"/>	

*Задание 5. Выполните тест.*

1. Фотографии, опубликованные в «Российской газете», рассказывают о  
 А) визите Гагарина во Францию  
 Б) полёте Гагарина в космос  
 В) снимках из альбома Гагарина
2. Все снимки из семейного альбома Татьяны Стюжневой  
 А) нигде не были опубликованы  
 Б) сделаны любительской камерой  
 В) напечатаны на хорошей бумаге
3. Во время посещения авиасалона Юрий Гагарин пилотировал  
 А) новый вертолёт  
 Б) военный самолёт  
 В) космическую ракету

Дистанционное обучение, реализуемое с помощью ИТ, позволяет активно использовать разные виды

наглядности. На послетекстовом этапе работы с предложенным текстом, направленной на формирование умений ознакомительного чтения, можно предложить рассмотреть фотографии, обсудить, кто / что на них и где.

### **Литература**

1. *Володина О.В.* Современные технологии преподавания иностранного языка в условиях дистанционного обучения // Евразийский совет учёных ЕСУ № 7. – 2015. – С. 24-27.

2. *Капитонова Т.И., Московкин Л.В.* Методика обучения русскому языку как иностранному на этапе предвузовской подготовки. – СПб.: Златоуст, 2006.

3. *Левина Т. Ф.* Использование ИТ (дистанционного обучения) в преподавании иностранных языков [Электронный ресурс] // Всероссийский августовский педагогический совет – 2001: науч. практ. конф. URL: <http://gcon.pstu.ru/pedsovnet2001/s/s2-3-1.htm>

4. *Лингводидактическая программа по русскому языку как иностранному: Элементарный уровень. Базовый уровень. Первый сертификационный уровень.: Учеб. пособие.* – М.: РУДН, 2010.

5. *Настольная книга преподавателя иностранного языка: Справ. пособие / Е.А. Маслыко, П.К. Бабинская, А.Ф. Будько, С.И. Петрова.* – 4-е изд., стереотип. – Мн.: Выш.шк. - 1998.

6. *Путимцева К.М.* Информационные технологии в дистанционном обучении // Наука, техника и образование № 10. – 2016. – С. 33-35

## **FORMATION OF INTRODUCTORY READING SKILLS IN THE CONTEXT OF DISTANCE LEARNING (LEVEL B1)**

This article discusses the system of work on the formation of introductory reading skills when teaching foreign students at

the B1 level in the conditions of distance forms of education in Russian.

Keywords: Russian as a foreign language, introductory reading, distance learning, level B1.

**О.М. Акай**

*(Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Санкт-Петербургский государственный университет)*

**И.В. Беляева**

*(Ростовский государственный экономический университет (РИНХ))*

## **ДЕСКРИПТИВНАЯ ЛАКУНОГРАФИЧЕСКАЯ ГРАММАТИКА В СВЕТЕ ИДЕЙ ПРОЕКТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ<sup>3</sup>**

Грамматические лакуны значимы как средство проявления этнокультурной специфики мировосприятия, закономерным образом элиминируются. Элиминированные лакуны формируют дескриптивную проективную грамматику.

Ключевые слова: грамматическая лакуна, лакунарность, грамматика, лексикография, грамматикография, проективная лингвистика

Лакунарность представляет собой феномен, обусловленный исходными свойствами системы языка. Наличие лакун связано с таким базовым свойством лингвистических систем, асимметрии сигнификата и деннотата.

---

<sup>3</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00016



Феномен лакунарности отличается субстанциональной сложностью, поскольку он соединяет понятия «бытие» и «небытие», однако он достаточно подробно исследован применительно к лексическому уровню (особенно в теории и практике межкультурной коммуникации). Стало ясно, что этнокультурная специфика существенно проявляется в компенсаторных возможностях системы языка с учетом феномена лакунарности. При этом может проявляться лакуарность на уровне аналогов и (квази)эквивалентов.

Но если лексико-фразеологическая лакуарность хорошо описана в лингвистической науке и на этой базе созданы словари лакун [см., например, Быкова, 2009], то грамматическому компоненту лакуарности уделяется неизмеримо меньше исследовательского внимания. Между тем, грамматические лакуны оказываются значимыми как средство проявления этнокультурной специфики мировосприятия как стабильной/динамичной системы знаний и представлений. Такое свойство грамматических лакун детерминирует и этнокультурную специфику грамматических систем.

Грамматические лакуны закономерным образом элиминируются: в русском языке расширяется сфера переходности глагола – *его ушли с работы, нас отпросили с занятий*, появляются формы будущего времени причастий – *пожелающие принять участие в конференции*, образуются неузואльные слова категории состояния типа *в доме уныло и сварливо*, плюративы от любых сингулярных имен неконкретной семантики – *разные памяти, многие любви*, а также феминитивы от наименований профессий – *редакторша, режиссерка*). Элиминированные формы важно изучать с точки зрения их потенций в языковой системе и дискурсе, в ракурсе их когнитивно-прагматических свойств, чему могут способствовать грамматические словари лакун и лакунографические грамматики.

Описание грамматики как правило базируется на единицах облигаторно нормативных для системы конкретного языка. Именно нормативность как критерий определяет выбор параметров квалификации единиц грамматической подсистемы [Куликова, 2013; 2014; 2015]. Грамматические лакуны осознаются носителями языка как элементы системы уже по бытованию в текстах (причем многие такие формы, например, плюративы или феминитивы, отмечаются в современных и классических текстах на протяжении 150-200 лет).

Подобные единицы распознаются либо как практически узуальные, определяемые как элементы системы хотя вертикальной, коммуникативной нормой, либо как элементы асистемные, прагматически ориентированные коннотативно маркированные. Их употребление может быть оправдано интенциями коммуникантов, но может восприниматься адресатом неоднозначно.

Элиминирование структурных грамматических лакун в художественном или медийном тексте имеет своим следствием текстуальное расширение границ парадигмы. Элиминированные лакуны формируют дескриптивную проективную грамматику – перформативную по своей природе. Исследование и описание на уровне словаря и грамматики элиминированных грамматических лакун важно для распознавания потенциала грамматических единиц, которые могут актуализировать необходимые для языковой системы значения. Подобные элементы создают так называемую «сверхпарадигму» или «сверхряд» [см., например, Эпштейн, 2016]. Введение самих понятий «сверхпарадигму» и «сверхряд» как совокупности существующих и возможных компонентов системы языка позволяет рассматривать ту или иную категорию в единстве лексических и грамматических средств выражения, описывать формирующиеся, не стабилизированные в системе классы единиц, в частности слова категории

состояния. То же можно сказать о компаративах, которые в современной речевой практике связываются не только с качественными прилагательными; можно говорить о полном снятии ограничений на градуируемость имен, ибо нетривиальные формы степеней сравнения из некогда редкого поэтического приема превратились в растиражированное средство усиления экспрессивности рекламного дискурса [многочисленные примеры в работе: Акай, 2020].

В проективной, или порождающей, лингвистике в центре внимания пути обогащения узуса, в том числе за счет элиминированных лакун. Поэтому новые грамматические описания (как на уровне собственно грамматик, так и на уровне грамматических словарей) должны учитывать активный процесс элиминирования грамматических лакун, ориентируясь при этом на расширенную подачу не нейтральных единиц с указанием их прагматических особенностей.

### Литература

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

2. Быкова Г.В., Фраер В.Л. Лакуны русского языка: опыт словаря / Г.В. Быкова, В.Л. Фраер / под науч. ред. И.А. Стернина. – Благовещенск: БГПУ, 2009. – 269 с.

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

4. Куликова Э.Г. Культура и парадигматическое мышление: экстралингвистические способы получения вариантов // Философия права. 2014. №3. – С.29-32.

5. Куликова Э.Г. Юридически значимые номинации и «ключевое слово эпохи»: семантика и актуальная прагматика// Философия права. 2015. № 6 (73). – С. 20-24.

6. *Эпштейн М.Н.* О творческом потенциале русского языка. Грамматика переходности и транзитивное общество // Знамя. 2007. – № 3. – С. 193-207.

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

## **DESCRIPTIVE LACUNAEGRAPHIC GRAMMAR IN THE LIGHT OF THE PROJECTIVE LINGUISTICS IDEAS**

Grammatical lacunae are significant as a means of expressing the ethno-cultural specifics of the world view perception, and they are naturally eliminated. The eliminated lacunae form descriptive projective grammar.

Keywords: grammatical lacuna, lacunarity, grammar, lexicography, grammaticography, projective linguistics

**Александр Е.Д.**

*(Российский университет дружбы народов)*

**Корчуганова А.А.**

*(Российский университет дружбы народов)*

## **МЕМЫ О COVID-19 В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Статья посвящена изучению роли мемов о пандемии вируса covid-19 в испаноязычном медиапространстве. Результатом лингвистического анализа 150 мемов на испанском языке в различных социальных сетях стала классификация, которая может быть использована для систематизации социальных тенденций и общественных настроений, обусловленных новыми жизненными условиями во всем мире во время пандемии.

Ключевые слова: мировая пандемия, ковид-19, самоизоляция, испанский язык, испаноязычная культура, мем, медиaprостранство, медиалингвистика, социальные сети.

Мем как культурная единица приобретает все большую значимость в эпоху становления и развития информационного общества, глобализации и повсеместной распространенности современных технологий с доступом к сети Интернет. Актуальность темы статьи обусловлена недостаточной систематизированностью знаний о меме как носителе культурной информации, средстве выражения социальной позиции, отражении реалий, которые обусловлены современной эпохой.

Рассмотрим понятие мема. Вопреки широкой распространенности мема как культурного феномена, в научной парадигме нет единого мнения относительно дефиниции данного термина.

Впервые данный термин был предложен Ричардом Доукинзом. Под мемом оксфордский биолог подразумевал основную единицу передачи культурной информации, которая при этом способна к самостоятельной репликации [Dawkins 1991; 9]. Впоследствии идея была развита Д. Деннетом, который предложил понимать под мемом сложную составную идею, самоорганизующуюся в отдельную «запоминаемую» единицу под действием внешних проявлений [Поляков 2010; 162].

В рамках данной статьи наиболее подходящим для понимания термина «мем» можно считать определение, данное Р. Броуди. Мемом мы признаем ту единицу информации, существование которой влияет на событие так, что «большое число ее копий возникает в других сознаниях». [Броуди 2007; 27-29].

Однако следует заметить, что и меметика, будучи непризнанной наукой, не может являться достоверным

источником информации. Таким образом, научное сообщество в настоящее время не дает точных ответов о механизмах возникновения и распространения мемов.

В данной работе мы стремимся продемонстрировать значимость мема как отражения социальной действительности в испанском медиапространстве не в контексте меметики, а в рамках социо- и медиалингвистики. В связи с этим опорным понятием в данной работе является определение мема как «совокупности графического изображения и краткого текста, содержащего культурную информацию и, факультативно, языковую игру» [Степанова, Ковалёва 2016; 151].

Мем, будучи культурным феноменом, очень часто окружен биологическими аллюзиями. Так, в испанском медиапространстве нами было обнаружено сравнение мемов с генами на основе схожести их функции. Подобно им, мемы осуществляют трансляцию информации, но уже не биологической, а культурной [Aguilar García 2009; 364]. Многие исследователи также сравнивают мемы с «вирусом», «который с высокой скоростью распространяется от одного пользователя к другому, пока не обретет самостоятельную жизнь» [Barraga 2016]. Таким образом, мем, действительно, можно признать самостоятельной культурной единицей, способной к саморепликации.

На основе вышесказанного, мы сочли актуальным и логичным рассмотреть мемы, возникшие во время пандемии коронавируса (covid-19), которая фактически обусловила начало новой эпохи, в том числе в культурном сознании целых наций. Подобно вирусу, мемы на тему covid-19 распространяются и усложняются, что представляет собой репрезентацию реакции общества на современные реалии.

В испаноязычном медиапространстве мемы (los memes) подразделяются на шутки и анекдоты («chistes»), так называемые городские легенды и короткие истории («leyendas urbanas»), юмористические изображения

(«imágenes divertidas»), «вирусные» видео («vídeos virales»), [Barraza 2016].

Проанализировав 150 мемов, посвящённых тематике «pandemia de covid-19», мы выделили несколько тематических блоков, опираясь на использованную в мемах лексику (лексическое значение и особенности слов), семиотические характеристики (такие как способ визуализации идеи автора), фразеологические обороты и неологизмы. Выборка осуществлялась из популярных социальных сетей: «Facebook», «Twitter», «Reddit», «Instagram», - которыми пользуются носители испанского языка.

К первому и самому популярному тематическому блоку относятся мемы на тему средств индивидуальной защиты и вакцинирования («equipo de protección personal y vacunación»). В таких мемах преобладает как нейтральная, так и более узкоспециализированная лексика, связанная с СИЗ и правилами гигиены: «mascarilla», «antiséptico», «vacuna», «máscara», «tarabosa». Таким образом, к перечисленным примерам можно отнести все синонимы слова «mascarilla», существующие в различных национальных вариантах испанского языка и вступающие в иерархические отношения гипонимии с концептом-гиперонимом «средства индивидуальной защиты». Среди глаголов и глагольных конструкций часто встречаются фразы «desinfectar», «vacunar», «lavar las manos con agua y jabón», «lavar de manos frecuente».

Данный блок также включает в себя тему тестирования на предмет наличия антител к вирусу covid-19. Ярким примером являются емкие фразы-неологизмы «tener positivo o negativo», «encontrarse infectado», которые дословно можно перевести как «иметь положительные или отрицательные результаты теста на коронавирус» [Sánchez-Villena, Fuente-Figuerola 2020]. Большинство мемов данной тематики можно охарактеризовать как ироничные, без

негативного посыла. Мемы этой категории с семиотической точки зрения довольно конкретны и понятны пользователю с любым социальным опытом.

Реалии, обусловленные распространением коронавирусной инфекции и объявлением всеобщей пандемии, оказали влияние и на экономическую составляющую жизни общества. Жители государств по всему миру оказались в ситуации дефицита товаров первой необходимости. Мы выделяем следующий блок мемов про закупку большого количества товаров первой необходимости, который в испаноязычном медиaprостранстве иронично называется «artículos de lujo».

В плане выражения данных мемов преобладают короткие фразы с нейтрально-окрашенной лексикой, в то время как графические изображения зачастую носят характер гиперболы; нередко отсутствует вербальное обозначение дефицитного товара («papel higiénico», «agua potable», «comida enlatada» и др.). Мы связываем данный факт с очевидностью плана содержания мема и близостью проблемы каждому пользователю. Фразеологизмом стал оборот «comprar hasta la muerte», синонимичный обороту «comprar toda la tienda», отражающий посредством гиперболы события карантина.

Наибольший отпечаток на психологическое состояние общества наложили ограничительные меры, принятые правительством. Режим самоизоляции (confinamiento, aislamiento, distanciamiento social, etc.) и проблемы, связанные с ним, нашли отражение и в мемах [Sánchez-Villena, Fuente-Figuerola 2020]. В данную группу мы относим мемы, поднимающие проблему ментального состояния населения во время самоизоляции. Как вербальная, так и невербальная составляющие несут негативную коннотацию, сопровождаются такими фразами, как: «estar cerrado o encerrado», «cuarentena», «estado de alarma», «sin poder salir», «aislarse», «restringir» и многими другими.



Следует отметить, что многие мемы могут «игнорироваться» в течение долгого времени, пока снова не начнут распространяться в сети [Barraza 2016]. Вышеописанное происходит и с мемами следующей группы, которую мы условно обозначили как «дистанционная работа и обучение» («teletrabajo»). Данный блок мы считаем наиболее контрастным и противоречивым. В каждом меме, в первую очередь, отражается отношение автора к текущему положению вещей.

Лексический компонент данной группы включает в себя тематический блок «специальности» («especialidades u profesiones») профессиональные термины, а также неологизмы, такие как «teletrabajo», «telemedicina» «digitalización de todo» [Zamorano 2021]. Доказательством диалогичности данного тематического блока мемов является наличие уже не иронии, но сарказма, более грубых и радикальных сравнений, лексических оборотов. Несмотря на то, что многие мемы данной группы несут вполне позитивный посыл, общая их окраска иронично-насмешливая. Часто встречается концепт «gobierno u autoridades», главная цель использования которого - обратить внимание властей на социальные проблемы и критику ограничений.

Отсюда вытекает и то, что уже сейчас испаноязычные пользователи медиа отмечают, что жизнь после пандемии covid-19 уже никогда не будет прежней. Поэтому выделяем еще одну, не менее значимую группу мемов, посвященных вкладу эпидемии коронавируса в национальную и мировую культуру как уникального исторического явления.

Мемы данной категории являются собирательным образом всей «эпохи» коронавируса, включают в себя лексику и стилистические приемы из предыдущих тематических блоков. При анализе плана выражения данных мемов были обнаружены вербальные и невербальные средства, передающие такие чувства авторов, как страх,

обеспокоенность, тревога: "No volveremos a la normalidad porque la normalidad era el problema" [Zamorano 2021]. Данные мемы не лишены иронии, однако, основной конфликт выражен в обеспокоенности пользователей за жизнь после карантина и невозможности вернуться к прежней «нормальности». Очень часты отсылки к другим эпидемиям, таким как эпидемия бубонной чумы в Европе. Врачей сравнивают с «чумными докторами» («médicos de la peste negra»), образ которых в испанской культуре ассоциируется как со страхом, так и с надеждой, светом.

Таким образом, представленная выше классификация мемов на тему covid-19 с точки зрения медиалингвистики может быть рассмотрена как отражение социальных настроений и тенденций, закрепленных в письменно-графической форме в сети Интернет.

В заключение хотелось бы упомянуть диалектический характер мемов и обратиться к цитате Хуана Себастьяна Кобоса, профессора виртуальной этнографии факультета коммуникации Университета Сабаны: «Это нормально - посмеяться и получить хорошее настроение в такой ситуации; проблема в том, что люди узнают обо всем из этого ресурса и впадают в невежество и дезинформацию». Мы делаем вывод о том, что мемы - это «информационная диета», значительно помогающая улучшить ментальное здоровье пользователей во время изоляции [Cobos 2021]. Частое обращение к такому контенту, напротив, приводит к негативным последствиям: вызывает панику, увеличивает шанс фальсификации информации и попадания под влияние ложных коллективных идей.

С лингвистической точки зрения мемы о коронавирусе в испаноязычном медиапространстве являются уникальным социокультурным феноменом, выполняющим терапевтическую функцию посредством вербальной и невербальной коммуникации, пополняющим лексический

запас языка и развивающим его систему экспрессивно-выразительных средств.

### Литература

1. *Броди Р.* Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. – М., 2007.
2. *Поляков Е.М.* Меметика: наука или парадигма? // Вестник ВГУ. Серия: Философия. – Воронеж, 2010.
3. *Степанова М.М., Ковалёва Е.В.* Сопоставительный анализ мемов как современных паремиологических единиц в русском, английском и испанском интернет-дискурсе // Вестник КГУ. – Кострома, 2016.
4. *Aguilar García T.* Biosemiótica, memética y arte transgénico. Éndoxa: Series Filosóficas. – Madrid, 2009.
5. *Barraza E.* Los memes, forma de expresión cultural y su poder en Internet. URL: <https://barriozona.com/el-poder-de-los-memes-en-internet/> (дата обращения: 18.03.2021).
6. *Cobos J.S.* Cuidado con los memes sobre el coronavirus. URL: <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/cuidado-con-los-memes-sobre-el-coronavirus/> (дата обращения: 20.03.2021).
7. *Dawkins R.* Viruses of the Mind. - Oxford, 1991.
8. *Sánchez-Villena A.R., Fuente-Figuerola V.* COVID-19: cuarentena, aislamiento, distanciamiento social y confinamiento, ¿son lo mismo? URL: <https://www.analesdepediatria.org/es-covid-19-cuarentena-aislamiento-distanciamiento-social-articulo-S1695403320301776> (дата обращения: 20.03.2021).
9. *Zamorano E.* Así será el mundo después del coronavirus según 99 expertos de todos los ámbitos. URL: [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-01-22/asi-sera-mundo-tras-el-coronavirus-por-99-expertos\\_2907100/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-01-22/asi-sera-mundo-tras-el-coronavirus-por-99-expertos_2907100/) (дата обращения: 20.03.2021).

## **MEMES ABOUT COVID-19 IN SPANISH-LANGUAGE MEDIA SPACE**

The article tries to clarify the role of memes about pandemic of covid-19 in Spanish-language media space. The result of linguistics analysis of 150 memes in Spanish in popular social networks is the classification that can be used to systematize modern social tendencies caused by new life experience of the world during the pandemic.

Keywords: world pandemic, covid-19, isolation, the Spanish language, Spanish-language culture, meme, media space, media-linguistics, social network.

**Н.А. Алкснит**

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ В ОБУЧЕНИИ РКИ**

В статье раскрывается лингводидактический и лингвокультурный потенциалы современных юмористических текстов медиасферы, определяются их основные функции и возможности использования в иностранной аудитории.

Ключевые слова: юмористические тексты, мем, лингвострановедение, РКИ, мультимодальность.

Практика преподавания русского языка как иностранного позволяет легко представить в качестве дидактического материала юмористические тексты разных жанров. Исследователи юмористической составляющей курса русского языка как иностранного сходятся во мнении, что такие тексты и изображения могут с успехом использоваться в обучении иностранцев русскому языку в

качестве средств наглядности при обучении грамматике, лексике, активизации познавательного интереса к изучению языка, а также как источник лингвострановедческой, страноведческой и социокультурной информации о стране изучаемого языка. Кроме того, юмор представляет собой сложный социально-культурный и психологический феномен [Евстигнеева 2003; 5], изучение которого требует междисциплинарного подхода.

Таким образом, через юмор возможна реализация совместного изучения социокультурной, лингвокультурной и страноведческой составляющих русского языка. Изучение юмора в условиях диалога культур, возникающего при обучении РКИ, также помогает студентам не только сформировать положительное отношение к русской культуре и социокультурным феноменам, но также развивать творческое мышление, фантазию. Помимо указанных положительных сторон юмора, он позволяет развивать самокритичность, ассоциативность мышления, способность видеть вещи под другим углом, что также способствует развитию фантазии, нестандартности мышления и творческому подходу [Евстигнеева 2003; 5]. Еще одна функция юмора – поддержание оптимального психологического климата в группе, ведь, как известно, психологическое состояние учащегося может также влиять на мотивацию к обучению: положительные эмоции, рождающиеся в процессе работы, помогают студенту справиться с дискомфортом, связанным с трудной темой или непониманием, мотивируя его двигаться дальше, чтобы получать такие же положительные эмоции, как при прочтении анекдота, просмотра юмористической картинки и др. Исходя из этих положений, делаем вывод о пользе и даже необходимости применения юмора в образовательном процессе.

Несмотря на яркие примеры, приводимые в научно-практических статьях, и исследованиях, демонстрирующие

положительное влияние использования юмористических текстов на формирование компетенций иностранных студентов (в особенности – на коммуникативную, поскольку юмор подразумевает распределение специфических ролей говорящий – слушающий; провоцирующий – реагирующий), состав учебных материалов по русскому языку как иностранному не всегда может предоставить нам большой диапазон тематически и идейно, а также жанрово актуальных юмористических миниатюр для презентации их в иностранной аудитории. Контент-анализ популярных учебников и учебных пособий [Шкатулка 2008; Левина, Васильева 2006; Глазунова 2003], а также результаты подобного контент-анализа других авторов [Румянцева 2019; Вострикова 2017] позволил выявить следующие закономерности использования юмористических текстов на страницах дидактических материалов: 1) самый популярный жанр – анекдот; 2) самый популярный приёмы презентации комического – игра слов и парадокс; 3) основная роль юмористического текста – поддержание мотивации к обучению, презентация грамматического, языкового или речевого материала, и, к сожалению, 4) недостаточная изученность дидактических возможностей юмористических текстов и отсутствие оптимальных способов преодоления культурного барьера, мешающего беспрепятственному пониманию специфического русского юмора.

Преимущественно последовательность работы с такими текстами остается неизменной, по аналогии с любимыми текстами образовательного контента: лингвострановедческий комментарий, снятие лексической напряженности, чтение, проверка понимания прочитанного. Нетрудно догадаться, что элемент смеха в этой цепочке теряется, и текст юмористический становится обычным текстом лингвострановедческого характера. Особое достоинство юмористических текстов – их прецедентность, что, с одной стороны, объясняет их актуальность в обучении

русскому языку как иностранному, а с другой стороны, предугадывает возможные сложности в понимании этих феноменов. В связи с этим возникает и осознание любого юмористического текста как аутентичного, рассматриваемого совместно с социокультурным фоном языка. В этом можно усмотреть дополнительную мотивацию студентов: понимание ими аутентичного материала позиционируется как несомненный успех в освоении языковых единиц, лингвокультурем, языковой картины мира носителей русского языка. К сожалению, зачастую в учебниках, содержащих юмористические тексты, отсутствует системный подход к изучению юмора [Румянцева 2019; 80], хотя значимость его обсуждалась неоднократно, как и методическая и дидактическая ценности этого аспекта языка. Далекое не в каждом учебнике юмористические тексты являются не только предметом, но и средством обучения, что, однако, кажется важным с точки зрения освоения русской картины мира иностранными студентами.

В теории юмористические тексты можно разделить на три группы по способу их презентации: 1) словесные (анекдоты, юмористические рассказы и т.п.), 2) графические (карикатура, комикс), 3) медийные (юмористический киножурнал «Ералаш», юмористические мультфильмы, видео и т.п.) [Винокурова, Миролубова 2017; 45]. Повторимся, что анекдот, то есть словесный вид юмористического текста, встречался в учебниках и учебных пособиях чаще, чем какие-либо другие юмористические жанры. С одной стороны, для печатных изданий анекдот считается самым оптимальным вариантом, однако сам жанр анекдота постепенно уходит. Это связано с несколькими факторами: *переходом от непосредственного общения к опосредованному*, часто – асинхронному (с распространением мессенджеров, социальных сетей), что негативно отражается на такой особенности анекдота, как ситуативность, и, соответственно, *спецификой его повествования* слушателю,

включающей невербальные (интонацию, мимику, жесты, проксемику) элементы, способствующие передаче комической ситуации слушателю. В условиях дистанционного образования не всегда удастся сохранить необходимые условия для создания коммуникативной ситуации, удачной для рассказа анекдота. Однако на смену одному жанру приходят более оптимальные и подходящие.

С учетом образовательных потребностей современных студентов и их когнитивных особенностей становится логичным привлечение в методику преподавания РКИ текстов, 1) связанных с реальной жизнью и коммуникацией студентов и тематически отражающих коммуникативные ситуации их каждодневного общения; 2) отражающих специфические жанры текста, ставшие популярными и повсеместно употребляемыми за пределами аудитории; 3) соответствующих специфическому запросу современных студентов – наглядности, а также универсальности с точки зрения их демонстрации. Один из вариантов, отвечающих указанным требованиям, является мультимодальный текст, созданный конкретным пользователем или заимствованный из медиадискурса [Алкснит, Лешутина 2020; 13], иными словами, мем. Мем понимается нами как жанр медиадискурса, элемент межличностного и группового взаимодействия в онлайн-пространстве, представляющий собой прецедентное визуальное изображение, почти всегда демонстрирующее определённое эмоциональное состояние и сопровождаемое текстом, конкретизирующим коммуникативную ситуацию, при которой такая эмоция могла появиться. В этом контексте мем можно рассматривать как юмористический жанр медиадискурса, который используется как более современный вариант иллюстративного и сопроводительного материала с лингвокультурной и социокультурной информацией. Также мы можем обратиться к мему, как к одному из самых перспективных на наш взгляд юмористических жанров на



сегодняшний день. Работа с мемом как с элементом социокультурного базиса русского языка (который ничуть не умаляет этнокультуроведческой ценности мема) возможна по нескольким сценариям. Во-первых, мем может быть использован в качестве сопровождения слов преподавателя, иллюстрации, не несущей в себе смысловой нагрузки, но обладающей нагрузкой эмоциональной. Подобные иллюстрации могут воздействовать на психологический климат в аудитории и снимать напряжение. Так, например, мем «Ждун» (см. рис. 1.) может быть использован для обозначения этапа урока, когда преподаватель ждет, пока студенты закончат выполнять определенные упражнения самостоятельно, чтобы перейти к другому этапу урока.



Рисунок 1. Мем "Ждун"



Рисунок 2. Мем как способ предупреждения или проработки ошибки

Во-вторых, демонстрация мема возможна на этапе предупреждения или проработки типичной для иностранной аудитории ошибки. Так, мем с изображением персонажа из мультипликационного фильма «Корпорация монстров» Майка Вазовски, лицо которого выражает эмоции недоумения и грусти, может быть использован следующим образом (см. рис. 2.) и сформировать у студентов стойкие ассоциации с правилом и ошибкоопасными местами. Таким же образом могут быть использованы и другие мемы, актуальные в межличностном общении на текущий момент времени.

В-третьих, наиболее продуктивный способ использования мемов в обучении РКИ – это использование общедоступных шаблонов для создания коммуникативной ситуации, провоцирующей студентов к высказыванию. На основе отдельных шаблонов возможна организация разговора о предпочтениях, выражения определенных эмоций и др. коммуникативных целей. Гиперболизация в мемах также может приравниваться к юмористическому переосмыслению социо- и этнокультурных особенностей.

Таким образом, потенциал интернет-мемов ограничивается лишь тематическими и этическими рамками, а их применение может распространяться практически на каждый этап урока: организационный этап, сообщение нового материала, коммуникативную практику и пр.

### **Литература**

1. Алкснит Н., Лешутина И. Актуальные жанры медиадискурса в обучении чтению на занятиях русского языка как иностранного // Проблемы когнитивного и функционального описания русского и болгарского языков. – Шумен: Университетско издателство “Епископ Константин Преславски”, 2020.

2. Винокурова М. А., Мирюлова К. В. К вопросу о классификации юмористических текстов в учебниках РКИ // Педагогическое образование на Алтае. - Барнаул, 2017.

3. Вострякова Н. А. Текст как источник оптимизма на начальном этапе овладения РКИ о кн.: Шкатулочка: пособие по чтению для иностранцев, начинающих изучать русский язык (элементарный уровень) / М. Н. Баринцева, И. И. Жабоклицкая, И. В. Курлова и др.; под ред. О. Э. Чубаровой. М.: рус. Яз. Курсы, 2008. 144 с. // МИРС. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-kak-istochnik-optimizma-na-nachalnom-etape-ovladieniya-rki-o-kn-shkatulochka-posobie-po-chteniyu-dlya-inostrantsev-nachinayuschih> (дата обращения: 06.12.2020).

4. Глазунова О.И. Давайте говорить по-русски. Учебник по русскому языку. – 5-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2003.

5. Евстигнеева Т.А. Учет национальной специфики русского юмора в процессе обучения РКИ // автореферат дисс. канд. пед. наук : 13.00.02 – СПб., 2003.

6. Левина Г.М., Васильева Т.В. Русская грамматика в анекдотах (тренажер для начинающих): шутки и анекдоты, диалоги и монологи, задачи и загадки, вопросы и викторины. - 5-е изд. - СПб: Златоуст, 2006.

7. Шкатулка: Пособие по чтению для иностранных студентов, начинающих изучать русский язык. – 3-е изд., стереотип. – М.: Русский язык. Курсы, 2008.

8. Румянцева О.В. Обзор учебных пособий по русскому языку как иностранному, содержащих юмористические тексты // ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ, 2019, № 4(124). – М: Объединенная редакция, 2019.

## **MODERN HUMOROUS TEXTS IN TEACHING RUSSIAN AS FOREIGN LANGUAGE**

The article reveals the linguodidactic and linguocultural potential of modern humorous texts from the media discourse and defines their main functions and the possibility of using them in a foreign audience.

Key words: humorous texts, meme, linguistic and regional studies, RFL, multimodality.

**Ц.А. Антоненко**

*(Донецкий национальный университет)*

## **РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ МЕДИА В ПЕРИОД ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ**

В статье рассмотрены теоретико-прикладные аспекты изучения информационных войн как постоянного явления в

международном и внутригосударственного медиапространстве. Приведены ключевые категории, которые становятся объектом «атаки» в информационной войне, а также рассмотрена роль телевизионных СМИ в контексте информационного противостояния.

Ключевые слова: информационная война, телевидение, манипуляции, Украина, Россия, Медведчук, Зеленский.

Несмотря на стремительное развитие площадок новых-медиа в современном информационном обществе телевидение остаётся наиболее эффективным способом воздействия на массовую аудиторию. Это связано, в первую очередь, с тем, что телевизионный канал распространения информации использует аудиовизуальный контент, который усваивается человеческим подсознанием и остаётся в памяти аудитории на продолжительный отрезок времени.

*Цель научной работы* – проанализировать роль телевизионных технологий в условиях информационной войны и определить, как именно телевидение влияет на изменяемые компоненты человеческого сознания.

Информационная война — это система нанесения ущерба объекту посредством СМИ. Под объектом тут понимается сборное понятие различных важных социально-политических единиц общества. М. Либки говорил об информационной войне как об «атаке информации на информацию» [5]. При этом исследователь подразумевал изменение информационного и психологического сознания реципиентов посредством СМИ. Иначе говоря, владельцы масс-медийных потоков пытаются с помощью собственной информации изменить ту информацию, которая уже заложена в сознании массовой аудитории или была получена аудиторией ранее из других источников.

Под изменяемыми компонентами информационно-психологического сознания в условиях противоборства мы

понимаем: система ценностей общества; индивидуальное и массовое сознание; система установок и стереотипов; система межнационального взаимопонимания [1, с.238].

Информационная война всегда направлена на полное или частичное изменение перечисленных нами ценностей и компонентов, потому что только достижение этой цели позволит завершить информационное противостояние или перевести его из активной стадии в латентную. Также возможен и другой вариант развития событий после достижения изменения компонентов информационно-психологического сознания аудитории, – полное подчинение аудитории информационной повестке дня.

Артамонова И.М. в своей статье «Технологии войны в информационных медиа» пишет: «Практика воздействия на общественное мнение с помощью различных методов и техник в условиях открытой информационной войны только увеличивает свой натиск, а представители медиасферы, эксперты и особенно политики в основном считают, что все методы хороши для достижения цели – воздействия на общественное сознание – и активно, а также осознанно применяются ими»[3, с.228].

Возвращаясь к роли телевизионных СМИ в информационном противостоянии, мы должны отметить, что телевидение – это, в первую очередь, визуальная информация, которую человек получает и принимает. Главная особенность СМИ на телевидении – динамичность. Аудитория получает быструю смену кадров без возможности поставить на паузу, перемотать, пересмотреть. [2, с.454]. При этом не менее важен и тот факт, что настолько быстрый способ получения визуальной информации заставляет работать оба полушария человеческого мозга, даже если сам человек этого не осознаёт.

Для того, чтобы подробно рассмотреть влияние и воздействие телевизионных медиа в контексте информационного противостояния, мы хотели бы

максимально непредвзято взглянуть на события, которые прямо сейчас разворачиваются в соседней с нами стране – Украине.

Апогеем внутренней информационной войны в Украине стали события, развернувшиеся в феврале 2021 года вокруг крупного общественного, государственного и политического деятеля Виктора Медведчука. Официально он, его супруга – известная украинская телеведущая Оксана Марченко – и ещё шесть человек были обвинены в финансировании терроризма. Решение Совета Национальной Безопасности, которое принял и подписал действующий Президент Украины Владимир Зеленский, о введении санкций против Медведчука, Марченко и других физических и юридических особ строилось на доказательствах СБУ, которые, надо отметить, широкой общественности пока продемонстрированы не были. Такое решение Зеленского взволновало всю страну.

Телеканалы «СТБ» и «1+1», которые ещё недавно сотрудничали и с Медведчуком, и с Марченко, поспешили от этого сотрудничества откеститься. Оксана Марченко долгое время была ведущей нескольких наиболее масштабных и популярных талант-шоу на телеканале «СТБ». С точки зрения профессии – она была главным лицом телеканала, но, сообщая о решении Зеленского и Совета Национальной Безопасности, журналисты телеканала предпочли не упоминать о довольно успешной карьере Марченко в стенах «СТБ». Зато отношения Медведчука с Путиным проигнорировать не смогли, хотя скорее всего – просто не захотели.

*«СНБО впровадила санкції проти вісьмох осіб. У списку п'ятеро росіян і троє – українців. Серед них кум Путіна Віктор Медведчук, його дружина – Оксана Марченко...»*, - именно так начался двухминутный репортаж телеканала «СТБ», посвящённый этой теме и вышедший в эфир вечером 19 февраля 2021 года. Отметим, что

журналисты телеканала не позволили себе лишней эмоциональности в этом репортаже, оставив сказать всё самое главное – секретарю СНБО Алексею Данилову, на прямой речи которого и выстроили свой репортаж. Тем не менее, кумовство Медведчука и Владимира Путина было подчёркнуто достаточно явно, чтобы намекнуть аудитории: никто не нарушает свободу слова в стране, мы просто защищаем государство от пособников вражеской нам России.

Из всех каналов распространения и получения информации, телевидение наиболее точно передаёт скрытый смысл информационного сообщения, поскольку пока аудитория отвлечена на восприятие визуальной информации, аудиальный подтекст записывается на подсознательный уровень восприятия и наоборот. Казалось бы, с точки зрения логики Медведчук действительно кум Президента Российской Федерации, однако это не преступление и далеко не самое его выдающееся достижение, особенно в контексте украинской политической и социальной сферы жизни.

Подчёркивание личных отношений двух политиков (Путина и Медведчука) призвано изменить система установок и стереотипов в сознании аудитории, чтобы общественно-политического деятеля Украины граждане страны начали воспринимать как российского деятеля. Кроме того, такой акцент сделан для изменения система межнационального взаимопонимания, которую украинские СМИ успешно расшатывают последние 10 лет. Благодаря их стараниям, братская Россия превратилась в сознании украинцев в смертельного врага. Сопоставление фигуры Медведчука и Путина – прямой посыл в этом направлении.

Телеканал «1+1» шагнул гораздо дальше своих коллег и поспешил откеститься от Медведчука и Марченко прямым текстом в эфире от 21 февраля. *«Санкції проти кума Путіна Віктора Медведчука, його дружини Оксани Марченко розбурхали цього тижня Україну, спричинили погрози війною з боку Росії і дістали безумовну підтримку*

*від Сполучених Штатів. Цього разу заарештовані літаки, якими кум російського президента літав до Москви, і всі майнові активи подружжя в Україні, включно із їхніми незначними частками у групі каналів «1+1», про купівлю яких наш холдинг дізнався торік. До речі, «1+1» від самого початку заявляв, що подружжя Медведчуків ніколи не мало і не має впливу як на редакційну політику нашого холдингу, так і на будь-які інші види його діяльності», - повідомили аудиторії журналісти телеканала.*

Обратим внимание на то, что материалы «СТБ» и «1+1» вышли в эфир с разницей в три дня, а начинаются они практически одинаково: Медведчука называют не иначе, как кумом Путина, забывая его активную политическую деятельность, а также гражданскую и социальную позицию, касательно событий в Украине. Это говорит о том, что телеканалы страны стараются облагородить не конституционный, в общем-то, указ Президента, направленный на преследование людей, способных противостоять ему на политической арене Украины. В тоже время, оба телеканала спекулируют образом Владимира Путина как Президента России и главного «врага» украинского народа, ведь за последние семь лет иначе Владимира Владимировича в Украине уже мало кто воспринимает.

Также оба телеканала поспешили заверить: Президент Зеленский начал активную борьбу с российской «пятой колонной», которая прочно обосновалась в Украине, он заботится о благосостоянии народа и сохранении государственного суверенитета, как и положено главе государства. *«...це лише початок тотального наступу проти п'ятої колони, яку Москві вдалося створити в Україні...», - заявили всі в том же ефіре «1+1» со ссылкой на секретаря СНБО Алексея Данилова.*

Отметим, что народ Украины, как ни странно, беззаконья и антиконституционных действий в поступках главы государства не видит, даже наоборот, поддерживает



Зеленского и открыто пишет в комментариях под репортажами телеканалов «Молодец», «Правильно» и т.д. Парадокс, но пишет почему-то в основном на русском языке.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод, что информационные войны крайне опасны для аудитории. В период активной стадии информационного противостояния масс-медиа прибегают к самым сложным и тонким манипуляционным технологиям и ключевую роль в их реализации играет именно телевидение. Воздействуя на подсознание человека с помощью аудиовизуальных манипуляций, телевидение вкладывает в контекст именно то, что выгодно творцам-медиа, а вовсе не то, что хотелось бы увидеть самой аудитории.

Тем не менее, несмотря на опасность телевизионных медиа и их «коварность» в применении манипулятивных технологий в сравнительном разрезе мы можем сказать, что телевидение гораздо более защищено от негативного воздействия извне, чем Интернет. Здесь уже вопрос ставится о том, кто владеет телевизионными компаниями и какой эффект он хочет от них получить.

### **Литература**

1. *Антоненко Ц.А., Артамонова И.М.* Информационно-психологическая война на телевидении / Ц.А. Антоненко, И.М. Артамонова // Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса. Материалы Международной научной конференции студентов и молодых ученых. Посвящена 80-летию ДонНУ. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. — Донецк: Изд-во ДонНУ, 2017. — 298 с. — С. 238-239.

2. *Антоненко Ц.А., Артамонова И.М.*, Манипуляции информацией в условиях противостояния телевизионных СМИ / Ц.А. Антоненко, И.М. Артамонова // Наука и мир в языковом пространстве. Сборник научных трудов II Республиканской очно-заочной научной конференции.

Редколлегия: Е.В. Горохов, Н.М. Зайченко [и др.] — издательство, 2016. — 580 с. — С. 453-458.

3. *Артамонова И.М.* Технологии войны в информационных медиа / И.М. Артамонова // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IV Международной научной конференции (Донецк, 31 октября 2019 г.). — Том 4: Филологические науки. Культура и искусство. Часть 2 / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. — Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. — 410 с. — С. 226-228.

4. *Libicki M.* Conquest in cyberspace. National security and information warfare / М. Libicki. — Cambridge. — Cambridge university press, 2007. — 337 p

## **THE ROLE OF TELEVISION MEDIA IN THE PERIOD OF INFORMATION CONFRONTATION**

The article deals with the theoretical and applied aspects of the study of information wars as a constant phenomenon in the international and national media space. The main categories that become the object of "attack" in the information war are given, and the role of television media in the context of information confrontation is also considered.

Keywords: information war, television, manipulation, Ukraine, Russia, Medvedchuk, Zelensky

**Л.Г. Ахмаева**

*(Государственный университет управления)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

В настоящей статье отражены особенности подготовки контента для продвижения продукта в цифровой

среде. Рассмотрены виды контента, даны рекомендации по его подготовке в соответствии с маркетинговыми целями.

Ключевые слова: контент, подготовка контента, цифровая среда, маркетинг, продвижение продукта.

Цифровая эра влияет на самую основу маркетинговых принципов, переводя рекламу в русло тесного взаимодействия компании и потребителя, выстраивая интерактивные коммуникации между ними.

Сейчас на потребителя «сваливается» слишком много контента. Человек окружён смесью из слов и картинок, сверкающей в поле внимания, как зеркало на солнце. Что-то из этого привязчиво, что-то безвкусно, а что-то сразу забывается, но всё это – контент, который борется за внимание потребителя. Бренды, пытающиеся увеличить свою долю, вовлеченность аудитории или просто сохранить актуальность, конкурируют в мире информационной перегруженности. Контент становится всё более вовлекающим и геймифицированным для привлечения внимания потребителя.

Как брендам проложить свой путь, как вести эффективные кампании, которые будут успешны?

Прежде всего, создавать качественный контент. Контент — это один из ключевых моментов в создании интернет-проекта, который при грамотном подходе может стать мощным маркетинговым и рекламным инструментом.

В самом общем смысле по восприятию потребителем и функциональности для него контент можно классифицировать на четыре группы: Hero, Hub, Help и Action.

1. Него-контент или «Геройский» – самый дорогой вид контента, достаточно агрессивно продвигаемый, используется для привлечения внимания. К нему относятся большие видеоролики и статьи, способствующие долгосрочному росту осведомлённости или помогающие

бренду стать заметным в новом сегменте. Не способствует продвижению продукта в чистом виде, так как обычно не содержит то, что целенаправленно ищет аудитория. Он привлекает и удерживает внимание, повышает осведомлённость, создаёт высокие пики интереса у аудитории.

2. Hub-контент или «Собранный» – «долгоиграющий» контент, со временем становится хранилищем ресурсов бренда. Создаётся на регулярной основе, чем чаще и больше, тем лучше. Привлекает внимание постепенно, без явных пиков – обычно его находят самостоятельно или он распространяется вне рамок платной рекламы.

3. Help-контент или «Помогающий» – подробные материалы, интервью, инструкции - всё, что непосредственно является практически полезным для аудитории. Отвечает на вопросы, которые пользователи обычно задают в цифровой среде. Появляется в поисковых запросах, обеспечивает поисковую оптимизацию и увеличивает конверсию. Мощное средство коммуникации, содействующее долгосрочному развитию бренда, но может помогать и выполнению краткосрочных задач в области продаж.

4. Action-контент или «Действенный» – используется для поощрения и убеждения совершения покупки на последних этапах воронки продаж. Помогает превратить интерес и вовлеченность в продажи. [Моуат 2019; 80-87].

По форме контент классифицируется на текстовый, видео, аудио, анимационный, графический, фотографический.

Аудио — специфический контент, используется для тематических проектов: сайтов, распространяющих музыку, социальных сетей и т. д. На коммерческих и информационных порталах используется редко.

Видео – это простой и эффективный путь к потребителю, оно стало новой возможностью для маркетинга, чему поспособствовало развитие новых

технологий и потребительский выбор. Раньше видео было прерогативой специализированных проектов: социальных сетей и развлекательных порталов. Сейчас же на этом виде контента могут базироваться даже информационные порталы. Оно далеко вышло за рамки просто разглядывания движущихся объектов на экране. Оно воздействует на эмоции людей. Без глубокого понимания этого средства коммуникации и широкого применения компании не смогут обеспечить себе эффективный рост. В ряде случаев товар или услугу проще показать, чем описать.

По содержанию контент классифицируется на следующие группы:

1. Продающий. Направлен непосредственно на презентацию товаров и услуг, раскрывает их свойства и качества. Такой контент создаётся для мотивации аудитории на покупку товаров или услуг. К нему относятся: информация об акциях, скидках и специальных предложениях, визуализация самого процесса заказа, тематические подборки товаров (приуроченные к праздникам, к трендовым событиям, премьерам фильмов, сериалов и игр, а также отдельные подборки для людей разных профессий, по гендерному и возрастному признакам и т. д.), сравнение товаров, голосование для подписчиков (демонстрация нескольких товаров одновременно для вовлечения через сравнение похожих функций и параметров), видеопрезентация товаров, обзор товара недели, народный продукт и т. д.

2. Репутационный. Знакомит аудиторию с деятельностью компании или человека. Как правило, он информирует о реализованных проектах, отзывах, мероприятиях, в которых участвовала компания или человек. К нему относятся: отзывы клиентов, грамоты, сертификаты партнёрских статусов, инфографика, рассказ о процессе производства с упором на видео контент, интервью с клиентом (дополняет отзывы клиентов), ответы на часто

задаваемые вопросы (о сроке и цене изготовления, доставки, о возможности обмена, возврата товара, о гарантиях, о способах оплаты и т. д., личный блог компании и т. д.

3. Новостной. Можно также отнести к репутационному контенту, если сообщается о новостях компании. Обычно в новостных интернет-проектах соответствующий контент представляет собой журналистские заметки и репортажи о происходящих в мире событиях, как правило, разделённые по темам. К нему же относятся интервью, расследования и тому подобные журналистские форматы.

4. Коммуникационный (вовлекающий). Направлен на активное взаимодействие интернет-проекта со своей аудиторией. Служит для повышения интереса аудитории к проекту и мотивации пользователей чаще посещать или пользоваться сервисами интернет-проекта. К нему относятся опросы, квизы, розыгрыши, игры, подарки за определённые действия и т. д.

5. Полезный (образовательный). Практически применимый и самый важный для аудитории контент, призванный упростить жизнь аудитории и помочь в решении повседневных проблем. Он должен иметь ценность для потребителя. Наиболее простой способ создания такого вида контента — дать новую информацию, чему-то научить аудиторию. К примеру, советы по использованию товара, если существуют неочевидные варианты, рекомендации по уходу — например, за мебелью или одеждой из деликатных материалов, списки проверенных сервисов в помощь клиенту, информация о сообществах по теме и различные мероприятия, подписка на обучающую рассылку: например, мини-курс по садоводству для покупателей комнатных растений, закулисье производства: многим интересно посмотреть, как шьют одежду, печатают книги или мастерят мебель, для сферы услуг — чек-листы и советы «how-to», для

любых продуктов — FAQ (список часто задаваемых вопросов).

6. Развлекательный. Лёгкие для чтения и восприятия материалы: юмор, обыгрывание новостей, смешные случаи и забавные истории и т. д. Призван вызвать мгновенную позитивную реакцию и желание поделиться.

7. Ситуативный. Этот вид контента можно отнести к развлекательному. Реакция на актуальные события и инфоповоды, поздравления с праздниками. К нему относятся: реакция на важные новости, тематические товары под актуальные события, участие в челленджах и флешмобах, публикация с поздравлением подписчиков с актуальным праздником и т. д.

8. Смешанный. Бывают публикации, которые по сути своей не предполагают реакции в виде комментария, заказа, «лайка» и тому подобного. Обычно это различные варианты новостного и развлекательного контента, который потребляется «сам по себе» и работает на вовлечение и повышение лояльности аудитории к проекту. К такому контенту можно «подмешивать» призыв к действию, в этом случае контент можно назвать смешанным. Например, при публикации полезного контента поставить призыв к действию на продажу. Или в развлекательном контенте использовать призыв на вовлечение.

Важно уделять внимание не только содержанию контента, но и форме его подачи: представлять информацию эффективно. [Эффективные коммуникации 2020; 7-8].

Для эффективной подготовки контента для продвижения продукта в цифровой среде необходимо учитывать следующее:

1. Генерация максимально качественного контента. Изначально посетитель интернет-проекта не настроен на детальное и долгое изучение информации. В большинстве случаев пользователь, ознакомившись «вскользь» и не

обнаружив интересующую его информацию, покидает ресурс в поисках подающего информацию более удобно.

2. Оптимизация контента под поисковые системы. Фактически, текст — это инструмент управления внутренними факторами, влияющими на рейтинг в выдаче поисковых систем. Поэтому контент должен быть создан в соответствии с правилами поисковой оптимизации для наиболее эффективного продвижения интернет-проекта, но при этом должен быть комфортным в плане восприятия пользователем.

3. Правильное написание текста. Способствует появлению внешних ссылок на ресурс. Оригинальный, интересный, орфографически и пунктуационно грамотно написанный материал часто цитируют на различных сходных по тематике ресурсах с указанием ссылки на источник. Размещаемые таким образом ссылки являются естественными, а значит, обладают высоким весом при подсчёте индексов цитирования.

4. Применение совокупности всех форм контента, соответствующих тематике продвигаемого продукта. Необходимо учитывать, что для текстового контента для привлечения внимания пользователя всегда требуется визуальное сопровождение. Изображение можно подобрать к любому текстовому контенту.

5. Создание графика публикации контента – контент-плана. Сюда входит и тематика, которая волнует аудиторию, и график размещения публикаций. Необходимо усовершенствовать рабочие процессы и актуализировать тексты, написанные ранее. Делать редкие посты допустимо для начинающих компаний и интернет-проектов. Ценность контента всё же стоит несколько выше регулярности и частоты его публикации.

6. Определение маркетинговых целей для контента.

Например, это могут быть:

6.1. Рост трафика (посещаемость). Сам по себе трафик практически ничего не значит, но он поможет достичь



следующих целей. Контент сайта должен помогать конвертировать растущее количество посетителей сайта в подписчиков.

6.2. Рост числа подписчиков. Это важный показатель, так как подписчики сравнительно чаще становятся потребителями продукта интернет-проекта. Такая аудитория конвертируется в клиентов гораздо проще, чем любой другой тип аудитории.

6.3. Увеличение числа клиентов. Это конечная цель любого бизнеса, к которой плавно подводят две предыдущие. Дальше остается работать укреплением доверия и лояльности покупателей, чтобы перевести их в ряд постоянных потребителей.

В самом общем смысле копирайтинг – это создание контента. У рекламного текста есть строгие пространственные ограничения. Перед текстом ставится чёткая задача: мотивировать потенциального клиента приобрести рекламируемый продукт.

Процесс копирайтинга – это мыслительный процесс, успешное выполнение которого зависит от совокупности накопленного опыта, специальных знаний, а также способности мысленно переработать всю эту информацию и изложить её с целью продать товар или услугу. [Шугерман 2010; 147-148].

К главному плюсу контент-маркетинга относится то, что он работает на всех этапах жизненного цикла клиента: с момента первого контакта с потенциальным покупателем — и до послепродажного обслуживания.

Он также укрепляет экспертность бренда и помогает продвигаться через «сарафанное радио». А также это ненавязчивый вариант коммуникации с потенциальной целевой аудиторией, кто пока не готов совершить покупку. И, бесспорно, одна из эффективных форм лид-магнита: раздавать такой контент можно в любом виде интернет-

проекта всем желающим — или проводить сбор контактов и высылать в обмен на контактную информацию.

### **Литература**

1. *Моуат Д.* Видеомаркетинг: Стратегия, контент, производство / Пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2019. – 402 с.

2. *Эффективные коммуникации* / Пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2020. – 200 с. – (Серия «HarvardBusinessReview: 10 лучших статей»).

3. *Шугерман Д.* Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман: [пер. с англ. С.Кировой]. – М.: Эксмо 2010. – 448 с. – (Академиярекламы)

### **FEATURES OF PREPARING CONTENT FOR PRODUCT PROMOTION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

This article reflects the features of preparing content for product promotion in the digital environment. The types of content are considered, and recommendations are given for its preparation in accordance with marketing goals.

Keywords: content, preparing content, digital environment, marketing, product promotion.

**Г.П. Байгарина**

*(Казахстанский филиал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова)*

### **«ОБНУЛЕНИЕ» КАК ЛЕКСИЧЕСКИЙ МАРКЕР СОВРЕМЕННОЙ ЭПОХИ: «СЛОВО ГОДА» – 2020**

В статье анализируется слово «обнуление», ставшее победителем по версии интернет-проекта «Слово года» – 2020. Это слово, повысившее свою функциональную значимость вследствие актуализации обозначаемого им

явления, характеризуется всеми признаками «ключевых слов текущего момента».

Ключевые слова: актуализированная лексика, слова-символы, ключевые слова «текущего момента», слово года, пандемия.

Интернет как неотъемлемая часть жизни современного общества стал пространством, в котором его пользователи реализуют свои разнообразные интересы, желания, потребность в выражении собственного мнения по самым актуальным вопросам современности. По словам Е.Л. Вартановой, «Интернет – это в определенном смысле современная журналистика мнений в ее наиболее концентрированном виде» [Вартанова 2017; 12]. Свое отношение к тому или иному событию пользователи интернета выражают с помощью языка, функционирующего в интернет-пространстве в разнообразных своих проявлениях.

Именно в интернете оформился ряд социолингвистических проектов, среди них – «Слово года», в рамках которого в социальной сети Фейсбук экспертным советом производится отбор наиболее характерных или оригинальных слов текущего года, предлагаемых пользователями сети Фейсбук. В его результатах социальная жизнь предстает сквозь призму языковой жизни социума.

«Словом года» – 2020 стало «обнуление». Оно оказалось в числе победителей и по версии Института русского языка имени А.С. Пушкина, который назвал словами 2020 года «самоизоляцию» и «обнуление» «как чаще всего употребляемые в СМИ».

Исследовательский интерес к проблеме актуализации слов, которые, по выражению Е.А. Земской, обозначают «явления и понятия, находящиеся в «фокусе социального внимания» [Земская 2000; 92], объясняется тем, что они позволяют судить о специфике конкретного отрезка

времени. Не случайно лингвисты называют подобные слова свидетелями, символами, хронофактами, маркерами эпохи. Лингвистическую ценность материалов проекта «Слово года» соотносят также с возможностью реконструировать изменения языковой картины мира, которые происходят в языковом сознании в современную эпоху.

«Обновление» можно отнести к словам-символам современной эпохи, чему в большой степени способствовали СМИ и социальные сети. Активизацию этого слова следует рассматривать в контексте такого явления, как медиатизация общественной жизни, под которым понимают «распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс вовлечения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности» [Клушина 2014; 68–69].

Надо сказать, что победа слова «обнуление» оказалась неожиданной даже для экспертов конкурса «Слово года», однако, по словам руководителя проекта М.Н. Эпштейна, «...это слово, пожалуй, самое емкое по отношению ко всему, что происходило в этом году». По его мнению, претендовавшие на статус победителя слова «коронавирусного словаря» «уступили «обновлению» именно в силу того, что главное событие – пандемия – распалось на несколько слов (ковид, самоизоляция, удаленка и т.д.). Но, по сути, все эти явления – тоже форма обновления». М.Н. Эпштейн называет обновление «могущественным символом уходящего года» [Эпштейн 2020].

Действительно, обозначаемое этим словом явление было воспринято как не противоречащее главному событию нашего времени – пандемии: «...обнуление включает в себя и физическое – в связи с пандемией – замирание жизни, ее новый отсчет, и одновременно – наше внутреннее, политическое обмирание-обнуление, которое притворяется единицей жизни [Архангельский 2020].

Как известно, победителями интернет-проекта «Слово года» за весь период его существования становились как неологизмы, так и известные общеупотребительные слова, к которым относится и слово года – 2020. Актуализация слова «обнуление», получившего свою вторую жизнь именно в 2020 году, была обусловлена известными политическими событиями: внесением поправок в конституцию РФ, одна из которых была связана с обнулением сроков президента РФ. Это событие вызвало неоднозначную реакцию у населения, которая в различных своих проявлениях нашла отражение прежде всего в интернет-пространстве.

«Обнуление» как слово года может быть соотнесено с понятием «ключевые слова текущего момента», введенным Т.В. Шмелевой. Выделенные ею основные лингвистические параметры слов, которые оказались в центре всеобщего внимания в данный период времени, относятся к «трем аспектам существования слова – текстового, лексического и грамматического» [Шмелева 2009; 63].

Наряду с частотностью употребления как одним из признаков текстового аспекта слова, «обнуление» оказалось способным к порождению новых текстов, то есть к тому, что Т.В. Шмелевой названо свойством текстогенности, а также к использованию его в заголовках как одному из проявлений этого свойства [Шмелева 2009; 63].

Об актуализации того или иного слова свидетельствует метарефлексивное его осмысление в массовом языковом сознании. Рефлексивные контексты «обновления» отчетливо проявляют то, что И.Т. Вепревой определено как наложение языковых и когнитивных знаний друг на друга, в результате чего возникает «единый когнитивно-коммуникативный процесс использования языка, что называется, on-line, в реальном времени» [Вепрева 2014; 95-96].

Например: *Обнуление – это не только политический термин. Пандемия обнулила нашу жизнь, вернула ее к каким-то стартовым позициям, когда мы должны по-новому*

*выстраивать нашу жизнь во времени и пространстве [Эхо Москвы. Говорим по-русски. Слова 2020. 27.12. 2020]. А вот обнуление (в значении «самовоспроизводство», «самоповтор») политической конструкции – то, что будет определять нашу жизнь минимум еще на десятилетие [Новая газета. 21. 12. 2020]. Слово «обнуление» – это очень верный ключ к тому периоду, который мы проходим [<https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/1311437/obnulenie-lokdaun-samoizoliatsiia-slova-goda-vremen-pandemii>].*

В метарефлексивных высказываниях по поводу данной языковой единицы содержатся интерпретация и оценка явления, обозначаемого этим словом, но, главное, представлена попытка определить новое значение «обнуления», как и лексемы «обнулить». Носители языка одинаково воспринимают концептуальный смысл, скрываемый за этими общеупотребительными словами, что находит подтверждение в построенных преимущественно по типу дефиниций метакомментариях к этому слову. Например: *«Обнуление» – это самая точная и обобщенная характеристика всего проходящего года. Это именно обнуление огромного предыдущего этапа. Это даже переход в какую-то другую цивилизацию.*

«Обнуление» носителями языка стало восприниматься как очень «емкое слово», за короткий период усложнившее свою семантическую базу. Этот вывод находит подтверждение в расширении его синтагматических и парадигматических возможностей, что является не менее значимым лексическим показателем актуализации слова в определенный период времени. Слово приобретает новую сочетаемость, обрывает новыми синтагматическими связями, что приводит к семантическому усложнению его содержания и в конечном счете к появлению у него новых актуализированных смыслов. Не вызывает сомнения, что «приращенные» смыслы у «обнуления»

обусловлены идеологической составляющей интерпретации самого события, отчетливо проявляющейся в достаточно острых комментариях.

Наблюдение за функционированием слова «обнуление» обнаруживает различное его осмысление в обыденном языковом сознании, что, несомненно, является производным от различий в мировоззренческих установках носителей языка.

Выражение «обнуление президентских сроков» практически приобрело уже терминологический характер, а интернет-коммуникация закрепила в качестве синонима к нему выражения, которые сразу же стали употребительными наряду с официальным: *«обнуление сроков Вл. Путина» / «обнуление путинских сроков*. Они сократились до *«обнуление Путина» / «обнуление» президента*». И в качестве констатации результата этого действия – *«Путин обнулится»*.

Синтагматика обсуждаемой лексемы представлена не только традиционными моделями, прежде всего, новое заключается в том, применительно к какому объекту используется это слово и его производные: *обнуление империи; обнуление общества, обнуление политической конструкции; обнуление политического капитала Путина; обнуление нравов и самой этики; обнуление глобального мира*. Как видим, само явление, названное этим словом, зажило самостоятельной жизнью, ему даже присвоили «свой» день – *день обнуления*.

В соцсетях это слово стали использовать с атрибутами, которые уточняют заложенные в этом понятии новые смыслы, часто идеологически-оценочные: *успешное обнуление; первое обнуление; путинское обновление; политическое обмирание-обнуление; вирусное обновление; повсеместное обновление; обнуление по-путински*.

Пользователи соцсетей ввели в оборот в качестве синонима не только «*обмирание-обнуление*»,

окказионализм «обнуляж», но и выражение «*поправки о делении на ноль*».

Раньше слово «обнуление» в основном употреблялось в специальной речи, а также по отношению к конкретным предметам и объектам. «Слово 2020 года» – «обнуление» стало использоваться применительно ко всему: оказывается, «привести в нулевое состояние» можно и всё то, что выражается самыми важными понятиями. Это наблюдение, возможно, свидетельствует об определенных изменениях в языковой картине мира, а именно об обновлении одного из ее фрагментов.

Слово «обнуление» является производным от глагола «обнулить», однако в современную эпоху именно «обнуление» способствовало активизации «обнулить», как и обусловило приращение новых, в том числе актуализированных оценочно-идеологических смыслов. Это проявляется в новой его сочетаемости, в использовании в составе прецедентных феноменов, а также в его деривационных возможностях.

Пользователи сети начинают употреблять этот глагол со значением волеизъявления: *обнуляй и властвуй. Все, что было до меня, обнуляй. Давайте обнулим. Обнулим НАТО! Давайте обнулим ситуацию.* По оценке М.А. Кронгауза, которая была дана им применительно к подобным формам в рейтинговых списках «Слова года» – 2019, «такой императив стал обозначать некоторую важную мысль», независимо от лексики. М.А. Кронгауз называет эту форму «очень энергичной» и часто не требующей никакого объяснения и дополнения [Кронгауз 2019].

Свидетельством того, что глагол «обнулить» не уступает по своей продуктивности «обнулению», является наличие при нем метамаркеров «модное слово» или «как сейчас принято говорить», свидетельствующих об актуализации этого слова: *Некоторое количество дел, и довольно большое, которые были связаны с выходом из дома,*



*просто отменились, сейчас есть такое модное слово – «обнулились», вот и мои дела «обнулились» [Л. Улицкая]. Иными словами, чиновник предложил простить Россию и, как модно сейчас говорить, обнулить её спортивные грехи [«Чемпионат» 14. 04. 2020]. Ну «аннулировать» или, как сейчас модно говорить, «обнулить» можно только то, что признано неправильным, незаконным [https://www.soccer.ru/blogs/record/1172378/klopp-yurgen-liverpul].*

Обратим внимание на то, что в приведенных примерах действия, обозначенные «модным» глаголом «обнулить», относятся к каким-то конкретным делам, а в следующем примере, в котором модным словом названо «обнуление», подчеркивается возможность отнесения этого действия ко всему: *Сейчас модное слово «обнуление». Оно подходит ко всему [business-gazeta 22.03.2020].* Однако оказывается возможным привести в нулевое состояние и само «обнуление»: *обнулили обнуление [Эхо Москвы. 10.02.2021].*

«Обнулить» может не сопровождаться подобными метамаркерами, однако в некоторых случаях предполагается имплицитное его присутствие, как, например: *Пушкин, вернувшись из Болдина, хотел обнулиться [Россия – Культура. 12.02.2021].*

В интернете достаточно быстро «обнуление» стало мемом, в соцсетях распространяются шутки на тему, что можно обнулить: *«полет Терешковой обнулить и запустить вновь»; «обнулить долги»; «обнулить ипотеку»; «обнулить доллар/евро/рубль». С чистого листа: в Казахстане предлагают обнулить кредитные истории бывших должников.* В качестве объекта обнуления, как видим, предлагаются конкретные предметы, явления, связанные с реальной жизнью людей.

Об активизации обсуждаемых слов свидетельствует употребление их в составе прецедентных феноменов, что нашло отражение именно в интернет-пространстве. См., например: «Я не устал, я не ухожу»: как соцсети

отреагировали на «обнуление» [<https://polit.ru/article/2020/03/13/zerosocial2020/>]. Контекст обсуждения события, обозначенного как обнуление, характеризуется ярко выраженной экспрессивностью, которая связана с субъективной оценочностью. Естественно, что и прецедентные феномены в качестве вербальных средств выражения оценки также не претендуют на объективность. Преимущественно источником прецедентности выступают строки из песен, в том числе, ставших популярными благодаря кинофильмам, как, например: «*Нам бы понедельник взять и обнулить!*; *Обнули мне обнули. Обнули мне ради бога; А почему был светофор зеленый? А потому, что был он обнуленный; Как безмерно оно - обнуление Земли, обнуление полей и печальных ракет; Скоро рассвет, выхода нет! Все обнули и полетели*». Однако отмечаем и литературные источники: «*Мой дядя самых честных правил... Он обнулить свой срок заставил*».

Актуализация слов «обнуление»/«обнулить» находит подтверждение и в их деривационных возможностях. Примечательно, что в рубрике «Протологизм года», то есть авторский неологизм, победителем конкурса «Слово года – 2020» было названо слово «обнулидер», образованное способом контаминации. В чате ютуба предложен окказионализм «обнуленка», образованный тем же способом: наложением слов «обнуление» и «дистанционка». Коронавирус назван «обнулителем», то есть словом, образованным по продуктивной словообразовательной модели.

Словом месяца (май 2020 г.) был признан неологизм «обнулендум»: *На прошлой неделе одним из лидеров голосования было слово «обнулендум» – так пользователи интернета называли голосование по поправкам в Конституцию* [Эхо Москвы. Говорим по-русски. 27.06.2020].

Среди производных отметим и прилагательное «обнулительный»: «*Я надеюсь, что следующий год будет с*

*более интересными словами, менее ковидными и обнулительными»* [Эхо Москвы. Говорим по-русски. Слова 2020. 27.12.2020].

Со ссылкой на Е.Я. Шмелеву отметим еще несколько окказиональных образований от «обнулить: *обнулеть, обнулец, обнулевые, обнулятина, обнуличка, обнулень, обнулиссимус, обнуленинец* [Журнал «Коммерсант. Наука» №10. 21. 04. 2020. С.44].

Как видим, словотворчество, как и другие собственно языковые проявления ключевых слов современности, нашедшие реализацию в интернете, свидетельствуют о небезпристрастном отношении носителей языка к обсуждаемому событию.

Считем, что «обнуление» и «обнулить», являющиеся ключевыми словами для современного отрезка времени, можно отнести к разряду идеологем, так как составляющими их содержание оказываются идеологические смыслы.

### **Литература**

1. *Архангельский А.* Удалились на обнуление // Новая газета. 21.12. 2020.

2. *Вартанова Е.Л.* Русский язык в он-лайн-СМИ: вызовы цифровой эпохи// Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей IМежд. научно-практической конференции. Москва: РУДН, 2017. – С. 7-17.

3. *Вепрева И.Т.* Метаязыковой привкус эпохи // Избранные работы последнего десятилетия. – Palmarium Academic Publishing, 2014. – 223 с.

4. *Земская Е.А.* Активные процессы современного словопроизводства //Русский язык конца столетия (1985-1995). М.: «Языки русской культуры», 2000. – С. 90 -141.

5. *Клушина Н.И.* Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль //Русская речь, №1, 2014. – С. 66 -73.

6. *Кронгауз М.А.* // Отразившие реальность. Слова и выражения 2019 года // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/30320422.html&>

7. *Шмелева Т.В.* Кризис как ключевое слово текущего момента // *Политическая лингвистика*. 2009. Вып. 2 (28). – С. 63-67.

8. *Эпштейн М.Н.* // Большой ноль – это знак 2020: эксперты о языковых итогах 2020 года// [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.wikinews.org/wiki/Большой\\_ноль\\_это\\_знак\\_2020:\\_эксперты\\_о\\_языковых\\_итогах\\_2020](https://ru.wikinews.org/wiki/Большой_ноль_это_знак_2020:_эксперты_о_языковых_итогах_2020)

### **“ZEROING” AS A LEXIC MARKER OF THE MODERN ERA: "WORD OF THE YEAR" – 2020**

The article analyzes the word “zeroing”, which became the winner word according to the version of the Internet project “Word of the Year” - 2020. This word, which has increased its functional significance due to the actualization of the phenomenon it denotes, is characterized by all the signs of “the current moment keywords”.

Key words: updated vocabulary, symbol words, “current moment” keywords, word of the year, pandemic.

**Г.П. Бакулев  
Н.Г. Григорьева**

*(Всероссийский государственный институт  
кинематографии им. С.А. Герасимова)*

### **СТУДЕНЧЕСКИЕ КОНФЕРЕНЦИИ НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ПОДХОДА В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ В ОНЛАЙН-ФОРМАТЕ**

В докладе авторы обосновывают важность привлечения студентов к участию в конференциях разнопрофильных

вузов и обобщают свой опыт подготовки и проведения подобных мероприятий во ВГИКе. Авторы подчеркивают, что студенческие конференции способствуют формированию ключевых компетенций.

Ключевые слова: студенческая конференция, междисциплинарный подход, наука, образование, образовательная среда

Студенческие конференции уже доказали свою практическую значимость в образовательном процессе. Во-первых, они ориентированы на студентов и способствуют формированию у них научных интересов, во-вторых, мотивируют сотрудничество и взаимное обучение, позволяют совершенствоваться в разных направлениях всем участникам процесса, в-третьих, развивают навыки публичных выступлений, ведения научного дискурса и способности к критическому анализу. В данной работе авторы рассмотрят роль конференций с привлечением студентов разных гуманитарных специальностей к практике междисциплинарного подхода в науке, основываясь на собственном опыте проведения подобных мероприятий.

### **1. Методическая значимость студенческих конференций**

С методологической точки зрения, участие в конференции – это часть проектной работы студента. Несмотря на нехватку общепринятых моделей и теоретической базы, наработано немало практических методов осуществления проектного обучения, в том числе и по иностранным языкам [1,2].

Авторам представляется, что иностранный язык во многом способствует расширению кругозора всех участников процесса и может служить «общим знаменателем» для студентов разных специальностей в изучении как смежных, так и несмежных с основной дисциплин. Одним из недавних примеров сотрудничества студентов разнопрофильных вузов была конференция во

ВГИКе «Кинематограф XXI века: формы репрезентации реальности» в марте 2020 года. В секции докладов на английском языке приняли участие студенты ВГИКа, иностранные студенты, а также студенты других вузов, обучающиеся по специальностям «международные отношения», «менеджмент в сфере управления объектами культуры», «правовое регулирование». Результаты работы этой секции позволяют сделать ряд выводов как в методическом, так и в стратегическом плане.

- Чтобы участвовать в конференции по непрофильной специальности, студенту необходимо выработать определенную тактику в выборе темы исследования с помощью куратора. Нужно учитывать, что данная работа может быть полезна в исследованиях и по основной специальности, поэтому следует выбирать тему, которая соприкасается со сферой основных научных интересов. Этот прагматический аспект также важен для отработки лексики и грамматики, необходимой для подготовки доклада, а также с точки зрения распределения рабочего времени. Кроме того, традиции обучения и актуальные научные проблемы, с которыми студент знакомится в своем вузе, вносят в работу конференции момент новизны для всех участников.

- Опыт показывает, что студенты из других вузов склонны выбирать слишком общую тему, что существенно усложняет им задачу, а время, отведенное на доклад, не позволяет им раскрыть ее во всей полноте. Необходимо на этапе подачи заявки помочь студентам сузить тему, мотивируя это, прежде всего тем, что если студент не планирует стать специалистом в области кино (в нашем случае), его материал должен исследовать интересующую его проблему в достаточно узком, но хорошо проработанном контексте.

- Принимающему вузу крайне важно участие студентов из других университетов. Для творческих вузов

характерно создавать традиции и определенную атмосферу, в которой студентам комфортно раскрывать свой творческий потенциал. Однако современный мир столь многогранен, что одной из задач преподавателя является подготовка студента к меняющимся тенденциям и подходам, как в технических, так и в творческих вузах. Помимо того, что участники из разных образовательных сред предлагают альтернативные точки зрения, они также обозначают взаимосвязи культуры с другими сторонами жизни общества – политической, социальной, экономической, правовой. Неизбежны ситуации, когда в ходе дискуссии развенчиваются некие иллюзии, открываются собственные заблуждения, но в любом случае развивается способность к гибкому и творческому подходу к любой проблеме.

- Подготовка к конференции является долгосрочным проектом, который формирует у студентов управленческие и организационные навыки, помогает им почувствовать уверенность в своих силах и способности и развить самостоятельность. Участие в дискуссиях после каждого доклада на иностранном языке не просто является полезным способом интеграции четырех базовых навыков, а дает возможность сосредоточиться на развитии умений более высокого порядка.

- Завершающим этапом конференции должна служить публикация докладов в сборнике. Многие студенты заинтересованы в формировании собственного портфолио научно-исследовательских работ, поскольку собираются продолжить образование на более высоком уровне. К тому же в практике преподавания иностранного языка принято считать, что навык письма улучшает навыки говорения, а значит, помогает студенту четче формулировать мысли и выводы, лучше структурировать текст и собственные аргументы. В ходе подготовки материала доклада к публикации некоторые студенты учли комментарии, высказанные в ходе дискуссии, после дискуссий внесли

определенные коррективы в контент своего выступления, что является еще одним аргументом в пользу необходимости обсуждения каждого.

## **2. Трудности и возможности онлайн-формата студенческих конференций**

Пандемия коронавируса внесла в формат проведения конференций свои коррективы. Конференции проводятся теперь в онлайн-формате, что имеет свои плюсы и минусы. Плюсы в том, что иногородние и иностранные студенты могут принять участие без затрат на проезд и проживание, а основные минусы – технические сбои и психологическая неготовность некоторых студентов к работе на камеру. Несмотря на то, что всем нам не нравилось тратить время на дорогу в университеты и обратно, это создавало определенный барьер между личным пространством дома и пространством вуза. Некоторые студенты до сих пор испытывают трудности в переключении между этими двумя социальными ролями. Второй момент – это наличие камеры и необходимость видеть на экране не только свою аудиторию, но и себя. Для многих студентов это представляет собой непреодолимую трудность. Во время выступления они вынуждены поглядывать на себя, следить за тем, как они выглядят, и это отвлекает их от главной цели выступления – непосредственно доклада на иностранном языке. Зачастую от этого страдает качество устной презентации. Отдельную сложность представляет собой запись выступлений студентов, хранение и дальнейшее использование ее. Согласно ст.24.1 Конституции РФ и Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных», использование камеры и записи возможно только с согласия участника конференции. Об этом необходимо помнить организаторам конференции, заблаговременно заготовить бланки, должным образом оформить необходимые документы.



Несмотря на вышеуказанные сложности, свою основную цель мы видим в том, чтобы должным образом подготовить студентов к видеоконференциям как лингвистически, так и психологически. Для этого необходимо:

1. Подготовить студентов к тому, что подобный формат прочно занял свое место в академической жизни.
2. Разрешить им выключить камеру, если они испытывают сильный стресс.
3. Рекомендовать держать взгляд на презентации и не отвлекаться на собственное изображение и видео других участников.
4. Максимально информативно составить презентацию и иметь под рукой текст доклада, чтобы в случае необходимости была возможность зачитать доклад.

Участие в конференциях позволяет студентам развивать и совершенствовать навыки и умения осуществлять научные исследования, излагать свои мысли и выводы в письменной форме, практиковаться в публичных выступлениях и оттачивать мастерство ведения дискуссии, закладывая таким образом фундамент своей будущей профессиональной и научной деятельности. Добавление к этому владение иностранным языком на должном уровне значительно повысит рейтинг будущего специалиста в любой сфере. Проведение конференций в онлайн-формате ни коем образом не должно препятствовать развитию данных компетенций, а наоборот, должно выводить их на новый уровень и готовить студентов к разным формам участия в научной жизни, развивать в них стрессоустойчивость и находчивость.

### **Литература**

1. Solomon G. (2003). Project-Based Learning: a Primer // *Technology and Learning*, January 2003. Vol. 23, No. 6.
2. Bulent A. (2005). Maximizing the Benefits of Project Work in Foreign Language Classrooms // *English Teaching Forum*. 2005, Vol 43, No 4.

3. Конституция Российской Федерации 1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ) // СПС «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/). Дата обращения 14.02.2021

4. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/). Дата обращения 14.02.2021

**STUDENT CONFERENCES IN FOREIGN LANGUAGES  
AS AN IMPORTANT ELEMENT  
OF AN INTERDISCIPLINARY APPROACH IN SCIENCE  
AND EDUCATION AND SPECIAL ASPECTS  
OF THEIR ONLINE VERSIONS**

The report focuses on the importance of attracting students to participation in conferences on various topics beyond the scope of their majors. The authors base their arguments on their experience in preparing and moderating such events at VGIK. They emphasize that student conferences contribute to the formation of key competencies.

Keywords: student conference, interdisciplinary approach, science, education, learning environment

**А.А. Баркович**

*(Минский государственный лингвистический университет)*

**ИНФОРМАЦИЯ:  
КОММУНИКАЦИОННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ**

Статья посвящена характеристике информации как метаязыкового феномена, функциональность которого обусловлена как традиционными основаниями человеческой

ментальности, так и новыми техническими возможностями современной коммуникации.

Ключевые слова: информация, семантика, коммуникация, алгоритм, ментальность, метаязык.

*Информация* – одно из ключевых понятий сферы коммуникации [Barkovich, 2020]. Форма и содержание лексемы «информация» в современном понимании не явились языковыми новациями одномоментного и неподготовленного плана. Скорее, чем о языковом экспромте, речь в данном контексте может идти о длительном и незавершенном процессе формировании представлений об информации.

Значение *'knowledge communicated'* ('переданное знание') стало ассоциироваться с греческой по происхождению лексемой *information* уже с XV в. [например, OnlineEtymologyDictionary]. Форма и семантика данной лексемы претерпели множество модификаций в процессе речевой практики. До середины XX в. значимость лексемы информация была очень общей и достаточно неопределенной: 'сведения' и 'знания'. Однако по мере развития компьютерно-опосредованной коммуникации план содержания *информации* приобрел множество оттенков: став в один ряд с такими фундаментальными категориями, как *материя* и *энергия* [Баркович 2015]. Информация стала весьма востребована как концепт, продолжая раскрываться все шире и глубже [например, Словари и энциклопедии на Академикe].

Согласно представлениям Н. Винера, информация – «это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приобщения к нему и адаптации к нему наших чувств» [Винер 1958; 31]. Не исчерпывая всю семантику современного понимания информации, приведенное определение иллюстрирует **«технологический»** подход к интерпретации содержания коммуникации.

Главный недостаток такого подхода – в переносе значимости из сферы человеческих отношений в якобы самостоятельный независимый от человека «внешний» мир. И следующим «логичным» шагом в данном направлении вполне мог бы стать анонс необходимости приспособить человеческую ментальность к возможностям компьютерных программ.

Разумеется, в математике и информатике изначально дистанцировались от противоречий гуманитарной сферы: «Слово информация в этой теории [математической теории коммуникации] используется в специфическом значении, которое не следует связывать с его обычным словоупотреблением. В частности, информация не должна ассоциироваться со смыслом...» [Weaver 1964; 8]. Весьма спорная рекомендация... В результате такого параллельного «информационного» развития прикладных дисциплин привычные семы сегодняшней информации, – ‘сообщение’, ‘сведения’ [например, Ефремова 2000], – активно дополняются новыми характеристиками, в частности: ‘циркулирующая в виртуальной среде’, ‘содержащаяся в цифровом формате’, ‘доступная с помощью программного обеспечения’ и т. д. Современная информация уже неразрывно связана с задачами передачи, хранения и обработки сообщений в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации.

*Статистическая модель коммуникации*, которая является базовой для компьютерных технологий, основана на категорической необходимости выбора между двумя вариантами абстрактной бинарной оппозиции; на уровне бита – это, как известно ‘0’ или ‘1’ (‘да’ или ‘нет’ и т. д.). И при всех ограничениях подобной модели она позволяет описывать содержание коммуникации в дискретной системе координат [Баркович 2015]. Лауреат Нобелевской премии Деннис Габор так описал суть статистической модели коммуникации: «Например, если мы хотим описать букву в 32-буквенном алфавите, нам сначала следует ответить на

вопрос: “находится она в верхней половине [алфавита] или нет?” С помощью следующих пяти вопросов и ответов мы получаем представление о букве. Записывая 1 в случае положительного ответа и 0 – если ответ “нет”, мы получаем знаковое описание буквы, например 01001, где первая цифра является ответом на первый вопрос, и так далее. Это определение показывает порядок номера буквы (в нашем примере – это ‘9’) в бинарной системе» [Gabor 1952; 1]. Однако коммуникация, в том числе компьютерно-опосредованная, многомерна и вариативна. Первые успехи абстрактного моделирования коммуникационных механизмов до сих пор не подкреплены адекватной репрезентацией первичных семиотических систем, в том числе, естественных языков. Более того, что очень «удобно» с технической точки зрения, вопросы создания словаря, его пополнения, освоения новыми участниками коммуникации, например, детьми – выводятся за скобки. Человеческие ощущения называются «хаотичными», они, якобы, мешают описанию и пониманию информации [Gabor 1952; 1]. Однако формальная логика специальных таблиц команд, программ, оказалась не совместимой с интуитивной ментальностью («эвристикой») человека.

Вместе с тем, «гуманитарная» сфера по-прежнему осталась средой функционирования огромного количества информации. Конечно, механизмы обработки информации человеком имеют мало общего с банальным компьютерным дублированием, а функционируют и постоянно совершенствуются в процессе многоканальной сложноассоциативной коммуникационной деятельности. Сегодня качество «естественной информации», присущей человеческому интеллекту и «искусственной информации», присущей компьютерной программе, отличаются настолько, что вполне заслуживают отдельного терминологического оформления и метаязыкового описания. Так, если *естественная информация* отражает контекстный

потенциал интуитивного характера для вариативной интерпретации в естественноречевой среде, то **искусственная информация** – алгоритмически корректная надстройка текста для обработки в дискретной среде формальных языков [Barkovich 2019; 12].

Ментальная деятельность человека имеет существенные отличия от обработки информации компьютером, они хорошо заметны через призму речевой деятельности: «Так, если вы напечатаете компьютеру: “Сколько будет 2 x 2?”, то он напечатает вам в ответ “4”. Но он не имеет никакого представления о том, что “4” означает ‘4’, как и о том, означает ли “4” вообще, что бы там ни было» [Searle 1997; 202]. В процессе восприятия человеком естественной информации, например, при чтении – оказываются задействованными специфические ментальные механизмы. Чтение, в традиционном значении слова – это уникальный вид деятельности мозга, который результативен не за счет скоростного распознавания ряда образов, а характеризуется, как раз, медленным освоением (и сохранением на протяжении жизни) сути вещей, концептов. Когнитивная специфика ментальности обусловлена присущим человеку способом хранения информации: «...информация, которая хранится мозгом, расположена на нескольких уровнях доступности и гораздо богаче и разнообразнее, нежели информация, доступная непосредственному самонаблюдению – интроспекции – без помощи специальных методов [Винер 1983; 228]. «Специальные методы» в «кибернетическом» понимании – это работа наших органов чувств.

Констатация объективной разницы между освоением информации человеческим мозгом и обработкой данных программами искусственного интеллекта оказывается существенной для интерпретации метаязыковой специфики содержательного аспекта современной коммуникационной деятельности, являясь когнитивной проблемой.

Человеческому мозгу «соответствует не голая физическая структура вычислительной машины, но сочетание этой структуры с инструкциями, заданными в начале цепи операций, и со всей дополнительной информацией, которая собирается и приобретает извне во время выполнения этой цепи» [Винер 1983; 225]. Таким образом, компьютерные программы пока остановились на пороге многоканальной интуитивной логики человеческой ментальности. Навсегда или нет – вопрос, скорее всего, будет решаться в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации, общей сферы функционирования и человеческого интеллекта, и программ искусственного интеллекта. Пока информации компьютерно-опосредованной коммуникации требуется своеобразный «естественноинформационный» шифр, дополняющий содержательную сторону коммуникации.

Таким образом, **информация** как высоко идентичный социокультурный феномен – содержательная специфика (семантика) коммуникации. Но сегодня функционирование коммуникации, как никогда ранее, зависит от лингвистических возможностей кодирования и декодирования информации. Обеспечение коммуникационной «прозрачности» информации – важнейшая лингвистическая задача, от решения которой во многом зависит дальнейший прогресс современной науки.

### Литература

1. Баркович А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация. – М.: Флинта: Наука, 2015. – 288 с.
2. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине: [пер. с англ.] // Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М.: Наука, 1983. – С. 29–314.
3. Винер Н. Кибернетика и общество [пер. с англ.]. – М.: Издательство иностранной литературы, 1958. – 199 с.

4. *Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка: Толково-словообразовательный. – М., 2000. – 2297 с.

5. Словариэнциклопедиина Академике. URL: <http://academic.ru>.

6. *Barkovich A.* Informational Linguistics: Computer, Internet, Artificial Intelligence and Language // 2019 IEEE 1<sup>st</sup> International Conference on Artificial Intelligence in Information and Communication. 2019. – pp. 008–013.

7. *Barkovich A.* Informational Linguistics: The New Communicational Reality. – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2020. –271 p.

8. *Gabor D.* Lectures in Communication Theory [Tech. Report No. 238, Research Laboratory of Electronics, M.I.T.]. – 1952. – 48 p.

9. Online Etymology Dictionary. URL: <http://www.etymonline.com>.

10. *Searle J.R.* Minds, Brains, and Programs // Mind design II. Philosophy. Psychology. Artificial Intelligence. – Cambridge: A Bradford Book, 1997. – P. 183–204.

11. *Weaver W.* Recent contributions to the mathematical theory of communication // The Mathematical Theory of Communication. – Urbana: The University of Illinois Press, 1964. – P. 1–28.

## **INFORMATION: THE COMMUNICATIONAL IDENTITY**

The article is devoted to the characterization of information as a metalanguage phenomenon, the functionality of which is due to both the traditional foundations of human mentality and the new technical capabilities of modern communication.

Key words: information, semantics, communication, algorithm, mentality, metalanguage.



**У.М. Бахтикиреева**

*(Российский университет дружбы народов)*

**Л.П. Дианова**

*(Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ)*

## **ВОПРОСЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ**

Статья посвящена осмыслению актуальных вопросов обучения русскому языку иностранных учащихся в дистанционном (онлайн) формате. Анализируется опыт зарубежного коллеги по творческому письму и собственный опыт работы в условиях 2020-2021 учебного года.

Ключевые слова: языковое / лингвистическое образование, «творческое письмо», дистанционное обучение

Актуализация вопросов дистанционного обучения языкам, в частности – русскому, связанных с лингводидактическими способами и приемами преподавания в сфере языкового образования, обусловлена императивом информационного развития общества. Отсюда дистанционные образовательные технологии, реализация которых осуществляется преимущественно через посредство информационно-телекоммуникационных инструментов (сетей), становятся все более востребованными.

Качественные изменения в системе персонифицированных социальных отношений «обучающий – обучаемый», прежде всего, проявляется в опосредованности взаимодействия преподавателя и студента. Обстоятельства повсеместного коронакризиса усложнили дистанционное взаимодействие этих двух субъектов языкового образования (учитель и ученик). Постоянный поиск преподавателем мультимедийных информационных новшеств обусловлен необходимостью активизации самостоятельной работы студентов в условиях

функционирования новых образовательных стандартов (ФГОС).

### Обсуждение вопросов

1. Меняются не только требования к студентам, но и преподаватель стоит перед необходимостью переосмысления своей роли как субъекта образовательного процесса. Для достижения эффективности дистанционного языкового обучения обучающий должен стать привлекательной, аттрактивной фигурой, постоянно осваивающей новую ролевую модель в процессе коммуникативной подачи материала. Перед преподавателем – языковедом стоит важная задача стать своего рода транслятором языковых знаний, основанных на опыте классического и неклассического этапа развития науки, и стать связующим звеном между этими этапами и нынешним – постнеклассическим периодом развития науки.

2. Жизнь и развитие любого языка, то есть его трансгенерационная передача (языковая трансмиссия) осуществляется лишь при условии непрерывности его передачи. Однако, в условиях функционирования трех основных типов культур, характерных для современного социума: *постфигуртивная*, *кофигуративная*, *префигуративная*, усложняется передача языка как в пределах одного поколения – горизонтально, так и вертикально – от предшествующего поколения к последующему. Постфигуративный тип, когда дети получали знания преимущественно от предшествующего поколения, уступает кофигуративному и префигуративному типам культуры, тем самым демонстрируя качественные изменения. Постепенный отход от постфигуративного общества явно обнаруживается в том, что старшие поколения осознают способности современных детей самостоятельно извлекать, использовать и трансформировать информацию. Кофигуративный тип с характерным для него получением знаний взрослыми и детьми у ровесников, и

префигуративный, когда взрослые получают знания, в частности, у своих детей, как новые способы существования культуры получения знаний, сочетаются, и «создают сложную конфигурацию» человеческого сообщества в целом [Сулейменова, 2016; 48]. В соответствии со складывающейся ситуацией – доминирования кофигуративного и префигуративного типов культур и изменений в языковой трансмиссии преподаватель стоит перед необходимостью переосмысления содержания и методик обучения языку.

3. Снижение уровня владения русским литературным языком наблюдается как у иностранных вузовских учащихся – билингвов, [Бахтикиреева, Дианова, 2011; Дианова, 2011], так и у заметного числа российских студентов, включая самих носителей русского языка. Повсеместное использование английских заимствований практически во всех языках, отсутствие закреплённости заимствованных слов в академических словарях и специальных глоссариях и справочниках усиливают необходимость отбора лексики в целях преподавания.

В такой ситуации повышается ответственность учителя и в части переосмысления учебного материала, который бы отвечал мотивационным предпочтениям современных учащихся. Эта задача усложняется качественным изменением обучаемых. Сейчас даже дошкольники могут стать блогерами, выражать собственные мнения, по собственной воле входить и выходить из виртуального пространства. Так называемое «гаджет-поколение» обучаемых добровольно, без преподавателей осваивает новые креолизованные формы текстов, сочетающих в себе различные семиотические системы. Преподаватели пока запаздывают со специальной лингвистической и методической литературой, посвященной электронным текстам на всех уровнях лингвистического обучения: от дошкольных учреждений до вузов.

В складывающихся обстоятельствах возникла крайняя необходимость в новых методиках работы с новыми текстами, аутентичными электронными и вторичными, по сути – синкретичными текстами [Арефьев, Бахтикиреева, Синячкина, 2021; 269].

4. Вместе с тем языковое обучение не мыслится без воспитательного эффекта, без формирования мировоззренческих установок учащихся. Какой же из четырех видов деятельности (чтение, письмо, аудирование, говорение) нам представляется особенно эффективным в процессе дистанционного обучения русскому языку, когда личное взаимодействие субъектов образовательного процесса происходит вне аудитории? Как представляется, в условиях опосредованного образовательного процесса перспективен опыт, «направленный на усовершенствование практики письма и создания условий для своего рода психотерапии для студентов. Таковую программу реализовывает китайский специалист Дай Фань при обучении студентов английскому языку творческой письменной речи» в одном из университетов Китая [Дианова, 2021; 306-308].

Программа Дай Фань разработана для китайских студентов университета Сунь Ятсен, изучающих английский язык, и методологически базируется на опыте специальных курсов по творческому письму, которые успешно применяются в англоговорящих образовательных учреждениях в Австралии, Великобритании, США последние три десятилетия. Разработанный китайским коллегой курс направлен на сочетание четырех видов речевой деятельности. Основная цель – побудить студентов оформлять тексты, посвященные личному жизненному опыту, развить критическое мышление посредством оценки работ других студентов, делиться своим опытом [Дай Фань, 2015; 37-38]. После того, как студенты прослушают лекции по творческому письму, они «пишут семь сочинений,

большинство из которых не являются художественным вымыслом, потому что вдохновение учащиеся черпают из своего личного опыта и опыта тех, кто их окружает» [Там же; 38]. Сочинения оформляются в жанре исповедальной литературы. «Ученые считают, что такие письма помогают личностному развитию врачей и помогают им лучше понять себя» [Там же].

5. Важно отметить, что преподаватель формулирует задания, представляющие возможности выразить то, что беспокоит студентов и не оставляет их равнодушными, об их личной жизни и взаимоотношениях с родителями и другими людьми. Фокусирование внимания китайского преподавателя на креативной стороне «искусства письма» обуславливает эвристический поиск студентов. Для обучаемого становится важным найти именно те слова, которые бы точно отражали их внутреннее состояние, переживания, мировоззрение. «Занятия предоставили студентам свободу писать о своих жизненных ситуациях, при этом однокурсники могли комментировать и задавать вопросы на семинарах» [Дай Фань, 2015; 45].

В процессе организации семинаров Дай Фань обращается к литературным приемам работы. В качестве образца семинаров выступают рабочие редакционные совещания, в ходе которых осуществляется критическое осмысление выполненных студентами письменных заданий. Преподаватель обсуждает со студентами выигрышные и слабые стороны их письменных работ. Как отмечает коллега, вместо сосредоточения внимания «на литературных навыках, огромное количество времени мы посвятили обсуждению этих ситуаций и примеров из жизненного опыта всех студентов» [Там же].

Практика обсуждения на семинарах отзывов от студентов, по мнению Дай Фань, способствует преодолению студентами жизненных коллизий и тем самым становится еще одной возможностью психологической разгрузки

помимо официальной службы психологической помощи этого вуза. Несмотря на то, что «основное логическое обоснование курса по творческому письму — это улучшение навыков английского языка как иностранного, но для меня очень важным и неожиданным открытием было то, что данный курс помог студентам узнать и самих себя, и своих однокурсников. В результате они не только усовершенствовали навыки письменной речи, но и научились справляться со своими эмоциями и жизненными ситуациями» [Там же].

Далеко не всегда в рабочих учебных программах вузов предусматриваются спецкурсы или дисциплины по выбору, в том числе – по творческому письму. Как представляется, опыт китайского коллеги можно использовать в ходе преподавания русского как иностранного и других языков. На протяжении нескольких лет до всемирной пандемии в процессе обучения русскому языку студентов из постсоветских стран, обучающихся на факультете гуманитарных и социальных наук РУДН, практиковался спецкурс «Межкультурная коммуникация в художественном измерении». В рамках занятий по этой дисциплине предусматривались письменные работы в жанре отклика, отзыва, аннотаций на художественные тексты. Думается, что эту работу можно продолжить с опорой на опыт китайского коллеги.

6. Вызовы коронакризиса обуславливают постоянный поиск наиболее привлекательных для обучаемых форм дистанционного языкового образования. Опыт работы в режиме вынужденного онлайн обучения в 2020–2021 учебном году показывает, что практически все виды речевой деятельности востребованы. Так, в учебных группах студентов того же факультета были апробированы занятия по аудированию, чтению и говорению. К примеру, несколько занятий было посвящено чтению, подробному разбору рассказа А.П. Чехова, чтению по ролям. Затем студенты

выполняли задание с целью прослушать рассказ в исполнении профессиональных актеров и записать его в собственном исполнении. Студенты присылали на прослушивание свои аудиозаписи и могли обмениваться ими со своими сверстниками.

Резюмируя сказанное, можно сказать, что *дистанционное лингвистическое /языковое образование* в условиях коронакризиса все больше претендует на роль самостоятельной дидактической системы. Перед преподавателем – языковедом стоит задача постоянного переосмысления своей ролевой позиции в опосредованном взаимодействии с учащимися. Ролевая модель обучающего, по всей видимости, может стать аттрактивной лишь при условии постоянных поисков эвристических решений в процессе языкового обучения.

### Литература

1. Арефьев А.Л., Бахтикиреева У.М., Синячкин В.П. Проблемы билингвизма в системе школьного языкового образования Республики Тыва // Новые исследования Тувы. № 1, 2021 DOI: <https://www.doi.org/10.25178/nit.2021.1.14>
2. Бахтикиреева У.М., Дианова Л.П. Проблемы речевой культуры студентов-билингвов российских вузов // Alma mater. Вестник высшей школы. №2 (март), 2011. С. 82-85.
3. Дай Фань. Письмо, обмен опытом и личностный рост: курс по творческой письменной речи в одном из университетов континентального Китая // Вопросы образования: языки и специальность / Полилингвильность и транскультурные практики. № 3, 2015. С. 35-47.
4. Дианова Л.П. Русский язык в речевой культуре билингвов. Дисс. канд. филол. н. (10.02.01). 2011. 185 с.
5. Дианова Л.П. Актуальные вопросы языкового образования («Эдьютейнмент метод» и «Творческое письмо») // Научные исследования в сфере гуманитарных наук: открытия XXI века: Материалы XI Международной научно-практической конференции. – Пятигорск: Пятигорский государственный университет. 26 февраля 2021 г. – Пятигорск: ПГУ. – 365 с. С. 304-308.

6. Сулейменова Э.Д. Язык как ресурс мягкой силы и ресурсы мягкой силы языка. Монография. Алматы: Казахский университет, 2016. 88 с.

## **TO THE PROBLEM OF DISTANCE LEARNING OF THE RUSSIAN LANGUAGE**

The article is devoted to the comprehension of topical issues of teaching the Russian language to foreign students in a distance (on-line) format. The experience of a foreign colleague in creative writing and his own experience of work in the conditions of the 2020-2021 academic year are analyzed.

Keywords: language / linguistic education, «creative writing», distance learning.

**Е.И. Башилова**

*(Московский городской педагогический университет)*

## **ИСТОКИ ФОРМИРОВАНИЯ РУССКОГО КОМПЬЮТЕРНОГО СЛЕНГА**

Статья посвящена истокам возникновения русского компьютерного сленга. Отмечается, что истоки русского компьютерного сленга формировались на базе английского языка, рассматривается также проблема использования русского компьютерного сленга и его актуальность в современной жизни.

Ключевые слова: компьютерный сленг, истоки, английский язык, лексическая единица, русский язык, семантика, феномен, компьютерные технологии.

Современный английский язык в настоящее время является не только национальным языком стран, говорящих на нем, это - международный язык политиков, бизнесменов и дипломатов, общепотребляемый также в научно-



техническом мире. Мы понимаем, что без компьютерных технологий не обходится ни одна сфера современной жизни общества, компьютером владеют не только деятели различных научных и деловых профессий и, конечно же, молодежь, но также люди среднего и пожилого возраста. Компьютер проник во все сферы нашей повседневной жизни. А как раз в области компьютерных технологий, рекламы и программирования, делового общения возникает так называемый компьютерный сленг. Причем русский компьютерный сленг (далее КС) возник на базе английского языка, и проблема русского КС и его особенностей является сейчас особенно актуальной. Над проблемой компьютеров и компьютерного обеспечения трудились поколения ученых и в России, и на Западе. Через каждые 8-10 лет происходил и происходит скачок в конструкции и способах производства компьютеров. В октябре 1945 года в США был создан первый компьютер ENIAC (*Electronic Numerical Intergrator And Calculator*) – электронный числовой интегратор и вычислитель. Далее пошли разработки компьютеров второго, третьего, четвертого поколений. В 80-е годы XX века стало ясно, что использование компьютерной техники позволило резко повысить производительность труда при обработке больших потоков информации, область внедрения ЭВМ активно расширилась во все отрасли народного хозяйства и у нас в стране, и на Западе. Но разработки компьютерных технологий и программного обеспечения выполнялись в США с использованием английского языка. Поэтому, когда мы говорим об информационных технологиях (*Information Technology- IT*), мы опираемся на английскую терминологию. Возвращаясь к возникновению КС в русском языке, мы имеем в виду время внедрения широкого пользования компьютерами в России, поэтому само понятие «компьютерный сленг» в русском языке появилось в 90-е годы XX века.

Большая Советская Энциклопедия [3-е издание, 1969-1978] дает следующее определение сленга: «Сленг (англ. *slang*), экспрессивно и эмоционально окрашенная лексика разговорной речи, отклоняющаяся от принятой литературной языковой нормы (термин «сленг» чаще всего употребляется применительно к английскому языку и его функционированию в Англии и США). Распространён главным образом среди школьников, студентов, военных, молодых рабочих. Сленг подвержен частым изменениям, что делает его языковой приметой поколений. Легко проникая в литературный язык, используется для речевой характеристики героев и авторской речи. <...> Термин “сленг” является частичным синонимом терминов арго и жаргон».

Следует отметить, что каждый тип сленга возникал среди определенных социальных групп, в данном случае КС понятен практически всем, кто пользуется компьютером. И, конечно, главным отличием КС от сленга в традиционном понимании является наличие у него письменной формы, которая доминирует. Это позволяет с достаточной степенью достоверности фиксировать факты и связанные с ним явления. В отечественной лингвистике наблюдаются попытки составления многочисленных словарей КС.

Другой важной особенностью анализируемого феномена является тенденция к многозначности его лексических единиц. Каждая вновь появляющаяся единица КС выполняет не только собственно «сленговую» функцию, узко понимаемую как неформальное общение носителей данного сленга, но и выступает как элемент профессионализма. Для активных пользователей компьютеров и для людей, занимающихся компьютерными технологиями, уже существует им одним понятный язык КС. Некоторые лексемы КС в перспективе своего употребления претендуют на место в лексической системе общелитературного языка. Отдельные единицы уже сейчас

воспринимаются как неологизмы, например: ворд, сайт, пентium.

Лексические единицы русского КС имеют иноязычное, в основном английское (американский английский) происхождение. Большинство слов, относящихся к русскому КС, в языке-источнике являются терминами. Главной задачей пользователей КС является русское прочтение иноязычных слов, понятно искаженное прочтение английского слова.

Способы образования единиц русского КС различны. Основным следует признать прямую транслитерацию английского слова при сохранении основного значения лексемы с вариативностью ударения. Для носителей такой путь является наиболее простым и удобным, так как большая часть компьютерных пользователей в той или иной степени владеют английским языком, ведь основное количество программ для компьютерного обеспечения и игр написано на английском языке.

Warning - варнинг

Device - девайс

Password - пассворд

Harddrive - хард

Label - лАбель/лабЕль

Link - линк

Delete – делит

IP – айпи-адрес и т.д.

В русском КС активно функционируют лексические единицы, в которых прослеживается фонетическое и грамматическое «искажение» оригинала. При переходе термина из английского языка происходит процесс подчинения слова законам русского языка. Русскоязычные пользователи адаптируют английское слово (стараясь сохранить первоначальный смысл) применительно к русскому звучанию и пониманию. При грамматическом освоении английский термин выражается именем

существительным и приобретает формальные показатели рода, числа и падежа, которых нет в английском языке в таком объеме, как в русском. Например, слово *application* (прикладная программа) как единица сленга при употреблении склоняется: аппликуха (и. п.), аппликухи (р. п.), аппликуху (в. п.) и т.д.

Единицы КС образуются при помощи суффиксального способа, когда к первоначальной английской основе существительных присоединяются:

- уменьшительно-ласкательные суффиксы -ик, -к(а), -ок, например: *diskdrive* - дискетник, *User's Manual* – мануалка, *ROM* – ромка, *CD-ROM* – сидиромка и т.д.;

- уничижительный суффикс -юк, характерный в русском языке для просторечий: *CD (compactdisk)* - сидюк, *PC (personalcomputer)* – писюк и т.д.

Исходный язык является аналитическим, а заимствующий - синтетическим, поэтому при формировании единиц КС имеет место добавление флексий к глаголам: *to connect* – коннектиться (соединяться при помощи компьютеров), *to programm* – программить (заниматься программированием), *to click* – кликать (нажимать на клавиши мыши) *to use* – заюзить (запустить, установить), *toping* – пинговать («прозвонить»), проверить качество сети) и т.д.

В анализируемом КС одним из продуктивных способов образования слов является сокращение путем прочтения аббревиатур: *BBS (bulletin board system)* - бебеска, бибиэска, *IBM* – айбиэмка и т.д.

В русском КС функционируют слова русского языка с новой семантикой: винт - жесткий диск компьютера, лист - любой список, мылить (от англ. *mail*) - писать или передавать сообщение по сети, блин - компакт-диск, подмышка - коврик для компьютерной мышки, коннектить (от англ. *connect*) – связывать, линкать (от англ. *link*) – соединить, винда (от англ. *Windows*), дестрой (от англ. *Destroy*) - системная ошибка,

аутглюк (от англ. *Microsoft Outlook*) – персональный информационный менеджер и т.д.

Таким образом, в русском КС процесс ассимиляции англоязычного термина проходит быстрее, чем в других группах лексики, по причине активного использования компьютеров во всех сферах жизнедеятельности человека, особенно в современных реалиях.

### **Литература**

1. Большая Советская Энциклопедия, т. 32. - М.: Советская энциклопедия, 1969-1978.

2. *Лихолитов П.В.* Компьютерный жаргон. - М.: Русская речь, 1997, № 3.

3. *Матюгин И.Ю.* Как запоминать иностранные слова. - М.: Эйдос, 1992.

4. *Мюллер В.К.* Англо-русский словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1969.

5. *Новиков Л.А.* Современный русский язык. – Спб.: Лань, 2003.

### **THE ORIGINS OF RUSSIAN COMPUTER SLANG**

Abstract. The article looks at the sources of the computer slang used in Russia, and which is essentially rooted in the English language. The problem of the use of the Russian computer slang and its actuality in modern life are also examined.

Key words: computer slang, sources, English language, lexical unit, Russian language, semantics, phenomenon, computer technologies.

## **ИНСТАГРАМ-БЛОГ: СПЕЦИФИКА ТЕКСТУАЛЬНОСТИ**

Статья посвящена изучению Инстаграм-блогов относительно их принадлежности к текстам. Мы исходим из того, что каждый тип текста отличается наличием релевантных критериев текстуальности. Инстаграм блоги обладают некоторым набором параметров текстуальности, которые отличаются особым характером, дифференцирующим данный тип текста от других текстов интернет-коммуникации.

Ключевые слова: Инстаграм-блог, текстуальность, поликодовая модальность, гипертекстуальность, интертекстуальность.

Данная статья посвящена исследованию инстаграм-блогов с точки зрения особенностей проявления в них текстуальности. Проанализировав фактический материал, мы получили основания предполагать, что особенностями текстуальности в Инстаграм-блогах являются особые способы реализации в них доминирующих категорий текста. Выявленные особенности являются индивидуализирующими признаками, которые отличают блоги сети Инстаграм от других текстов интернет-коммуникации.

Одним из основных способов компьютерного общения на данный момент являются социальные сети. На первом месте по популярности находится социальная сеть Инстаграм. Помимо текста мы делимся фотографиями, видео- и аудиосообщениями. Одной из основных функций инстаграм является коммуникация, что не могло не привлечь к изучению данного языкового явления многих лингвистов.

Целью данной статьи является выявление особых проявлений текстовых категорий в инстаграм-блогах, которые отличают изучаемые тексты от других речевых явлений интернет-коммуникации.

Актуальность обусловлена необходимостью лингвистического исследования новых появляющихся форм компьютерно-опосредованной коммуникации.

Существует огромное количество работ, посвящённых проблеме определения текста. Несмотря на это, общего понятия до сих пор не выявлено. Текст подвергается исследованию с многих сторон, психолингвистической, семантической, дискурсивной [Никулина 2004]. На данный момент выработку единого понятия осложняет появление новых видов текста, новых способов передачи информации.

Многие ученые приходят к мнению, что о принадлежности некоего языкового явления к тексту, говорит наличие в тексте особых признаков.

Общего набора основных критериев текста не существует. Каждый исследователь смотрит на проблему релевантности признаков по-разному. Причиной таких разногласий служат расхождения, имеющиеся среди исследователей, в трактовке самого понятия текстuality.

И.Р. Гальперин выделил текстообразующими категориями: завершённость текста, информативность, когезию, членимость, континуум, автосемантию отрезков текста, модальность, завершенность, проекцию и ретроспекцию. [Гальперин 1981;27]

В результате последующего изучения критериев текста, лингвистами были причислены дополнительные параметры: последовательность, связность, целостность, статичность, развернулось, динамичность [Сорокин 1982; 63-65]; связность, логичность, целостность [Кожина 2018]; диалогичность, социологичность [Бахтин 1994; 9]. Для художественного текста: образ автора, прогрессия, подтекст,

художественное время и пространство (хронотип), сцепление, интеграция, информативность. [Тураева 1986; 111]

В зарубежном языкознании выявлением текстообразующих параметров занимались Р. Де Богранд и Дресслер. Исследователи относят к неотъемлемым признакам текста когерентность и когезию, информативность, интенциональность, воспринимаемость, ситуативность, интертекстуальность. [Dressler 1981]

подавляющее большинство авторов называют в качестве основных признаков текста одни и те же параметры. Но, наиболее существенные расхождения у лингвистов появляются при выделении ключевых параметров текста. В связи с тем, что текстообразующие признаки приобретают различную степень валидности в разных видах текстов, и не во всех текстах они проявляются в общем объеме, ровно, как и не все признаки имеют одинаковую значимость для присвоения текстового статуса тому или иному речевому явлению. [Чернявская 2014]

Мы рассмотрели тексты постов социальной сети Инстаграм, с целью выделить ключевые для данных текстов критерии и определить особые способы их реализации. Основными критериями были выделены интенциональность, особое проявление интертекстуальности и модальности.

Мы рассматриваем посты социальной сети Инстаграм, основной коммуникативной целью которых, является общение и самопродвижение. Авторы постов строят текст вокруг себя и рассказывают о себе с наиболее выгодной стороны.



Рассмотрим пример:



«what’s the point? I find myself asking that a lot. sometimes I find answers, sometimes I don’t. truth is, I don’t think it is much about the answers anyway...

...Is my life/time enough, which then leads to the next question – am I enough?»

Автор задает вопрос, обращается к читателям, чтобы вовлечь их в разговор, тем самым реализуя социализацию. После поста любой желающий может оставить свой комментарий, то есть вступить в диалог с автором поста, или поставить лайк, или сделать репост, то есть «провзаимодействовать» с блогером. Таким образом, особенностью проявления интенции социализации выступает интерактивность.

Текст «крутится» вокруг блогера, используется большое количество личного местоимения I, возвратного, усилительного местоимения myself, притяжательного местоимения My.

Автор презентует себя, привлекает к себе внимание читателей, ставит перед читателями вопрос, некую проблему

и далее предлагает решение этой проблемы, побуждая читателей следовать его собственному примеру

sometimes I find answers.... I am going to ground myself....

Автор создает о себе впечатление уверенного и умного человека, за счет использования положительной лексики при описании себя: truth, the beauty

Реализуются две интенции: самопрезентации и социализации, особенностями, проявления которых являются использование тактик продвижения, за счет создания положительного имиджа автора.

Далее представим интертекстуальность. Специфика указанной категории в текстах персональных постов заключается в гипертекстуальности. Под гипертекстуальностью понимают особую возможность прочтения нелинейного текста. Персональный блог социальной сети Инстаграм представляет собой, «нелинейно организованный» текст, состоящий из различных текстов постов. При помощи компьютерных программ читатель может «переходить» с одного текста на другой. В Инстаграм ссылки представлены хэштегами и ссылками в описании.

Приведем пример:

@wellnessfoodie

#cleaneating#fitness#huffposttaste#gloobyfood#feedyoursoul#ee  
eeats#f52grams#



Рассматриваемый нами блог, посвящен здоровому питанию. Все посты данного блога объединены одной общей темой, поэтому и хэштеги отправляют нас на другие посты или блоги, которые тоже соответствуют заявленной тематике. Как мы видим в примере, все ссылки объединены темой здорового питания.

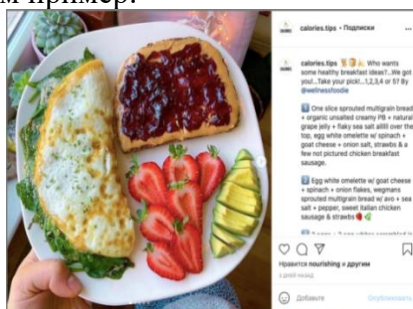
Еще одной особенностью интертекстуальности в персональном блоге сети инстаграм является наличие в тексте не только вербальной претендентной информации, но и невербального составляющего, а именно иконического.

Пост содержит иконический элемент и текст. Фотография представляет кадр из мультсериала и не является произведением автора блога. блогер использовал в своем посте прецедентное изображение. Данный эффект позволяет привлечь подписчиков, простимулировать взаимодействие читателей с блогом (побудить читателей «лайкать» пост и делиться информацией).

Тексты Инстаграм-блогов являются поликодовыми, в них присутствует, кроме вербальных, невербальные феномены. Изучаемые тексты отличаются полимодальностью.

Понятие «полимодальность» характеризует явление, соединяющее текст, графическое изображение, нередко сопровождающееся звуком или видео. В текстах инстаграм-блогов замечается тенденция вытеснения вербальной части текста невербальными составляющими, так как эмоционально и визуально насыщенный образ привлекает внимание.

Приведем пример:



Персональный пост содержит иконический компонент (фото, изображение) и вербальный. Помимо этого, в вербальном тексте мы можем увидеть графическое изображение в виде ягод, хлеба и повара. Данный эффект используется для создания эмоциональности и красочности текста, а следовательно, для привлечения внимания читателей.

Текст и изображение в посте вступают друг с другом в различного рода отношения. Текст дополняет фото, которое является доминирующей знаковой системой в Инстаграм.

Невербальный компонент текста выполняет аттрактивную функцию. Взаимодействие различных знаковых систем помогает автору повлиять на читателя, привлечь внимание, побудить подписаться на блог, ставить лайки и делать репосты.

Изучив текстов персональных инстаграм-блогов в плане их текстовых особенностей, мы приходим к следующим выводам.

1. Основными категориями изучаемых текстов, определяющих их текстовую специфику и самостоятельность в общей системе текстов и текстов компьютерно-опосредованной коммуникации, являются категории интенциональности, интертекстуальности и модальности.

2. Категория интенциональности в текстах Инстаграм-блогах характеризуется: в содержательном плане это всегда интенции создания себе положительного имиджа (интенция самопрезентации) и желания знать мнение подписчиков (социализация); при этом обе коммуникативные цели, имеют интерактивный характер и реализуются с помощью специальных лексико-грамматических средств, коммуникативных тактик.

3. Категория интертекстуальности реализуется в текстах блогов в форме одного из ее видов, а именно, гипертекстуальности. Текст Инстаграм-блога являет собой

сложное, максимально информативное образование, компоненты которого связаны сетью гиперссылок.

4. Специфика категории модальности в изучаемых текстах заключается в ее поликодовом характере.

Отмеченные особенности текстообразующих категорий в речевых феноменах персональных блогов социальной сети инстаграм определяют их текстуальность и, таким образом, их специфику и самостоятельность в общей системе текстов.

### Литература

1. *Бахтин М.М.* Проблемы творчества Достоевского. – Киев, 1994.

2. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – Москва, 1981.

3. *Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А.* Стилистика русского языка. – Москва, 2018.

4. *Никулина К.Н.* Лингвистические исследования текста: традиции и современность // Лексикология и стилистика. Современные тенденции развития: сб. Науч. Тр. К 70-летию В.С. Вашунина и В.А. Портянникова. – Н. Новгород, 2004. .

5. *Сорокин Ю.А.* Текст: цельность, связность, эмотивность // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – Москва, 1982.

6. *Тураева З.Я.* Лингвистика текста (Текст: Структура и семантика). – Москва, 1986.

7. *Чернявская В.Е.* Лингвистика текста. Лингвистика дискурса // Учебное пособие. – Москва, 2014.

8. *Dressler, W.U., R. de Beaugrande.* Einführung in die Textlinguistik. Tübingen, Niemeyer, 1981; (английский перевод) Introduction to Text Linguistics. – London, 1981

### INSTAGRAM BLOG: THE SPECIFICS OF TEXTUALITY

The article is devoted to the study of instagram blogs regarding their belonging to texts. We proceed from the premise

that each type of text is distinguished by the presence of relevant criteria of textuality. Instagram blogs have a certain set of textuality parameters, which are distinguished by a special character that differentiates this type of text from other texts of Internet communication communication.

Keywords: Instagram blog, textuality, polycode modality, hypertextuality, intertextuality.

**И.В. Беляева**

*(Белорусский государственный университет)*

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ СМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

В настоящей статье рассмотрены структурно-содержательные характеристики областных сетевых изданий в Республике Беларусь. Проанализирован дизайн, визуальный контент домашних страниц, тематика и жанровые особенности материалов.

Ключевые слова: сетевые издания, региональные сетевые средства массовой информации, структурно-содержательные характеристики.

В настоящее время современной тенденцией развития СМИ Республики Беларусь является создание основанного на новейших технологиях информационного материала. В связи с этим отличительной чертой белорусской системы СМИ является существование новой формы изданий – сетевых изданий.

Отметим, что согласно Закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации» сетевым изданием является интернет-ресурс, который прошел государственную регистрацию в порядке, установленном Законом о СМИ

[Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь 2021; pravo.by]. Вместе с тем, как отмечает исследователь А.А. Градюшко, сетевые издания – это такие издания, которые не имеют печатной версии и выходят только в Интернете [Градюшко 2005; 51].

На 1 марта 2021 года в Беларуси зарегистрировано 31 сетевое издание, 21 из которых – региональные [Министерство информации Республики Беларусь 2021; mininform.gov.by].

Объектом нашего научного интереса выступают региональные сетевые издания Беларуси. По региональному распределению сетевых изданий лидирует Брестская область, на территории которой зарегистрировано 11 сетевых изданий, в Витебской области зарегистрировано 1 сетевое издание, в Гомельской области – 1, в Гродненской области – 2, в Минской области – 3, в Могилевской области – 1.

Рассмотрим домашние страницы сетевых изданий шести областей Республики Беларусь, особенности их оформления и дизайн, рубрики, наличие рекламы, а также тематику материалов и жанры.

Сетевое издание Брестской области zaryu.by было зарегистрировано в 2019 году, учредителем которого выступает КУИП «Редакция Брестской областной газеты «Заря». Логотип zaryu.by размещен в крайнем левом углу домашней страницы и, на наш взгляд, теряется среди большого количества знаковой информации. Ряд активированных рубрик над заголовком состоит из таких рубрик, как «Главная», «Главные новости», «Новости», «Происшествия», «Спорт», «Культура», «Общество» и «Вопрос-ответ» [сайт газеты «Заря» 2021; zaryu.by]. Ниже аудитории представлены ссылки на материалы издания, сопровождающиеся визуальным контентом. На домашней странице сетевого издания zaryu.by также расположена колонка «Лента новостей» и размещены следующие рубрики: «Комментарии», «В стране», «Мнения»,

«Фото/видео», «В мире», «Афиша», «Новости спорта», «Новости культуры», «Новости из общественной жизни» и «Происшествия» и др. Отметим, что на домашней странице сетевого издания [zarya.by](http://zarya.by) есть два баннерных блока. Вниманию аудитории сетевого издания [zarya.by](http://zarya.by) предлагается актуальная информация из различных сфер жизни региона. В частности рассмотрены вопросы диалога с властью – отчет о «прямой линии» губернатора Ю. Шулейко, здравоохранения – сведения по коронавирусу в Брестской области, образования, спорта и др. На домашней странице в основном преобладают материалы информационных жанров.

Сетевое издание Витебской области [vitvesti.by](http://vitvesti.by) было зарегистрировано в 2019 году. Учредителем является учреждение «Редакция областной газеты “Витебские вести”». Логотип издания размещен в крайнем левом углу и идентичен логотипу печатной версии газеты «Витебские вести». Под заголовочным блоком – активированные ссылки на основные рубрики и проекты издания, а развернув ссылку «Рубрики», можно перейти на публикации рубрик «Официально», «Бизнес», «Социум», «Туризм», «Здоровье», «Экономика», «Персона», «Образование», «Экология», «ЧП и криминал», «Культура» и «Спорт» [сайт газеты «Витебские вести» 2021; [vitvesti.by](http://vitvesti.by)]. Под блоком активированных ссылок размещены ссылки на материалы издания, сопровождаемые фотографиями различных размеров и жанров. Здесь также находятся три баннерных блока; реклама, как таковая, практически отсутствует. Тематика медиатекстов сетевого издания [vitvesti.by](http://vitvesti.by) охватывает все сферы жизни Витебского региона. Размещены материалы на тему диалога с властью – итоги «прямой линии» губернатора Н.Шерстнёва, экономики – готовность к посевной, образования и др. Преобладают материалы информационных и аналитических жанров.

«Правда Гомель» – информационный портал газеты «Гомельская праўда» ([gp.by](http://gp.by)) – был зарегистрирован в апреле 2019 года. Его логотип – [gp.by](http://gp.by) – размещен в крайнем левом



углу страницы. Под заголовочным блоком представлена строка с активированными ссылками на рубрики «Коронавирус», «Правдаблог», «Общество», «Образование», «Культура», «ЧП и криминал», «Спорт», «Здоровье», «Регионы» и «Афиша». Основные из активированных ссылок выделены другим, отличным от основного, цветом. На домашней странице gr.by под заголовочным блоком также размещены ссылки на материалы издания, сопровождаемые фотографиями разных размеров и жанров. Справа от иллюстрированных ссылок на публикации размещена колонка с актуальными материалами, быстро обновляемыми в течение дня: «Свежие новости» и «Самое читаемое». Рекламные блоки зачастую размещены в колонках новостей, что приводит к их визуальной потере [«Правда Гомель» 2021; gr.by]. На домашнюю страницу сетевого издания gr.by вынесены рубрики, охватывающие все сферы жизни региона. Преобладают материалы информационного жанра, а темы охватывают все сферы жизни Гомельского региона.

Сетевое издание grodnonews.by было зарегистрировано в 2019 году, его учредителем и редакцией является ОУИРП «Рэдакцыя газеты “Гродзенская праўда”». Логотип grodnonews.by также размещен в крайнем левом углу и идентичен логотипу печатной версии газеты «Гродзенская праўда». Рядом с логотипом размещен ряд активированных ссылок на такие рубрики, как «Власть», «Жизнь», «Экономика», «Происшествия», «Образование», «Спорт» и «Regional news». Добавим, что дизайн домашней страницы сетевого издания значительно отличается от дизайна рассмотренных выше изданий: страница изобилует яркими баннерными блоками социальных проектов и проектов самого издания. В то же время фотографий непосредственно к новостям немного. Тематика медиатекстов охватывает все сферы жизни Гродненской области. На странице преобладают материалы информационного и аналитического жанров. [«Гродзенская праўда» 2021; grodnonews.by].

Сетевое издание mlyn.by было зарегистрировано в 2019 году, учредителем и редакцией сетевого издания выступает УП «Информационное агентство “Минская правда”». Логотип mlyn.by размещен в крайнем левом углу на цветовой подложке, отличной по цвету от основного цвета заголовочного блока. Также слева от логотипа размещена активированная ссылка «Регионы», развернув которую, можно перейти на новости интересующего района из 23 в области. А справа от логотипа – активированная ссылка «Новости» с переходом на материалы по тематической направленности: «В стране», «Общество», «Спорт» и др. [MLYN.BY 2021; mlyn.by]. Под заголовочным блоком размещены бегущая строка с актуальными новостями региона, ссылки на материалы издания, сопровождаемые фотографиями различных размеров и жанров. Рекламы на домашней странице мало и в основном она отображена иллюстрированными баннерами. Тематика материалов издания mlyn.by разнообразная и охватывает основные сферы интересов области. Жанры материалов в основном информационные и аналитические.

Сетевое издание mogilevnews.by зарегистрировано в 2018 году, учредителем выступает КИУП «Информационное агентство “Могилевские ведомости”». Обратим внимание, что, логотип mogilevnews.by расположен по центру домашней страницы. Под заголовочным блоком находится блок с активированными ссылками на основные рубрики «Официально», «Общество», «Экономика», «Культура», «Калейдоскоп», «Реклама и услуги». Ниже аудитории представлены ссылки на материалы издания, сопровождающиеся визуальным контентом, на странице фотографий по 1-2 в каждой рубрике. Также отметим небольшое количество баннерной рекламы и баннеров на социальную тематику [MogilevNews 2021; mogilevnews.by]. Тематика материалов сетевого издания mogilevnews.by охватывает все сферы жизни Могилевского региона. В нем

также, как и в уже рассмотренных изданиях, преобладают материалы информационного характера.

Проведенный анализ структурно-содержательных характеристик шести областных сетевых изданий показал наличие единообразия в дизайне домашних страниц. Пять из них имеют аналогичное размещение логотипа. У всех изданий, кроме того, отмечается единообразие с последующим блоком ссылок на материалы, сопровождающиеся визуальным контентом. Наблюдается сходство и в тематической направленности медиатекстов – основными темами выступают политика, социальная сфера, культура и спорт. Стоит подчеркнуть, что преобладающими жанрами выступают информационные.

### Литература

1. «*Витебские вести*» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [vitvesti.by](http://vitvesti.by). – Дата доступа: 24.03.2021.
2. *Градюшко А.А.* Сетевая пресса в системе СМИ. – Минск: ЗАО «Современные знания», 2005. – 143 с.
3. «*Гродзенская праўда*» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [grodnonews.by](http://grodnonews.by). – Дата доступа: 24.03.2021.
4. «*Заря*» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [zarya.by](http://zarya.by). – Дата доступа: 24.03.2021.
5. *Министерство информации Республики Беларусь* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.mininform.gov.by](http://www.mininform.gov.by). – Дата доступа: 24.03.2021.
6. *Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.pravo.by](http://www.pravo.by). – Дата доступа: 24.03.2021.
7. «*Правда Гомель*» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [gp.by](http://gp.by). – Дата доступа: 24.03.2021.
8. *MLYN.BY – новости Минской области* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [mlyn.by](http://mlyn.by). – Дата доступа: 24.03.2021.
9. *MogilevNews* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [mogilevnews.by](http://mogilevnews.by). – Дата доступа: 24.03.2021.

## **REGIONAL NETWORK MEDIA IN THE REPUBLIC OF BELARUS: STRUCTURAL AND CONTENT CHARACTERISTICS**

This article examines the structural and content characteristics of regional network media in the Republic of Belarus. The analysis of design, visual content of home pages, topics and genre features of materials is carried out.

Key words: network media, regional network media, structural and content characteristics.

**Ю.А. Беляева**

(Санкт-Петербургский государственный аграрный университет)

## **СОЗДАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ПОСОБИЯ ПО АГРОИНЖЕНЕРНЫМ СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТАМОДЕЛЕЙ ЯЗЫКА**

На базе Санкт-Петербургского государственного аграрного университета проходит работа по созданию электронного пособия для бакалавриата, магистратуры и аспирантуры по языку сельскохозяйственных терминов, с которыми инофоны встречаются на занятиях по специальности уже начиная с первого курса. Данное пособие наиболее актуально в период дистанционного формата обучения. Необходимость в таком пособии возникла в связи с тем, что на современном этапе развития РКИ нет пособия по языку сельскохозяйственной терминологии, которое бы отвечало современным задачам и формировала необходимые компетенции у студентов, осваивающих сельскохозяйственные специальности на русском языке будучи иностранцами. Кроме того, дистанционный формат заставил по-новому взглянуть на разработку и представление терминологического аппарата сельскохозяйственных специальностей.

Ключевые слова: метамодель, структурная схема, агроинженерный профиль, научная метамодель, терминологический аппарат, словник.

В ходе работы нами были отобраны основные аспекты агроинженерного профиля по отзывам самих учащихся, с которыми возникают проблемы. Был создан терминологический аппарат, или минимальный терминологический словник специальности. В первый раздел «Машиностроение», исходя из основного терминологического аппарата вошли следующие термины в заголовочное слово словника:

Термины, обозначающие процесс, или, как мы их назвали процессные: статика, динамика, машиностроение, автостроение, гидравлика, сопротивление материалов, кинематика, термодинамика.

Термины, обозначающие основные понятия машиностроения, корневые. Они различаются на две группы. Термины, обозначающие профессию: инженер-механик, механик, инженер. Термины, обозначающие оборудование машиностроения: техническое средство, легковой автомобиль, автотранспортное средство, машинное оборудование, механизм, сельскохозяйственные машины, паровые турбины.

С позиции метамodelей представлены два типа упражнений на отработку лекции и грамматики. Задание первого типа. Дается метамodelей и по заданной метамodelи необходимо составить грамматически верное высказывание, используемые в нашем пособии метамodelи были описаны в статье Е.В. Комовской «Грамматические модели в преподавании русского как иностранного» [Комовская, 2020], а классификация сельскохозяйственной терминологии с филологической точки зрения и практической направленности в преподавании РКИ наиболее интересно представлена в статьях данного автора

«Агрономическая терминология пяти базовых учебников курса с позиции тематической и нетематической классификации» [Комовская, 2017] и статье «Агрономическая терминология в аспекте различных классификаций нетематического характера» [Комовская, 2017]. Исходя из этих подходов автора упражнения по метамоделям в будущем электронном пособии могут быть представлены следующим образом. Например,

Модель: N1 раздел N2  
Статика - механика,  
Динамика – механика,  
Гидравлика – динамика.

Необходимо подобрать грамматически верный вопрос к подчеркнутому слову в высказывании и построить грамматическую схему. Например,

Статика – это раздел механики, в котором изучаются условия равновесия механических систем под действием приложенных к ним сил и моментов.

Могут быть совершенно разнообразные вопросы: Что такое статика? Механика – это раздел чего? Чем является статика? Какой раздел есть в механике? и т.д.

Метамодель, оставленная учащимися, будет дублироваться с первым заданием, но на качественно новой основе, мы закрепляем грамматический навык и доводим его до автоматизма при построении конструкций с коррелирующим элементов «раздел».

Третий блок упражнений по метамоделям направлен на развитие словообразования у учащихся. Например, N1 + ический AJV(m). Статика+ ический= статистический, динамика+ ический= динамический и т.д.

Четвертый блок упражнений направлен на чтение текста и его понимание. К тексту есть пред текстовое задание. Например, что новое вы узнали? Есть ли в вашей стране это? Что для Вас было сюрпризом? За текстовые задания представляют собой отработку лексики. Например,

соотнесите понятие и его определение, переформулируйте модель N1 это N2 в модель N1 является N5, так как творительный падеж вызывает наибольшее количество грамматических ошибок.

Наглядность метамоделей позволяет в условиях дистанционного обучения сформировать правильное понимание грамматических конструкций русского языка, дает возможность в доступной форме объяснить учащимся сложный материал. Помогает повысить репрезентативность исходного материала.

Во второй раздел «Механика материалов» входит такая же система упражнений и эта система повторяется во всех разработанных разделах будущего пособия, поэтому остановимся подробнее не на системе упражнений, а на лексическом материале, который мы отобрали для каждого из разделов. также в словнике выделены центральные термины для отработки в иностранной аудитории. Все термины данной семантической группы можно разделить на 4 основных блока:

Первый блок. Это термины, описывающие процессы в механике материалов: разрушение, растяжение, сжатие, сопротивление, несущая способность, коррозия, окисление;

Второй блок. Термины, описывающие материалы: сталь, дерево, металл, стеклопластик, резина, кожа, текстиль.

Третий блок. Это термины, описывающие свойства тел: жесткость, мягкость, пластичность, твердость, гибкость, прочность;

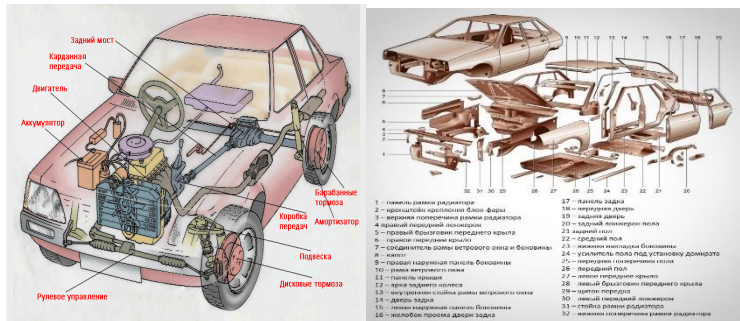
Четвертый блок. обще универсальные термины физики: твердые тела, нагрузка, сила, частица, сплав, и т.д.

Раздел три «Устройство автомобиля» словник данного раздела составляют термины, которые характеризуют легковой автомобиль, детализируют его. Например, двигатель, карбюратор, система зажигания, тормоз, руль. Добавлена наглядность, чтобы наиболее детально представить данные термины используется иллюстративный

принцип. В начале представлены основные бытовые термины, характеризующие автомобиль.



Затем усложненный вариант, который представляет уже профессиональные термины, что значительно упрощает понимание инофонами слов преподавателя-предметника на практике.



Для практического усвоения терминов на практическом занятии по русскому языку раздаются эти же наглядные модели, но уже без подписанных названий, а через занятие выдаются совершенно новые картинки автомобилей, элементы которого надо подписать, исходя из усвоенной ранее лексики. Как показывает практика, если в первом случае студент мог списать, то во втором он должен был осознать в полном объеме лексический материал пособия. Более того, в дистанционном формате обучение



через графический знак или картинку становится ведущим принципом, который через наглядность позволяет добиваться эффективного усвоения материала.

Раздел четыре «Сельскохозяйственной техники». Данный раздел наиболее востребован для их будущей профессии, но в связи с тем, что лексика этого раздела очень специфична, то он изучается в четвертом разделе пособия, так как практика показывает, что необходимо изучить огромный пласт обще универсальной лексики, которая есть в данном предмете, чтобы процесс осознания новой профессиональной лексики был наиболее эффективным. Все термины были нами разделены на следующие лексические группы:

1. Почвообрабатывающая техника. В неё, исходя из частотности, вошли следующие термины: борона, катки, культиватор, мелиоративные машины, плуг, сеялка.

2. Тракторы и транспортные средства. Это трактор, погрузчик, прицеп, устройства электронного контроля.

3. Оборудование для животноводства. Это дезинфекционные установки и их типы, машины для раздачи кормов, навоз уборочное оборудование, оборудование для переработки биоотходов, оборудование для приготовления кормов, оборудование для овцеводства и разведения коз, оборудование для птицеводства, свиноводства.

4. Поливная техника и техника химической защиты почвы. Это протравливатели, опрыскиватели, машины для внесения удобрений, оборудования контроля состояния почвы.

5. Уборочная техника. Это жатки, комбайны, косилки, копатели корнеплодов, элеваторы, молотилки, сушилки, транспортеры.

Вся сельскохозяйственная лексика систематизируется по данным подвидам и вводится на занятии по метамоделльно-грамматическому принципу, который был описан в статьях Е.В. Комовской «Научные модели в

современном русском языке (на примере сельскохозяйственных терминов)» [Комовская, 2020] и по иллюстративному принципу, если необходимо детальное рассмотрение устройства, или его классификация в ряду похожих устройств.

### Литература

1. *Алтеева Л.В.* Лингводидактическое описание словообразовательного минимума русского языка как иностранного // коллективная монография. –Киров: МЦИТО, 2017. - С. 46-65.

2. *Деркач А.А., Щербак С.Ф.* Педагогическая эфристика: Искусство овладения иностранным языком.-М.: Педагогика, 1991.-224с.

3. *Комовская Е.В.* Агрономическая терминология пяти базовых учебников курса с позиции тематических и нетематических классификаций// Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №10-3 (76). С. 114-117.

4. *Комовская Е.В.* Агрономическая терминология в аспекте различных классификаций нетематического характера// Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №8-2 (74). С. 120-123.

5. *Комовская Е.В.* Грамматические модели в преподавании русского как иностранного /В сб.: Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения. 2020. С. 232-236.

6. *Комовская Е.В.* Критерии и принципы отбора агрономической терминологии для будущего пособия // Вестник Вятского государственного университета. 2017. № 6. С. 50-53.

7. *Кочнева Е.М., Морковкин В.В.* Учебная лексикография и методика: характер взаимодействия// Русский язык зарубежом. - 2003. - №2. - С. 64-69.

8. *Эльони Д.* Психология ингры.-М.: Владос, 1999.-360 с.

## **CREATION OF AN ELECTRONIC MANUAL FOR AGROENGINEERING SPECIALTIES USING LANGUAGE METAMODELS**

On the basis of the St. Petersburg State Agrarian University, work is underway to create an electronic manual for undergraduate, master's and graduate studies in the language of agricultural terms, with which inphones are found in classes in the specialty since the first year. This manual is most relevant in the period of distance learning format. The need for such a allowance arose due to the fact that at the present stage of the development of the RCT there is no manual on the language of agricultural terminology that meets modern tasks and forms the necessary competencies for students who learn agricultural specialties in Russian as foreigners. In addition, the remote format forced a new look at the development and presentation of the terminology apparatus of agricultural specialties.

Keywords: metamodel, structural diagram, agroengineering profile, scientific metamodel, terminology apparatus, dictionary.

**Т.Б. Бересток**

*(Московский гуманитарный университет)*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ БЕЗОПАСНОСТИ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В ЦИФРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

В настоящей статье отражены результаты исследования психологических рисков безопасности пожилых людей в цифровом информационном обществе.

Ключевые слова: безопасность пожилых людей, интеграция, информатизация, информационное общество, информационные технологии, цифровые технологии, цифровое информационное пространство.

В последние годы, в условиях роста доли пожилых людей в общем составе населения все большую значимость приобретает решение проблемы увеличения продолжительности их жизни. Люди пожилого возраста обладают достаточно большим жизненным и профессиональным опытом, широким перечнем накопленных знаний, умений и навыков, личностным потенциалом, которые в совокупности делают качество их жизни более высоким, дают возможность продолжать дальнейшее личностное развитие, а также оставаться полезными для общества. Меняется сегодня и отношение общества к данной категории граждан, что вызвано не только самим фактом роста их численности, но и пониманием возникновения новой модели современного пожилого человека, ценности его потенциала как серьезной основы для дальнейшего развития общества.

Само осознание изменения роли пожилых людей в общественной жизни дает большие перспективы увеличения периода жизни человека, позитивного изменения ее качества [Krasnyanskaya, Tylets 2018; 257]. Вместе с тем актуализируется сегодня и значимость поиска эффективных способов активной интеграции пожилых людей в общественную жизнь. Требуется реализация широкого перечня мер, направленных на то, чтобы помочь пожилым гражданам адаптироваться в быстро меняющемся мире. Большое значение в этом играют современные цифровые технологии. Сложно не согласиться с утверждением Л.А. Даринской о том, что «стремительное развитие цифровых технологий привело к широкому распространению различных форм обучения пожилых» [Даринская 2016; 151].

Освоение пожилыми людьми цифровых технологий оказывает положительное влияние на их социальное развитие, что находит проявление в поддержке ими социальных отношений, сопричастности к общественной жизни. Наблюдается и личностное развитие пожилых людей,

активно использующих в своей жизнедеятельности цифровые технологии, улучшение их психологического состояния, рост уровня правовой культуры. В частности, пожилые, которые освоили цифровые технологии и сумели внедрить их в свою жизнь, испытывают чувство достижения, морального удовлетворения собой, понимания, что они остаются активными членами общества. В результате освоения цифрового пространства повышается их мобильность, появляется больше возможностей включения в общественную жизнь, сохранение работоспособности. В целом, растет уровень знания пожилыми людьми своих прав, их своевременная информированность о реализующихся программах социальной поддержки, возможности получения новых видов услуг, в том числе и с помощью цифровых технологий, перспектив дальнейшего обучения, что, как следствие, способствует улучшению качества их жизни, развивает чувство независимости, а главное вовлеченности в информационное пространство.

Вместе с тем обучение применению цифровых технологий проходит лишь небольшая доля пожилых людей. Результаты многих современных исследований свидетельствуют о том, что, несмотря на преимущества применения цифровых технологий, многие из них демонстрируют явное нежелание принимать и внедрять в свою жизнь новое. Зачастую такое неприятие объясняется тем, что пожилые люди не готовы к нововведениям, у них сложился уже привычный образ жизни и всё то, что им неизвестно, тем более то, что пока кажется сложным для восприятия, естественно пугает и отталкивает. Таким образом, многие пожилые люди не готовы или не хотят быть сопричастными актуальным тенденциям развития информационного общества. Еще одной причиной неприятия цифровых технологий пожилыми людьми является отсутствие мотивации к обучению: многие лица пожилого возраста не испытывают интереса, потребности,

желания учиться чему-либо новому. Необходимость осуществлять дополнительные расходы на освоение и внедрение новых технологий становится еще одним сдерживающим фактором.

Вследствие того, что многие цифровые процедуры вызывают сложности у пожилых людей, неумение пользоваться ими приводит к появлению неуверенности в собственных силах, причем, чем старше человек, тем большее чувство неуверенности у него в себе возникает и тревожит. Неспособность в полной мере освоить возможности цифровых технологий ведет к огорчению, раздражению и формированию отрицательного отношения к цифровым устройствам. Как следствие, возникает риск исключенности пожилых людей из системы взаимодействий информационного общества. Следует согласиться с точкой зрения В.О. Коруновой, которая считает, что «неиспользование информационных технологий влечет отсутствие быстрого, всеохватывающего доступа к информации и приводит к исключению из общественной жизни в принципе» [Корунова 2017; 184].

Многие пожилые люди начинают считать себя неспособными получить новые знания, а, следовательно, и решать собственные проблемы в условиях современного общества. В результате их жизнь становится социально-пассивной, понижается интерес к самообразованию, падает самооценка, исчезает чувство необходимости обществу, ускоряется процесс старения. В.Г. Маралов отмечает нарастание немотивированной тревожности, появление и закрепление депрессивности [Маралов 2018; 259].

Таким образом, возникает угроза появления психологических рисков безопасности пожилых людей в цифровом информационном пространстве.

Именно в этот возрастной период человек становится наиболее уязвимым и подверженным манипулятивным воздействиям, в том числе и осуществленным с помощью

технологий [Краснянская, Тылец 2015; 212]. Люди пожилого возраста чаще всего беззащитны от негативной и недостоверной информации, которая поступает к ним из цифровых источников. В.Г. Тылец и Т.М. Краснянская проявление отрицательного воздействия такой информации видят в появлении негативных эмоций, плохом самочувствии, совершении неверных действий [Тылец, Краснянская 2016; 277].

Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) было проведено исследование, направленное на определение количества россиян столкнувшихся с мобильными и интернет-преступлениями и опасющихся стать жертвами подобных случаев. Его результаты показали, что с противоправными действиями, связанными с сотовой связью и интернет-сервисами приходилось сталкиваться 21% граждан 60 лет и старше. Наибольшие опасения у респондентов вызывают случаи кражи денег с банковских карт и электронных счетов. При этом 56% пожилых людей считают себя незащищенными от противоправных действий. Во многом это объясняется недостаточными навыками безопасной работы с цифровыми коммуникационными технологиями и страхами, которые возникают на этом фоне.

В результате негативного воздействия ухудшается психологическое благополучие граждан пожилого возраста [Краснянская, Тылец 2018; 39]. Именно поэтому так важно обеспечить безопасность пожилых людей в цифровом информационном пространстве, которая составляет основу функционирования их личности.

Основной проблемой снижения рисков безопасности пожилых людей в цифровом информационном обществе остается сложность их вовлечения в информационное пространство. Вместе с тем, важно четко понимать, что освоение новейших технологий выступает сегодня в качестве обязательного условия полноценной жизни в

информационном обществе. Необходимо направить все усилия, чтобы помочь пожилым гражданам адаптироваться в быстро меняющемся мире, помочь повысить их толерантность к ускоренному темпу жизни, появлению новейших технологий и принятию их. Требуется индивидуальный подход к пожилым людям в процессе их вхождения в информационную среду, учет их возрастных и психологических особенностей в процессе их обучения использованию технологий. Такой подход позволит минимизировать психологические риски безопасности пожилых людей в современном цифровом информационном пространстве.

### Литература

1. *Алексеева О.А.* Адаптация пенсионеров к интернет-среде. Социальная психология и общество. – 2018. – Т. 9. № 2. – С. 150–164.

2. *Безопасность* в информационном обществе: вызовы нового века. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/bezopasnost-v-informacionnom-obshhestve-vyzovy-novogo-veka> (дата обращения: 18.01.2021).

3. *Даринская Л.А.* Пожилой человек и цифровое пространство: точки соприкосновения // Человек и образование. – 2016. – №3 (48). – С. 151–157.

4. *Корунова В.О.* Пожилые люди в контексте информационного общества: теоретический обзор проблемы освоения пожилыми людьми современных информационных технологий // Научные труды центра перспективных экономических исследований. – 2017. – №12. – С. 182–192.

5. *Краснянская Т.М., Тылец В.Г.* Классификация угроз информационно-психологической безопасности личности и основные подходы к их преодолению // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2015. – Т. 30. №4. – С.210-216.

6. *Краснянская Т.М., Тылец В.Г.* Ресурсы психологической безопасности личности в зависимости от



трудового статуса пенсионера // Успехи геронтологии. – 2018. – Т.31. №1. – С. 39–45.

7. *Маралов В.Г.* Феномен игнорирования опасностей // Теоретические и прикладные вопросы комплексной безопасности: материалы I Международной научно-практической конференции. – СПб.: Издательство Петровской академии наук и искусств, 2018. – С. 258–263

8. *Тылец В.Г., Краснянская Т.М.* Психологическая безопасность личности в современной стрессогенной среде // Современное общество: к социальному единству, культуре и миру: Материалы международного форума. – Ставрополь, 2016. – С. 277-279.

9. *Krasnyanskaya T.M., Tylets V.G.* Resources of individual psychological security with respect to the employment status of a pensioner // *Advances in Gerontology*. – 2018. – Vol. 8. No.3. – PP. 256-261. DOI: 10.1134/S2079057018030116

## **PSYCHOLOGICAL SECURITY RISKS OF THE ELDERLY IN THE DIGITAL INFORMATION SOCIETY**

This article reflects the results of a study of the psychological security risks of older people in the digital information society.

Keywords: senior citizens ' safety, integration, informatization, information society, information technologies, digital technologies, digital information space.

**Л.Б. Бойко**

*(Балтийский федеральный университет  
им. И. Канта)*

**Е.В. Коршук**

*(Белорусский государственный университет)*

## **ХЭШТЕГ В ЯЗЫКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЗА ЕЕ ПРЕДЕЛАМИ**

В статье дается обзор многообразных свойств и функций хэштегов, позволяющих использовать их не только в письменных текстах публикаций в социальных сетях, но и вне электронного пространства – в устной коммуникации и на разнообразных носителях, пригодных для выражения личностной и социальной позиции индивида. Показаны основные направления, в которых ведутся исследования хэштега и предложены новые ракурсы, под которыми может быть изучен этот феномен.

Ключевые слова: хэштег, функция, коммуникация, ЕМС, язык, социальные сети, пользователь

Современный человек получил в свое распоряжение виртуальное пространство прежде всего для нового вида коммуникации – коммуникации электронной (ЕМС-electronicallymediatedcommunication), отличающейся краткостью и быстротой реагирования, а также особенным языком. Условия этого нового вида общения состоят в том, что требуется преодолевать “unstable balance” [Martinet1962; 137] между потребностью в коммуникации и средствами ее осуществления: с одной стороны, нужно передать информацию, а с другой ускорить ее передачу, ограничив расход физической и умственной энергии (Ibid.). Соответственно, средства сводятся к минимально достаточным для достижения цели. Помимо компрессионности, среди важнейших особенностей ЕМС отмечается ее поликодовый характер (совмещение

вербальных и невербальных средств), смешение не только языковых кодов, но и норм устной и письменной речи, а также допущение умышленного и неумышленного нарушения правил [Карнуп, 2014]. Особо привлекательным в обширном корпусе исследований ЕМС стал новый активный знак – хэштег (от англ. hashtag – метка; символ «решетка»), воплотивший компрессивный потенциал языка ЕМС. В ограниченных рамках статьи мы рассмотрим, как расширяется диапазон распространения и функционирования этого знака и, соответственно, полей его исследования. а также затронем полемический вопрос о манипулятивной природе этого знака.

Хэштег – это своего рода метка, позволяющая маркировать сообщения по темам в блогах и социальных сетях. Как разновидность гипертекста, хэштег обладает такими качествами, как разнородность, полиинтерпретируемость и интерактивность. Среди его структурных отличий отмечаются предельная сжатость, слитное написание фраз, совмещение разных кодов. Хэштег можно рассматривать как префикс, предшествующий метке, указанной в сообщении [<http://www.yourdictionary.com/hashtag>]. Принцип конструирования этой гиперссылки универсален, и ничто не мешает создавать хэштеги на любом языке – например, в русском хэштеггинге присутствие кириллических знаков ни в коей мере не теснит латиницу – свидетельство билингвального характера общения в интернете (#яумамыпиросмани#theickabog, #letitsnow). Основная задача хэштега – обеспечивать быстрый поиск по интересующим темам и обозначать принадлежность высказывания или сообщения к определенной категории, работая как гиперссылки: при помощи объединения цепочки букв они помогают найти интересующую информацию по ключевым словам [Zappavigna 2015], например, #NewYork, #БФУ#ИГН#деньоткрытыхдверей. Корнями уходящий в

историю каталогизации, этот знак описывается как инструмент keywordingoftheworld[Bernard, 2019].

В исследованиях, посвященных хэштеггингу, большое внимание уделяется лингвистическим характеристикам этого знака, их потенциалу для продвижения продуктов и имиджа, кросс-языковым и кросс-культурным различиям, специфическим формальным характеристикам (графический вид, положение по отношению к тексту, грамматические особенности) и выполняемым функциям. Так, помимо поисковой или информативной, исследователи отмечают такие функции хэштега как аттрактивная, категоризирующая, и прагматическая [Галямина, Беловодская, Sheldon&al]. Несмотря на пристальный интерес к хэштегу, некоторые его ипостаси пока остаются вне поля зрения. Например, любопытно его сходство с заголовком, как в структурном плане, так и функционально. Взаимодействие с окружающим текстом открывает еще одну перспективу изучения хэштега – как элемента креолизованного текста. Хэштег чаще всего сопровождает визуальную составляющую поста в социальной сети, и часто только в совокупности с иконическим текстом этот знак создает новое сообщение. При этом появляются возможности за счет неконгруэнтности визуального компонента и вербальной части создавать игровой, юмористический или саркастический эффект. Например, популярный хэштег #firstworldproblems сопровождал мемы, отображавшие пустяковые заботы вроде сломанного ногтя – налицо сарказм на предмет проблем, которыми озабочены люди, не обремененные другими заботами.

Примечательно, что сегодня применение хэштега выходит за пределы письменной коммуникации. Одно из таких явлений – это приход хэштега в устную речь. Появляются «разговорные хэштеги» [spoken hashtags], которые выступают в форме Spoken Punctuation, обеспечивая эффективный и действенный способ управлять

коммуникацией в обыденном контексте [Scott 2015; Scott 2017]: так же, как мы в устной речи употребляем фразы «в кавычках» или «за скобками» и пр., теперь для указания на важность сказанного можно произнести «хэштег». Они используются для предоставления оценочных суждений по остальной части высказывание и сделать выводы относительно позиции говорящего и выполняют межличностную функцию «метакомментария» [Zappavigna 2015; 6].

Другая сторона хэштега позволяет посмотреть на него как на феномен, отражающий взаимодействие языка и сознания современного «медийного» человека. Хэштег, несомненно, стал активным участником проявлений социальной активности населения – он в буквальном смысле «вышел на улицы», и не только в виде принтов на майках, но и как лозунг: #metoo, #JeSuiCharlie, #BlackLivesMatter, #любовьсильнеестраха и многие другие. Сейчас говорят уже не просто о пользователях социальных сетей, но и о разных категориях пользователей хэштега. Так, по данным *Pew Research Center* (июнь 2020 г.), латиноамериканцы и чернокожие пользователи через хэштеги следят за информацией о протестах и митингах чаще, чем белые (46% / 45% и 29% соответственно); демократы чаще (55%), чем республиканцы (32%), молодые (58%) чаще, чем пользователи старшего (43%) и пожилого (36%) возраста [<https://www.pewresearch.org>]. Хэштег буквально соединяет языковые и социокультурные явления. Не случайно поэтому хэштег получает новый ракурс рассмотрения в свете взаимодействия языка и сознания с точки зрения концептуализации действительности, открывающий новые перспективы в условиях быстро развивающегося медиапространства. Описание хэштега как результат семантической компрессии содержания, или «квант контента», дает возможность выйти за границы чисто лингвистического описания этого явления и изучить его роль

в формировании коллективного когнитивного пространства и даже поднимать вопрос о его манипулятивном потенциале [Беловодская 2019; 64].

Последняя мысль, очевидно, проистекает из глубинного осознания неразрывности аттрактивно-прагматической и социальной составляющих хэштега. Действительно, хэштег, в особенности составной, может обладать эмоционально-оценочным потенциалом. Его воздействующий эффект достигается за счет использования как оценочных лексических единиц, так и морфем – например, в хэштеге #скоровшколу#ураураура #миртрудсентябрь наряду с выражением восторга с помощью повторяющегося междометия присутствует аллюзия на известный лозунг «мир-труд-май», а в составном хэштеге #москва #весна #домики #moscow #spring #architecture #buildings #sky #warm эмоциональный фон создается при помощи уменьшительно-ласкательной формы «домики». Несомненно, значение имеет и модальная функция хэштегов: они повторяемы, и их использование дает человеку целый ряд позитивных (или негативных) психологических подкреплений, что присутствует в манипулятивной модели. И все же вопрос о манипулятивной стороне этого явления представляется далеко не бесспорным. Пожалуй, точнее было бы говорить о воздействующей силе хэштега, причем, тоже потенциальной: так, в хэштегах #котики или #сизудома никакого убеждения не наблюдается. Манипуляция – это лишь одно из проявлений воздействия: прежде всего это «махинация, мошенническая ловкая проделка» [Словарь 1980], или вид воздействия, нацеленного на «внедрение иллюзорных представлений» [Общая 2005]. Входит ли это в задачи хэштеггинга? Есть ли умысел у пользователей обмануть друг друга, когда они обозначают свою позицию знаком # (читай: важно)? Однако, именно воздействующий потенциал хэштега подсказывает, что на него стоит посмотреть еще с одной стороны – сквозь призму оппозиции

«свой-чужой». Если большое количество лайков и тиражирование поста дают ощущение поощряемой общности, принадлежности к группе, тем самым порождая чувство ответственности перед группой, то речь прежде всего идет о предоставлении выбора занять ту или иную позицию.

Знак хэштега, значимость которого в медиапространстве и в целом в обществе является неоспоримой, помогает не только маркировать короткие записи в социальных сетях, способствуя успешной коммуникации в разных сферах, но и проявляет себя как элемент социальной жизни. Помимо обозначившихся направлений исследования хэштега предлагается обратить внимание на его семиотические особенности. Взгляд на хэштег как на аналог заголовка позволит подробнее исследовать его гипертекстовую природу, а это, в свою очередь, раскроет его роль в создании креолизованных текстов. Кроме того, перспективным представляется изучение социальной роли хэштега в рамках оппозиции «свой-чужой».

Безусловно, приведенные выше соображения нуждаются в дальнейшей разработке и подтверждении, которым высказанные предположения дают лишь точку опоры.

### Литература

1. Беловодская, А. А. Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена. Медиалингвистика, 6[1], 60-74. [Электронный ресурс] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.105> [дата обращения 02.02.2021]

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

3. *Карнуп, Е.В.* Многоязычная коммуникация в сети Интернет как сфера реализации механизмов компрессии сообщений [на материале микроблогов системы твиттер]: автореф. Диссертации... канд. филол. наук. 10.02.21 / Е.В. Карнуп; Рос. Гос. Пед. Ун-т. Им. А.И. Герцена – СПб., 2014.– 27 с.

4. *Общая психология: слов.* / под ред. А.В. Петровского. – М.: PerSe; СПб.: Речь, 2005. Политология: Энциклопедический словарь / общ. ред. и сост. Ю. И. Аверьянов. М. : Изд-во Моек, коммерч. ун-та. – 1993. С. 163

5. *Словарь иностранных слов.* – М., 1980. С. 300; Словарь русского языка. Т. 2.– М., 1981. С. 227

6. *Bernard, A.*Theory of the Hashtag 2019 PolityPress English edition Transl. by V.A. Pakis. – 2019 PolityPress

7. *Clark, B.,* Relevance theory and language change. *Lingua*, 2016. Volume 175-176, pp. 139-153.

8. *Martinet, A.* Functional View of Language. The Waynflete Lectures delivered in the College of St. Mary Magdalen, Oxford, 1961. London, Oxford University Press, 1962. 165 p.

9. *Scott, K.,* 2015. The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 81, pp. 8-20.

10. *Scott, K.*“Hashtags Work Everywhere”: The Pragmatic Functions of Spoken Hashtags., *Discourse, Context & Media* [2017], doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.002>

11. *Sheldon, P., Herzfeldt, E., & Rauschnabel, P.* [2019]: Culture and social media: the relationship between cultural values and hashtagging styles, *Behaviour & Information Technology*, DOI: 10.1080/0144929X.2019.1611923

12. *Zappavigna, M.* [2015] Searchable talk: the linguistic functions of hashtags, *Social Semiotics*, 25:3, 274-291, DOI: 10.1080/10350330.2014.996948 [https://www.researchgate.net/journal/1035-0330\\_Social\\_Semiotics](https://www.researchgate.net/journal/1035-0330_Social_Semiotics)



## **HASHTAG IN THE LANGUAGE OF ELECTRONICALLY MEDIATED COMMUNICATION AND BEYOND**

The article provides an overview of the diverse properties and functions of hashtags, which make it possible to use the sign not only in online social networks posts, but also outside the electronic space - in oral communication and on a variety of media suitable for expressing one's personal and social attitude. The main directions in which the hashtag research is being conducted are shown and new perspectives are proposed from which this phenomenon can be studied.

Keywords: hashtag, function, communication, EMC, language, social networks, user.

**Т.А. Болдова**

*(Московский государственный технический университет им.  
Н.Э. Баумана)*

## **ДИСТАНЦИОННОЕ ЯЗЫКОВОЕ ОБУЧЕНИЕ С ИГРОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ИНЖЕНЕРНОМ ВУЗЕ**

В настоящей статье отражены преобразования в обучении иностранным языкам при изменении обучающей среды с установлением контактов, как возможности для студентов выполнять реальные коммуникационные задачи на изучаемом языке.

Ключевые слова: игровые формы, виртуальная реальность, новые технологии, образное мышление, диалог культур

В мире нет ни одного учебного заведения, где бы не говорили, не дискутировали о широком внедрении дистанционного или сетевого обучения. Новые технологии

стали неожиданным методическим потенциалом, который полностью изменил саму учебную аудиторию, введя в занятие необычные и эффективные игровые формы. Но главные изменения касаются содержательных, технических и педагогических аспектов дидактики обучения иностранным языкам.

Речь идёт об образном мышлении, которое характерно для искусства, когда неожиданным образом через визуальные средства, появляется возможность создать нечто интересное, что одновременно будет связано и с наукой как таковой, и с искусством. Например, простые игровые задания можно создавать музыкальным или цветовым образом, так чтобы устная речь, письменная речь, текст, видео, визуальная информация имели свою специфику, одновременно дополняя друг друга. Обучение студента иностранному языку – это общекультурный процесс, в его основе лежат информационные процессы, ускоренные изменения в процессе системы воспитания и образования. Любой памятник культуры – это тоже текст, который студент может интерпретировать как, рассказ, например, о древнем доме, в котором когда-то жили люди, а сегодня студент использует его как культурный артефакт.

С помощью новых технологий появилась возможность вести виртуальный диалог с разными людьми и разными временами. Это будет как новая встреча для студента, как его самостоятельная расшифровка виртуального диалога, когда важна область несовпадения, которую нужно понять. Компьютерная коммуникация определяется как любое человеческое общение, которое происходит с использованием двух или более электронных устройств. Хотя этот термин традиционно относится к тем коммуникациям, которые происходят через компьютерные форматы обмена сообщениями, электронной почтой различных компьютерных коммуникационных технологиях, чаты, он-лайн-форумы, службы социальной сети и т.д.

Работа в основном сосредоточена на социальных эффектах различных коммуникационных технологий.

При разработке игр в сети следует учитывать, что представители разных культур неодинаково воспринимают визуальный ряд. Например, представители разных культур по-разному, например, просматривают фильмы. Не всегда визуальный ряд для всех одинаков, его восприятие зависит от культурной матрицы. Диалог культур подразумевает как раскрытие одной культуры для понимания другой, так и, напротив, ее закрытие перед другой, что наблюдается в наши дни. Поэтому не всегда возможно простое заимствование или внедрение культурных явлению на почву другой культуры.

Новые технологии позволяют заимствовать различные, разнородные артефакты и «склеивать» их в когерентную структуру. Категория времени в гипертекстах – связана с соотношением между временными осями, например осью пользователя, которая находится в тексте, и осью времени в мире вымышленных событий и персонажей. Факты представляются в определенном освещении в соответствии с точкой зрения пространственной организации текста. Студент гипертекста имеет дело не с отдельными предложениями, а с текстом в целом: определенной информативной единицей.

Такой текст содержит более одного эпизода: где есть обрамление, сцепление, чередование. Понимание текста – это построение его проекции в сознании студента как когнитивный аспект с включением его во внутренний контекст; как аффективный аспект, когда студент переживает свои отношения к такому знанию; как перцептивный аспект, когда студент прогнозирует возможные игровые пути продолжения действия. Речь идет о конструкциях, как отдельных мультимедийных элементах друг с другом для создания своей линии индивидуальных ассоциаций. Наблюдается изменение ролей студентов как собственный опыт симуляции в сети. Что в свою очередь, должно

привести к формированию умений самостоятельно использовать новые технологии, для соблюдения баланса между инструкцией и самостоятельной отработкой информации. Обучение студента иностранному языку – это общекультурный процесс, в его основе лежат информационные процессы, ускоренные изменения в процессе системы воспитания и образования.

Для формирования умений студентов моделировать гипертекстовую информацию требуется выполнение следующих действий. Это предполагается сегментация как определение критериев отдельных текстов внутри гипертекста и изменение гипертекста, как объединение полученных текстовых сегментов, как результат создания собственного гипертекстового модуля из отдельных текстов в режиме связывания различных гипертекстов в один информационный блок. Информационная и коммуникационная функция гипертекстов – становится рабочим инструментом лингвиста, когда моделирование текстовой информации требует умений текстовой реорганизации, последующего использования текстуальных данных, трансформации (сегменты текстов в других форматах). При работе с гипертекстами важен и адекватный выбор модальности. Речь идёт о выборе, который, в конечном счете, направлен на так называемую «встроенную информацию». Это означает, что различные типы информации требуют разных форм презентации. Например, таблицу спряжения глаголов хорошо дать через статические иллюстрации, а экскурсию по виртуальному городу через построение моделей перемещения по экрану и в сети, через собственные придуманные действия в сети.

Например, человек садится на велосипед и отправляется в Лувр, в Париж, по пути меня поврежденное колесо. Он успевает купить билет и пройти с экскурсией по залам, проделывая все эти виртуальные шаги по промежуточным плановым перемещениям из разных

пунктов. При этом каждый шаг представлен как вид иллюстрации, где основные изменения происходят от предпринятых шагов самого студента. Мы говорим о гипертекстовом модуле, созданном студентом как один информационный блок с визуализацией работы с трехмерной и многомерной графикой, с представлением видеоклипов; с расширением поисковых действий в информационном массиве сети; с возвращением к промежуточным этапам учебной самостоятельной работы; с рассмотрением на экране нескольких вариантов преобразования гипертекста как объекта.

Такой подход предполагает восприятия текста на иностранном языке как осознанные действия установления отношений эквивалентности, которые направлены на описание физической и социальной реальности, на организацию поведения человека в этой реальности, на стереотипные способы восприятия собственной и чужой культур. Чем более глубоко человек задействован в процессах такой коммуникации, тем выше становится его способность к такому диалогу, ибо в коммуникативных процессах такого типа культура обогащается содержанием. Знание специфики мировой культуры и способов её восприятия – основная предпосылка интерактивного диалога. Для диалога важна образность как характеристика текста, как способность передать информацию в форме образов, доступных восприятию читателя не только на ментальном, но и на чувственном уровне. А также привлекательность текста как способность вызывать у читателя интерес, усиливающий концентрацию внимания, когда читателя интересуют всё яркое, феноменальное - как смыслов, так и фактов. Интерес представляют не только достижения в области литературы и искусства, сколько такие простые вещи, как быт, еда, манера общения; как люди в стране изучаемого языка отдыхают, делают покупки, как обращаются со своими детьми и стариками, как строятся

взаимоотношения в семье, как относятся к работе, взаимодействуют с коллегами, начальниками и подчиненными, о чем принято и не принято говорить в той или иной ситуации. Чем больше заданных изначально словоформ (синтаксем, синтаксических конструкций), тем быстрее явиться некий «образ ситуации», когда типовая ситуация или коммуникативный фрагмент «отложились» в памяти в совокупности с вербальной оболочкой. Эмоциональная составляющая закодирована не только на уровне ритма, но имеет место в определенном выборе темы и в минимальном отборе лексико-грамматических средств.

Текст сохраняет те эмоции, которые вложил в него автор или художник как эффект «непредназначенности текста неосведомленному получателю» [Шмелёв, 2002; 243]. За пределами области языкового образования этот тип методической практики все чаще используется для интернационализации учебной программы и предоставления студентам возможности взаимодействовать со сверстниками из других частей мира в совместных онлайн-проектах. Для обозначения этой практики используются разные термины, например, виртуальный обмен, совместное международное онлайн-обучение и глобальное сетевое обучение.

Такие преобразования в обучении иностранным языкам ставят преподавателя в положение дизайнера обучающей среды. Это относится к навыкам установления контактов и диалогов, а также к навыкам тщательного мониторинга учебной деятельности, как возможности для студентов выполнять реальные коммуникационные задачи на изучаемом языке.

### Литература

1. Шмелев А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М., 2002 с. 243-244)

## **DISTANCE LANGUAGE TRAINING WITH A GAME COMPONENT IN AN ENGINEERING UNIVERSITY**

This article reflects the transformations in teaching foreign languages when changing the learning environment with the establishment of contacts, as an opportunity for students to perform real communication tasks in the target language.

Key words: game forms, virtual reality, new technologies, imaginative thinking, dialogue of cultures

**Н.Ю. Бородулина**

**М.Н. Макеева**

*(Тамбовский государственный  
технический университет)*

## **РОЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ИНТЕГРАЦИИ ЯЗЫКОВ И КУЛЬТУР**

В настоящей статье отражены результаты исследования транснациональных ценностей, обусловленных общей для европейских стран тенденцией к сближению языковых выражений и культурных предпочтений.

Ключевые слова: культурный трансфер, ценность, новогоднее обращение, слово года, ритуальный дискурс.

Человечество XX–XXI вв. вступило в новую объективную реальность, главной особенностью которой является глобализация и европеизация в международных и экономических отношениях, с одной стороны, и глубокий кризис в политике, экономике и межкультурной коммуникации, с другой. В сложившихся условиях филологические исследования отходят от замыкания внутри национальных рамок и традиций, используют новые формы и теории для их преодоления, предполагая пересмотр ценностных стандартов и ориентиров с учетом

межкультурной памяти и культурного трансфера. Последнее понятие, введенное в научный оборот французским исследователем М. Эспанем и его последователями еще в 1980-е гг. [Минеева 2016; Эспань 2009; Schmale 2012], подразумевает глобальное перемещение слов, идей, концептов, образов, что обязывает ученых искать новые выражения национальной идеи и национальной идентичности в духе максимального обеспечения межкультурного взаимопонимания и сотрудничества. В качестве примера приведем использование сравнений и проведение параллелей, выявляющих транснациональные ценности при анализе новогодних/рождественских обращений руководителей европейских государств в год, ключевыми словами которого стали, по данным экспертов-русистов, «самоизоляция», «коронавирус», «ковид», «карантин», «пандемия», «удаленка» и др. [Пальвелева 2021].

Являясь, согласно В.И. Карасику, типом политического ритуального дискурса, выступление главы государства по телевизору в новогоднюю ночь, проецирует особую значимость. Благопожелание, высказанное в этот момент, является более сильным и действенным, чем такое же пожелание, но сказанное в обыденном общении. В короткой речи президент (или другое первое лицо государства) дает оценку году прошедшему и формулирует те ценности, которые значимы для каждого индивидуума, это счастье, здоровье, успех [Карасик 1991].

Как правило, новогоднее обращение структурировано. В нем, прежде всего, традиционно акцентируется образ прошедшего года. Анализ новогоднего обращения президента Российской Федерации В.В. Путина [Новогоднее поздравление президента России Владимира Путина (полный текст). 2020], французского президента Э. Макрона [Vœux 2021 auxfrançais2021], канцлера Германии А. Меркель [NeujahrsansprachevonBundeskanzlerinAngelaMerkel2020] и рождественское обращение к своему народу английской



королевы Елизаветы [Queenspeechinfull 2020] говорит о том, что все ораторы подчеркивают трудность и сложность ушедшего года: *уходящий год вместил в себя груз нескольких лет. Он был трудным для каждого из нас, с тревогами и большими материальными сложностями, с переживаниями, а для кого-то - с горькими утратами близких, любимых людей* (В. Путин); *L'année 2020 s'achève donccommeelles' est déroulée: pardeseffortsetdesrestrictions* (Е. Macron); *2020 istetwas überungsgekommen, womitdieWeltnichtgerechnethatte* (А. Merkel); *Peopleofallfaithshavebeenunabletogatherasthey wouldwishfortheirfestivals* (Queen Elizabeth).

Общая прагматическая составляющая, обусловленная сложившейся эпидемиологической ситуацией и сопутствующим ей экономическим кризисом, повлияла на усиление личностных проявлений ритуального дискурса и выражение сопричастности главных персон государств своему народу. Так, в новогоднем обращении неоднократно повторяются ключевые слова года: *вирус, эпидемия, virus, vaccin, épidémie, pandémie, COVID-19, Corona-Pandemie, Impfstoff, socialdistancing*.

Личностная составляющая проявляется в доминировании «мы-дискурса» над «я-дискурсом», когда глава государства представляет себя частью большой семьи, гордится дружественными и доверительными отношениями. Отступая от традиций прошлых лет, российский президент говорит о «горьких утратах близких, любимых людей», о ценности человеческой жизни, семьи, мам и пап, дедушек, бабушек, детей, а также друзей и коллег, об «общей энергии добрых дел». Французский президент приводит десяток конкретных имен граждан, которые достойно и мужественно повели себя в условиях пандемии, вплоть до пенсионерки Морисетт, которая первой привилась против COVID-19, выразив надежду для наступающего года (*messaged'espoirpouurl'annéequis'ouvre*). Ангела Меркель значительную часть новогоднего обращения посвятила

советам вирусологов о сохранении дистанции и бережном отношении к самой уязвимой части общества – бабушкам и дедушкам, канцлер перечислила креативные способы противостоять вирусу и его социальным последствиям, в том числе записывать подкасты для бабушек и дедушек, чтобы те не чувствовали себя одинокими, а также пообещала привиться против коронавируса: *Auch ich werde mich impfen lassen, wenn ich an der Reihe bin* (А. Merkel). На протяжении многих лет рождественское послание королевы Великобритании выступало в качестве летописи глобальных, национальных и личных событий, которые повлияли как на королевскую семью, так и на нацию в целом. В 2020 году королева подчеркивает сближение всего народа перед опасностью пандемии и гордость за помощь нуждающимся: *In the United Kingdom and around the world, people have risen magnificently to the challenges of the year, and I am so proud and moved by this quiet, indomitable spirit* (Queen Elizabeth).

Традиционно главы государств вспоминают о героическом прошлом своего народа: для России это 75-летие Великой Победы, для Германии – воссоединение Германии, для Великобритании – Международный день медсестер, посвященный 200-летию со дня рождения Флоренс Найтингейл. Французы с горечью думают о том, что в ушедшем году Евросоюз покинула Великобритания, но выражают надежду на сохранение отношений в культуре и бизнесе. Э. Макрон призывает не забывать и об уроках прошлого: *la force de notre culture ... dans les leçons aussi que nous saurons tirer de cette crise* (Е. Macron).

И наконец, в новогодних обращениях обязательно содержатся наметки планов на будущее, которые определенным образом пересекаются с ценностными ориентирами. Во-первых, главные лица европейских государств выражают уверенность, что их народ справится с пандемией: *Испытания и беды обязательно проходят* (В.В. Путин). Во-вторых, это далекое будущее, оно

простирается вплоть до 2030 года: *Enluttant contre le virus, en nous battant contre ses conséquences économiques et sociales, en refondant une société plus forte, fraternelle et durable, c'est la France de 2030 que nous bâtirons* (Е. Macron). В-третьих, будущее связано с успехом в совместном противостоянии вирусу: *Der Winter ist und bleibt hart. Wir wissen ja, was wir dem Virus entgegensetzen können. Die neben dem Impfstoff wirksamsten Mittel haben wir selbst in der Hand, indem wir uns an die Regeln halten, jeder und jede von uns. Wir alle zusammen* (А. Merkel). В-четвертых, грядущее будущее неразрывно от веры: *The Bible tells how a star appeared in the sky, its light guiding the shepherds and wise men to the scene of Jesus's birth. Let the light of Christmas - the spirit of selflessness, love and above all hope - guide us in the times ahead* (Queen Elizabeth).

Кроме того, все главы государств, говоря о будущем, имеют в виду не только свой народ, но и Европу. Это мечты о светлом мире и благополучии, солидарности и поддержке, возрождении Европы. И поэтому, наряду со словами года, отражающими последствия пандемии, в новогодних обращениях видим слова, выражающие транснациональные ценности, которые прочитываются в каждом из посланий. Это *надежда / espoir / Hoffnung / hope; энергия / énergie / energie / energy; милосердие / générosité / Barmherzigkeit / mercy*.

Таким образом, обращение, с одной стороны, к проекту «слово года», а с другой – к новогодним/рождественским посланиям первых лиц европейских государств свидетельствует о важности проведения сравнений и параллелей в европейском сознании, языке и культуре. Выявляются общие идеи, концепты и приоритеты, которые могут служить базой формирования транснациональных ценностей в современной глобализированной реальности, в которой акцентируется не только увеличение межкультурных обменов и

коммуникаций, но и конфликтогенность политической и социологической ситуации. Последнее отражается когнитивными действиями человека нового тысячелетия и проявляется в лингвистическом оформлении высказываний. Преодолению создавшейся кризисной ситуации может способствовать четкое определение транснациональных ценностей и приоритетов, которые будут способствовать, во-первых, гуманизации европейского сознания с опорой на человека мужественного и энергичного, надеющегося на счастливое будущее; во-вторых, созданию положительного имиджа стран и Европы в целом в соответствии с выработанной веками транснациональной идеей, в-третьих, успешному диалогу с учетом транснациональных кодов, известным каждому из участников коммуникации, в-четвертых, использованию транснациональных брендов как в общественно-политической, так и в экономической деятельности, способствующих взаимопониманию и взаимоуважению.

### Литература

1. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт. - 1991. - 495 с.
2. Новогоднее поздравление президента России Владимира Путина (полный текст). URL: [https://www.ng.ru/politics/2020-12-31/100\\_putin31122020.html](https://www.ng.ru/politics/2020-12-31/100_putin31122020.html)
3. Минеева И.Н. Культурный трансфер: от истории идеи к методологии // Филологические исследования. - 2016. - Т. 4, URL: <http://academy.petsu.ru/journal/article.php?id=3006>
4. Пальвелева Л. «Самоизоляция», «обнуление» и другие ключевые слова года. - 2021. URL: <https://www.svoboda.org/a/30946175.html>
5. Эспань М. О понятии культурного трансфера. Предисловие // Европейский контекст русского формализма (к проблеме эстетических пересечений: Франция, Германия,

Италия, Россия) / Под ред. Е. Дмитриевой, В. Земскова, М. Эспаня. - М.: ИМЛИ РАН. - 2009. - С. 7-18.

6. Neujahrsansprache von Bundeskanzlerin Angela Merkel. 2020. URL: <https://www.epochtimes.de/politik/deutschland/neujahrsansprache-von-bundeskanzlerin-angela-merkel-im-wortlaut-a3414113.html>

7. Queen speech in full: Read Queen's 2020 Christmas speech praising 'indomitable spirit'. URL: <https://www.express.co.uk/news/royal/1376736/Queen-speech-in-full-read-Queen-Christmas-speech-2020-evg>

8. Schmale W. Cultural Transfer // European History Online. Published: 2012-12-05. URL: <http://ieg-ego.eu/en/threads/theories-and-methods/cultural-transfer#MacroHistoryandMicroHistoryfCulturalTransfers>

9. Vœux 2021 aux Français. 28 janvier 2021 - seul le prononcé fait foi. URL: <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2020/12/31/voeux-2021-aux-francais>

## **THE ROLE OF TRANSNATIONAL VALUES FORMATION IN THE INTEGRATION OF LANGUAGES AND CULTURES**

This article reflects the results of a study of transnational values caused by a common tendency for European countries to converge linguistic expressions and cultural preferences.

Key words: cultural transfer, value, New Year's address, word of the year, ritual discourse.

**Л.А. Брусенская**  
*(Ростовский государственный экономический  
университет (РИНХ))*

## **РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ЕДИНИЦЫ КАК ФАКТОРЫ КОНФЛИКТНОЙ КОММУНИКАЦИИ<sup>4</sup>**

Для гармонизации общения важно исследовать факторы конфликтной коммуникации, установить прагматические функции языковых единиц, способных формировать перлокутивный эффект конфликтогенного высказывания.

Ключевые слова: конфликтная коммуникация, медиакоммуникация, этикет, обсценизмы, оскорбление.

Конфликтная коммуникация, хотя и привлекает сегодня повышенный интерес, совсем недавно оказалась в фокусе исследовательского внимания, и потому совершенно естественно, что многие ее аспекты недостаточно изучены как в теоретическом, так и в прикладном плане. В идеале должны быть исчислены все разноуровневые элементы, способные стать источником конфликтной коммуникации, между тем большинство таких единиц в этом ракурсе не исследованы. По-прежнему основное внимание сосредоточено на самых очевидных конфликтогенах – обсценизмах и инвективах, а в последние годы – на средствах интернет-троллинга, в то время как менее явные факторы конфликтной коммуникации не привлекают исследовательского внимания.

Коммуникативный конфликт, будучи предельным случаем обострения социально-коммуникативных противоречий, может продуцировать акты агрессии, поэтому

---

<sup>4</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07002

прогнозирование и разрешение конфликтов в социальной коммуникации значимо для стабилизации социальных отношений в целом. Интерес к феномену лингвистического конфликта, «характерный для социолингвистики и юридической лингвистики последнего десятилетия, пока еще не привел к созданию целостной концепции: нет однозначного понимания этого феномена, отсутствует единообразие базовой терминологии, что затрудняет предметно ориентированное общение. <...> Причина – в сложности и неоднозначности самого объекта, связанного с речедейательностным аспектом коммуникации, с трудностью определения истинных целей высказывания и перлокутивного эффекта коммуникативных ходов в конкретной ситуации общения и др.» [Антикулова 2015 <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20575>]

Л.А. Брусенская и Э.Г. Куликова отмечают: «Для юридической лингвистики чрезвычайно важно распознавание скрытого призыва, иллюкутивная сила которого, как известно, может в несколько раз превосходить эксплицитно выраженный, открытый призыв. В качестве скрытого призыва может быть информация, которая подстрекает адресата к определенным действиям, формирует у него целенаправленное намерение или чувство необходимости совершить действие. Автор сообщения в скрытой форме программирует поведение адресата, нередко используя суггестию и манипулятивные приемы воздействия» [2017; 48]. В рамках правовой лингвистики уже два десятилетия обсуждается проблема создания лингвоюридических пособий (словарей), которые реально помогали бы судопроизводству, дали бы возможность исчислить вербальные источники конфликтной коммуникации.

Окультурирование публичного коммуникативного пространства и гармонизация общения невозможны без исследования факторов конфликтной коммуникации. При

этом особую значимость приобретает установление прагматических функций отдельных языковых единиц – морфем, лексем, грамматических форм и синтагм, способных формировать общий перлокутивный эффект конфликтогенного высказывания.

В работах [Велиев, 2019; 2020] показан конфликтогенный потенциал всех разновидностей онимов – антропонимов, топонимов, искусственной ономастики (маркировок и брендов), которые обладают повышенным потенциалом конфликтности уже в силу их семиотической природы. Причем конфликтное функционирование онимов нередко требует правового урегулирования. Антропонимы используются в качестве средства осуществления языковых правонарушений – оскорбления, нарушения права на доброе имя, диффамации. Антропонимы могут быть использованы в качестве средства осуществления языковых правонарушений – оскорбления, нарушения права на доброе имя, диффамации. В сфере топонимики конфликтогенны мемориативные топонимы, но запрет на «топонимическое давление» и на идеологизацию общественной жизни в целом уничтожает базу для лингвоюридических конфликтов в этой сфере.

Чрезвычайно важен анализ конкретных единиц лексикона и грамматики, способных стать источником коммуникативного конфликта. Покажем это на примере местоимений, которые, вследствие специфики как общекатегориального, так и частнокатегориального семантического содержания, нередко выступают в роли конфликтогенов. С одной стороны, «текучая» и подвижная семантика дейктиков способна сгладить конфликт (Алиса в Яндексe на вопрос: Чей Крым? -отвечает: -Ваш), а с другой стороны, местоимения, будучи вовлеченными в этикетную сферу и представление статусных различий, могут превращаться в конфликтогенный фактор.

Хорошо описан так называемый «мы-дискурс» в языке политики или рекламы, он должен быть проверен на



скрытную манипулятивность. Многократно была предметом рассмотрения «дифференциация обращений на Вы и на ты, каждое из которых может меняться в соответствии с изменяющимися условиями общения («ты» детское, отеческое, начальственное, дружеское и «ты» хамское) [Брусенская, Куликова 2016; 161]. Расширения использования форм единственного числа» [Куликова 2017; 78] в этикетной сфере далеко не всеми представителями социума оценивается позитивно и может оказываться фактором конфликтогенности хотя бы потому, что одна из функций («ты-хамское») ощущается большинством носителей языка вполне отчетливо.

Хорошо известны также ограничения на использование личного местоимения третьего лица единственного числа, о которых «упоминается в большинстве пособий по культуре речи и речевому этикету. Социально-психологические особенности межличностной коммуникации диктуют правило, согласно которому в присутствии третьего не говорят о нем «он», «она»: это оскорбительно, потому что отодвигает участника разговора за пределы видимости, хотя он находится рядом» [Сосновская 2006; 46]

Реже упоминается о возможностях местоимений (прежде всего двух притяжательных форм «мой» и «наш») передавать статусные различия, однако еще в советские времена замечено: «мой завод» скорее скажет директор завода (который собственником в прямом смысле не является), а «наш завод» говорит рабочий или рядовой сотрудник. По нашим наблюдениям, некоторые медийные персоны сегодня обнаруживают тяготение к не вполне правомерному использованию местоимения «мой». Всем известный и уважаемый (есть за что!) доктор и телеведущий Александр Мясников с экрана говорит «моя клиника» (имеется в виду Московская городская клиническая больница № 71, где А. Мясников трудится главным врачом)

и даже «мои врачи», и тем отвращает от себя немалую долю своих зрителей и слушателей («рабовладелец нашелся!»). Или ср. выражение «мой журнал» в тексте нынешнего главного редактора молодежного журнала «Юность» С. Шаргунова (причем, в тексте, посвященном тонкостям словоупотребления!):

*Многие думают, что литературные журналы – это какая-то архаика, но на самом деле и совсем молодым литераторам больше некуда податься. Ведь только здесь уникальный сплав больших и малых жанров, прозы, поэзии, критики, очеркистики. Я, будучи главредом «Юности», вижу, что 20-летние очень активно идут и в мой журнал, и в другие (газ. «Культура», 25 февраля 2021 г.).*

Думаем, что ни В. Катаев, ни Б. Полевой, ни А. Дементьев ни при каких условиях не применили бы такой оборот.

Маркеры дисгармонии и конфликтности могут быть обнаружены на всех языковых уровнях – от лексико-семантического до грамматического, в том числе – уровня текста и дискурса, и актуальная задача состоит в их фиксации и в общественной рефлексии.

### **Литература**

1. Антикулова Э.Р. Прагматическая↔манипулятивная функция языка: к постановке проблемы // Современные проблемы науки и образования. 2015. Выпуск № 2 (часть 1). URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20575>; дата доступа: 09.03.2021.

2. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Экологическая лингвистика. М.: Флинта-Наука. 2016. 186 с.

3. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Квалификация оскорбления в контексте правовой культуры // Правовая культура. 2017. № 4 (31). – С. 43-51.

4. Велиев З.Б. Меморативные топонимы как фактор лингвоюридического конфликта // Вестник Пятигорского государственного университета. 2019. № 3. – С. 124-127.

5. *Велиев З.Б.* Проблемы разрешения лингвоюридических конфликтов // Вестник РосНОУ. Серия «Человек в современном мире». 2020. Вып. 2. – С. 51-56.

6. *Куликова Э.Г.* Социальная коммуникация и социальные отношения в контексте идей экологической лингвистики// Философия права. 2017. № 1. – С. 76-83.

7. *Сосновская Т.И.* Социальная детерминация грамматических форм в современном русском литературном языке.: Дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2006. – 160 с.

## **VARIOUS-LEVEL LANGUAGE UNITS AS FACTORS OF CONFLICT COMMUNICATION**

For the harmonization of communication, it is important to study conflict communication factors, to identify the pragmatic functions of language units that can form the perlocutionary effect of a conflictogenic utterance.

Keywords: conflict communication, media communication, etiquette, obscenities, insult.

**А.Б. Бушев**

(Тверской государственнй университет)

## **УСТНАЯ ИСТОРИЯ И ЕЕ ЦИФРОВИЗАЦИЯ В МОСКВОВЕДЕНИИ**

Метод устной истории и его цифровизация предоставляет материалы, полезные многим специалистам - историкам, социологам, социальным психологам, филологам и т.д. В работе представлена значимость оцифрованной коллекции устных воспоминаний и наивных эссе, дополняющих историю Москвы двадцатого века.

Ключевые слова: устная история, история Москвы двадцатого века

Личные свидетельства на телеэкране порой становятся событием. Стоит вспомнить фильмы М. Голдовской, фильмы О. Дормана и Е. Якович, где рассказывают Л. Лунгина, дочь философа Шпета, О. Волкова, Д. Лихачева и т.д. Методология устной истории хорошо разработана: участники и очевидцы событий интервьюируются специалистами, представляют свои субъективные, личные переживания и оценки, которые являются одним из видов исторических источников. Обращаются к устной истории представители разных гуманитарных специальностей – социологи, историки, филологи, психологи, журналисты. Как метод интервью может быть использовано для фиксации истории практически любой отрасли науки, что доказывает работа В.Д. Дувакина, деятельность которого стала широко известной [Радзишевский 2014]. Записи бесед применимы для выявления многих феноменов: институционализация отраслей науки и сбор воспоминаний по ключевым темам советской истории, этнографические исследования, исследования коллективной памяти. Показателен интерес к oralhistory зарубежных историков: в своём генезисе устная история идет из фольклорных исследований, скажем, в Британии – из исследований Шотландии. Ставится задача не только производства этих нарративов, но и их интерпретации

Д. Споров, работающий с коллекцией Дувакина (цифровизация архива) создает новые беседы с 2011 года [Споров 2021, сайт фонда устной истории 2021].

На устные записи по разным темам можно смотреть под разными углами зрения.

Изучение социолекта, диалекта, стиля, жанра, часто находится в зависимости от социального положения рассказчика. Налицо проблема расширения и взаимоотношения литературного языка, противопоставленного диалектам, просторечию и аргю. В языковом развитии многих народов наблюдается тенденция к расширению общественных функций и сфер использования

литературных языков. Возникает проблема границы между разговорной речью и нелитературной речью (в первую очередь просторечием). Причём через разговорную речь влияние просторечия, молодежного жаргона, диалектов испытывают и другие функциональные разновидности литературного языка, в первую очередь язык средств массовой коммуникации и публицистический стиль. В ниже приведенном отрывке воспоминаний жены Р. Фалька нами подчеркнуты обиходно-просторечные выражения и типичный коллоквиальный синтаксис:

**Ангелина Васильевна Щекин-Кротова:** *Так же точно было у меня и при встрече с Антониони. Вдруг звонок по телефону. Со мной говорит таким очень заискивающим, милым голосочком Зиновьева Вера Николаевна, реставратор Музея изобразительных искусств (сейчас она уже на пенсии): «Ангелина Васильевна, это я, это Вера. Вы знаете, тут есть один человек, очень интересный человек, который хотел что-нибудь у вас приобрести». Я говорю: «Вера Николаевна, вы знаете, что я предпочитаю продавать в музеи, даже дарить в музеи. А это кто такой?» — «Это очень интересный человек. Вы знаете, у него собрание...» Я говорю: «Какое у него собрание?» Я обычно знакомлюсь с собранием, прежде чем давать туда, чтобы видеть... — «Да нет, вы знаете, это вам не удастся». Говорю: «Ну, не удастся, тогда и не хочу». Вдруг: «Позвольте, я сейчас передам переводчице...» Тоже милый-милый голосок: «Вы знаете, это такой замечательный... Вы слышали когда-нибудь о режиссере итальянском Антониони?» Я говорю: «Не только слышала, но даже видела на наших фестивалях. Это замечательный режиссер. И читала о нем тоже много». — «Так вот, он хотел бы к вам приехать на предмет покупки вещей». Я спрашиваю: «А откуда он знает о Фальке?» — «А он видел “Красную мебель” в Риме на выставке советского искусства и загорелся желанием приобрести что-то». Я подумала, что, конечно, не могу ему*

ничего такого предложить и не хочу продавать за границу. Фальк привез вещи из-за границы, а я буду их за границу продавать! С какой же стати! Но с Антониони познакомиться я не прочь, и сказала: «Приезжайте».

И вот явились... Сначала переводчица в длинном кисейном платье (тогда еще не носили таких макси, а, может, и носили в каких-то случаях, во всяком случае, не в нашем Можайском районе, бывшей деревне) появилась, как фея, в дверях. За ней высокий человек, с энергичным, но нервным лицом, в черной рубашке, заправленной в брюки, с засученными рукавами этой рубашки — ну, размущинистый мужчина! Это был как раз Антониони. Он вошел с царственным видом. За ним шла свита: его сценарист и его оператор. Сценарист был довольно занудного вида, а оператор точно выскочил прямо из рассказов Моравиа — такого разбойничьего типа. И за ним шла совершенно очаровательная фигурка, тоненькая, на головке у нее были локоны, которые закрывали лицо, только иногда из-под этих локонов выглядывали синие боттичеллеские глаза в черную крапинку и покрасневший под нашим солнцем носик. Но этот носик и эти глаза сверкали какой-то злобой.

[...]Я показываю картины, и вдруг Антониони командует: «Это налево, это направо». Я спрашиваю: «Послушайте, почему такая сортировка? Пожалуйста, — говоря этому персонажу из Моравиа, — ставьте на место на стеллажи, а то мне будет трудно потом разобраться». Они загалдели, а переводчица смущенно мне говорит: «Вы знаете, это он отбирает для покупки». Я говорю: «А кто вам сказал, что я буду продавать?» Она говорит: «А разве нет? Ведь это же такой, такой замечательный...» Я говорю: «Фальк тоже замечательный». [...]

Потом установился... У меня там как раз висел кубистический набросок портрета Елизаветы Сергеевны Потехиной, первой жены Фалька. Это «Женщина у пианино», сама картина сейчас находится в собрании

армянской галереи в Ереване. Он сказал: «А-а-а! А-а-а...» — «Вам нравится?» — «Да». — «Ну, так я вам подарю». Я сказала переводчице: «Скажите, что я дарю ему эту вещь». Тут они так закричали, что окна опять пораскрывались у моих соседей. «Почему? Что, она сумасшедшая, что ли? Не хочет продавать, а хочет дарить! Почему?» Я сказала: «Скажите, потому что я русская». Премьерша, которая очаровательная, в кудрях, очевидно, близкий ему человек, закричала: «Почему, почему вы это дарите? Если дарить, то надо другое!» И схватила.... У меня стояла на шкафчике акварелька — набросок к одной вещи, очень, я бы сказала, для Фалька беспомощный набросок. Это была просто, знаете, заметка мысли. Но там была береза и заборчик, и ей показалось, что это очень русское, а то — не русское. Он так растерялся, что я сказала: «Бог с вами, берите два». Тогда Антониони встал и сказал: «Синьора, я вас поцелую». И я ответила, что понимаю, это поцелуй короля, но имейте в виду, что я — вдова императора. Тогда он поцеловал мне руку.

**Фрагмент беседы В.Ф. Тейдер с А.В. Щекин-Кротовой от 26.02.1986 (не опубликована).**

Однако, никто не мешает абстрагироваться от особенностей речи и риторики вдовы Фалька и рассматривать ее слова в качестве личной оценки пути Фалька, его вклада в искусство, искусствоведческой оценки поколений московских художников и т.д. Не случайно, что одно из направлений работы фонда устной истории - беседы с художниками и искусствоведами, художественная история двадцатого века. Такие поиски и рассказ о них, зачастую личные, не могут не представлять интереса.

В отечественном искусстве двадцатого века поражает обилие художественных группировок: «Товарищество передвижников», «Мир искусства», ахровцы, «Голубая роза», «Бубновый валет», остовцы, Союз русских художников, супрематисты, художники круга

«Академической дачи», лианозовская школа и другие ветви неофициального искусства, художники Малой Грузинской, Сретенского бульвара, соцарт, концептуальное искусство и т.д. В ...

**Классические историки** тоже обращаются к теме устной истории [Ростовцев 2018]. Одним из первых проектов является опрос участников событий 1917 г. в Петрограде. Вспомним изучение экономической истории в 20-е и 90-е гг. Репрезентативность устного материала в годы авторитаризма была мала: высказываться откровенно было опасно. Сегодня сбор материала ведут историки, архивисты многих центров – исследователи Сибири, ее деревни, Карелии, Байкала, Дальнего Востока, Вятки, Ульяновска, Тамбова. Действует фонд «Устная история», имеющий коллекцию бесед с деятелями науки и культуры. Исследовалась повседневность социализма в памяти последнего советского поколения, блокада в памяти ленинградцев. Часто исследования ориентированы на определенную этнографическую или социальную группу. Известны записи устной экономической истории и создание книг на этой основе [Кротов, Липаев 2016]. Красноярский педуниверситет представил тематику «Л.И. Брежнев и его время в образах и оценках современников». Такая устная история смыкается с мемуаристикой в журналистике. Укажем работу краеведческих журналов.

Исследуя нарратив, можно задаться целью прорываться к подлинной реальности: повествование рассматривается и как социальная конструкция. Реализация методологического тезиса конструкционизма не может иметь место вне обращения к нарративному дискурсивному анализу. Через обращение к анализу изменения языковых репертуаров можно исследовать процесс обретения индивидуальной идентичности. Вспомним деятельность «Народного архива», сочувственное отношение к нему В. Шарова, Л. Улицкой. Показательно участие Улицкой и



Быкова в издании так называемых народных книг: послевоенное детство, школа, любовь, сочинение. Можно указать на книгу и статьи Б.С. Илизарова, сайт А.Е. Левинтова, публикации Б.Б. Родомана в Сети.

Метод получения информации – запись. Информант рассказывает о событиях, в которых принимал участие. Сегодня необыкновенные возможности предоставляет Интернет.

Ещё раз подчеркнём, что наличие и включение в цифровой оборот указанных записей фундируется изменением методологии исторической науки, возникновением права на существование устной истории – не в рамках историографии, но и допускающей возможности представления эго-документов, записей встреч, бесед как полноценных исторических источников. В завершении укажем на записи жизненных интервью «непростых» москвичей:

- [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_duc0y8RBU](https://www.youtube.com/watch?v=M_duc0y8RBU)
- [https://www.youtube.com/watch?v=\\_80xOY3EyoY](https://www.youtube.com/watch?v=_80xOY3EyoY)
- <https://www.youtube.com/watch?v=5CzvKG08bSE>

Укажем на возможности знакомства с личными воспоминаниями «простых» людей – в данном случае ординарных москвичей, без которых невозможно воссоздать историю Москвы двадцатого века. Показательны блоги «О Москве нескучно», «Пешком по Москве», «Москваход», «Московские истории»:

- <https://zen.yandex.ru/media/moscowstories/esli-ne-putaet-na-taganke-i-v-taganke-znachit-svoi-5f9d639c3910530e0dd932b7>
- <https://zen.yandex.ru/media/moscowstories/taganka-pacanamami-my-zabiralis-v-podvalchik-hrama-sviatogo-nikolaia-i-igrali-v-kladoiskatelei-5f9994138dfa154b7e39604a>

Интерес для цифровизации москвоведения представляют и официальные документы, и произведения

медиажанров. Просмотрим на программу «Дня города в Москве».

- <https://www.mos.ru/city/projects/dengoroda/#rec223721465> (Ссылки на внешний сайт.)

- <https://moscowseasons.com/festival/>

- <https://www.culture.ru/s/moskva/>

- [https://kudago.com/msk/list/samyie-izyiskannyye-muzei-moskvyi/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://kudago.com/msk/list/samyie-izyiskannyye-muzei-moskvyi/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com)

Оценим роль блогосферы в формировании имиджа региона:

- <https://www.moskvahod.ru/>

- <https://zen.yandex.ru/moscowstories>

- [https://tvkultura.ru/video/show/brand\\_id/21865/episode\\_id/1446265/video\\_id/1565730/](https://tvkultura.ru/video/show/brand_id/21865/episode_id/1446265/video_id/1565730/)

- <https://zen.yandex.ru/omoskveneskuchno>

- <https://moskvichmag.ru/>

Все вышеуказанные источники дополняются книгами типа «Энциклопедия Москва», «Всполошный звон» Ю.Нагибина, «Сорок сороков» П. Паламарчука, книгами И. Забелина, В. Гиляровского, М. Пыляева...Из журналистов назовем авторов Л. Колодного, С. Сосинского, Ю. Федосюка.

Вот так формируется дигитализация целой отрасли знания. Значимость устной истории приравнивается в ней к истории официальной.

### Литература

1. *Кротов Н.И., Липаев А.П.* Устная история, или Доктор память. – М.: Экономическая летопись, 2016. – 105 с.

2. *Радзишевский В.* Изгой с допотопным магнитофоном: жизнь после катастрофы. Знамя , № 12, 2004. Дата обращения: 29.01.2021.

3. *Ростовцев Е.А.* Российская наука об устной истории // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2018. – Т. 63. – Вып. 2. – С. 522–545.

4. Сайт фонда устной истории <http://oralhistory.ru/>  
Дата обращения: 29.01.2021.

5. Споров Д.Б.. Через частную историю проще увидеть разнообразие человеческой жизни // [https://istorex.ru/sporov\\_db\\_cherez\\_chastnyu\\_istoriyu\\_prosche\\_uvidet\\_raznoobrazie\\_chelovecheskoj\\_zhizni](https://istorex.ru/sporov_db_cherez_chastnyu_istoriyu_prosche_uvidet_raznoobrazie_chelovecheskoj_zhizni) Дата обращения: 29.01.2021.

## **ORAL HISTORY AND ITS DIGITALIZATION IN MOSCOW STUDIES**

The method of oral history and the creation of digitalized collection presents materials which may be illustrative in a lot of domains – history, sociology, social psychology, philology, etc. The paper presents the importance of digital collection of oral history and naïve essays for the studies of Moscow in the 20<sup>th</sup> century.

Key words: colloquial history, the history of Moscow of the 20<sup>th</sup> century

**М.Д. Ваджибов**

(Дагестанский государственный университет)

## **О ПРИМЕНЕНИИ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ ЛЕКСИКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТОВ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН)**

В статье рассматривается вопрос о применении дистанционных технологий в обучении лексике русского языка студентов поликультурного региона, каковым исторически стала Республика Дагестан. Данный материал подготовлен, учитывая мнение местных преподавателей, работающих в вузах субъекта и ведущих курс русского языка и культуры речи.

Ключевые слова: дистанционные технологии, лексика русского языка, обучение, студенты, поликультурный регион, Республика Дагестан.

Оговоримся, что речь в настоящей работе идет об обучении студентов словарной системе на занятиях по русскому языку и культуре речи в режиме онлайн и посредством дистанционных технологий. Прежде чем подготовить публикацию, мы провели опрос среди преподавателей вузов республики, какими дистанционными технологиями они пользуются при обучении лексике русского языка. Большинство из респондентов указало на технологию дистанционного обучения.

Освещаемая тема считается актуальной, но для нас не является новой. Свои мысли по данному вопросу мы изложили в двух публикациях об использовании современных технологий в преподавании риторики в дагестанской студенческой аудитории [Ваджибов 2016: 93-97; Ваджибов 2015: 25-29]. Отраженные в них технологии применимы и на занятиях по русскому языку и культуре речи. При этом для нас новым прежде всего является работа в режиме онлайн, которую, естественно, рассматриваем как образовательную технологию. Важно знать, как можно использовать ту или иную технологию, учитывая многонациональный студенческий состав, как следует активизировать молодых людей для того, чтобы они продуктивно работали над лексической системой основного государственного языка на всей территории РФ. По опыту преподавания знаем, что в поликультурном социуме не легко усваиваются слова русского языка. Особенно трудно студентам, если лексемы многозначны. Сложнее обстоят дела, если перед нами фразеология.

Технологией дистанционного обучения мы пользуемся регулярно. Так выполняются различные задания, используя электронные образовательные ресурсы.

Тестирование как технологию мы применяем в moodle. При этом прибегаем к методу кейсов в образовании, который нами нацелен прежде всего на выработку в перспективе новых дистанционных учебно-воспитательных технологий. Ведь для кейса мы подбираем тексты, в которых даны определенные патриотические, нравственные, образовательные, воспитательные, познавательные и другие нарративы, содержание которых отвечает требованиям современной высшей школы.

Создание тестов по лексике русского языка как инструмента оценивания при дистанционном обучении реализуется согласно инструкциям. Но при этом работа с тестами в режиме онлайн не всегда выдает объективную картину знаний. В период же пандемии отсутствие выбора вынуждает нас использовать элементы такой технологии. Для этого открываем образовательный портал moodle, в котором должны быть размещены тесты по лексическим нормам, и даем студентам задание пройти тестирование.

Дистанционные задания по лексике могут быть отражены и в образовательном блоге, на который преподаватель сможет дать ссылку. Одним словом, удаленно можно пользоваться различными электронными ресурсами и несколькими технологиями одновременно, чтобы обучать студентов лексической системе русского языка.

Какие же упражнения мы предлагаем студентам в технологии дистанционного обучения? Это работа над лексическим минимумом, устный опрос по теории, определение прямых и переносных значений лексических единиц, подбор синонимов и антонимов, распределительное задание, составление словосочетаний и предложений с омонимами (*квартал, коса* и др.) и паронимами (*представить – предоставить, оплатить – заплатить* и др.), толкование книжных фразеологизмов (*Ахиллесова пята, перейти Рубикон, Прокрустово ложе* др.) и подбор к ним

антонимов-фразеологизмов, сочинение связного мини-текста и др.

По нашему мнению, технологию активного обучения дистанционно можно применять только в режиме онлайн, поскольку она предполагает активное сотрудничество педагога и учащегося и предусматривает виртуальное применение интерактивных методов. Такой технологией, на наш взгляд, можно пользоваться при условии, что аудитория по национальному признаку относительно однородная и материал должен быть подобран тематически. Тогда можно использовать и такой прием, как перевод непонятного слова на родной язык, о котором мы писали выше. Можно этот способ применять и в поликультурной группе, если присутствующие между собой связаны с общими культурно-историческими традициями (например, общая религия, похожие языки и пр.). Этим видом работы рекомендуем пользоваться тогда, когда речь, к примеру, идет о родственных связях, о том, как называют родственников. Дается ряд слов: *своjak, свояченица, шурин, зять, деверь, сноха, невеста, дядя, тетя, тесть, теща, свекор, свекровь, золовка, племянник, внук, правнук, прадедушка* и др. По нашим данным, в некоторых дагестанских языках нет понятия «племянник». К примеру, в табасаранском языке ребенка брат родителя называет *хтул* «внук», так же называет ребенка и отец или тесть родителя. Одним словом, два русских понятия – *внук* и *племянник* – в табасаранском языке передаются одним словом «хтул».

Другой пример – это применение в русской речи исламских терминов, ср.: *садакья* «милостыня, жертвоприношение», *ураза* «один из главных мусульманских праздников», *иман* «вера» и др. Данный вид работы можно дать во время мусульманского праздника или в связи с историей описания памятника, имеющего непосредственное отношение к религиозной личности, которую почитают как святую.

Лексическая компетенция, способствующая устранению словарной неграмотности, призвана помочь усвоению терминологии и выработать знания, умения и навыки, необходимые для применения профессионально ориентированной речи. В технологии активного обучения следует акцентировать внимание и на данном аспекте.

Дистанционное усвоение новой терминологии, внедрение которой в учебный процесс мотивировано обстоятельствами распространения пандемии (covid-19), поможет молодым людям избегать в речи тавтологии, соблюдать личную гигиену. Необходима и работа над такой терминологией, актуальной в настоящее время. с, ср.: *коронавирус, локдаун, штамм, карантин* и др.

Знание или незнание таких специфических понятий показывает, насколько богата или скудна русская речь учащегося дагестанца.

В технологии активного обучения важен и вопросно-ответный прием, который предполагает вовлечение в учебный процесс всей группы, с которой непосредственно работаем в режиме онлайн. Правда, не всегда удачно проходит занятие, во время проведения которого используется индивидуальный или фронтальный опрос. Это связано не только с техническими возможностями, но и с подготовленностью или неподготовленностью студентов оперативно отвечать на вопросы. Происходит активизация всех видов речевой деятельности: слушания, говорения, чтения и письма. Прежде всего студенты слушают вопрос, затем отвечают на него, после чего вслух читают необходимый текст, в котором использована озвученная лексема. Последнее, чем должны заниматься студенты, - это составление связного мини-текста с использованием данного слова.

Технология активного обучения в режиме онлайн дает нам возможность прибегать к применению презентации, способствующей формированию и развитию

познавательного интереса у студентов. Живо проходит занятие, если в представлении одновременно участвуют несколько бакалавров. А это носит состязательный характер. Ведь каждому хочется выглядеть лучше. Такие приемы улучшают качество преподавания и помогают быстрому усвоению необходимого материала. Должна быть мотивация для успешного учебного процесса. Таким стимулом является получение баллов за активное участие. Кроме того, данный вид устной работы дает возможность учить не только лексику, но и упражняться над орфоэпией, поработать над интерференцией [Магомедова 2019: 54-59], что следует приветствовать в поликультурном регионе. При этом можно использовать технологию интенсификации обучения.

Следует подобрать лексический арсенал, в котором содержатся регионализмы-дагестанизмы. Важно определить, какие именно слова из дагестанских языков можно применять в основном государственном языке. С этой целью можно использовать так называемую технологию работы с местными электронными и печатными СМИ. Это то новое, что мы предлагаем студентам, чтобы хорошо усваивать лексику русского языка. Прежде всего даем задание найти в бумажных текстах и медиафайлах регионализмы и определить их точное значение в контексте. Такой вид работы в первую очередь следует проводить с будущими журналистами, психологами, социальными работниками, философами и т.д. Человек, который собирается работать в республике и связывать свою профессиональную деятельность с местными организациями и предприятиями, должен знать не только исконную и интернациональную лексику русского языка, но и те слова-регионализмы, которые активно используются дагестанцами в русской речи. При этом речь идет не об обучении обценной лексике, жаргонизмам и т.д. Такие слова, как ни странно, молодыми людьми усваиваются быстро. Не последнюю роль играет и Интернет. Обязательным является



обучение студентов нормативной лексике русского языка, тому словарному багажу, который не был усвоен в средней школе.

В настоящее время популярны мультимедийные технологии, которые способны восполнять пробелы в образовательном процессе и экономить время и средства преподнесения материала. Каким образом мы предлагаем работать над лексической системой при использовании медиафайлов? Слушаем или смотрим конкретный образцовый текст. Находим в нем непонятные слова и выписываем их. После этого проводим определенную словарную работу. Это все необходимо для выработки познавательной активности студентов. И все это в последнее время организуем в режиме онлайн.

Рекомендуем использование замены регионализма или слова из восточного языка, ставшего интернациональным прежде всего в мусульманских странах и в ряде многонациональных субъектов РФ, исконно русским словом, которое является нормой. Интересно проходит перевод значений русских слов на родные языки с целью закрепления семантики слова. Технология перевода востребована в многоязычной аудитории и может быть использована совместно с другими технологиями, что мы отметили выше.

Наступила эра цифровых технологий. Естественно, этими технологиями следует пользоваться и при обучении лексике русского языка. Языковая и переводческая технологии, применяемые в поликультурном регионе, должны быть оцифрованы с целью эффективности и результативности учебного процесса.

Активизируют учебный процесс игровые технологии по толкованию значения слова. Таких образцов можно поискать в Глобальной паутине, что, естественно, предусматривает использование и Интернет-технологий, и компьютерных технологий в обучении лексике русского языка в условиях полилингвизма.

Технология самостоятельной работы необходима студенту прежде всего потому, что он должен быть готовым к исследовательской деятельности. Ведь не за горами время написания курсовой или выпускной квалификационной работы. Поэтому мы даем студентам индивидуальные доклады. С этими докладами молодые люди могут выступать на занятии в режиме онлайн. Для этого в последний год мы используем zoom. Следует дать самим студентам возможность подготовить презентацию теоретического материала. С этой целью им предлагаем тематику докладов на 5 минут по лексическим нормам русского языка.

У дистанционных технологий много плюсов, но есть и недостатки, которые связаны с объективными и субъективными факторами, что будет отражено в наших дальнейших исследованиях.

Таким образом, удаленно можно использовать любые технологии в обучении лексике русского языка, если их применение уместно и результативно в образовательном процессе в вузе поликультурного региона, каковым исторически стала Республика Дагестан. Все методы и приемы должны быть нацелены на нравственное воспитание молодого человека, на формирование и развитие знаний, умений и навыков в учебном процессе, на выработку познавательного интереса у студентов, на расширение лексического запаса у учащихся.

### **Литература**

1. *Ваджибов М.Д.* О некоторых социальных технологиях обучения риторике бакалавров-гуманитариев дагестанской поликультурной аудитории // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. - 2016. Т. 6. № 6-1. - С. 93-97.

2. *Ваджибов М.Д.* Современные технологии обучения риторике дагестанской студенческой аудитории // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. - 2015. Т. 5. № 11. - С. 25-29.

3. Магомедова Т.И. Дидактическая технология лингвокоррекции русской речи в условиях дагестанского полиязычия: учебное пособие. – Махачкала: АЛЕФ, 2019. – 76 с.

**ABOUT THE APPLICATION OF REMOTE TECHNOLOGIES IN TEACHING THE VOCERATOR OF THE RUSSIAN LANGUAGE STUDENTS OF THE POLY CULTURAL REGION (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF DAGESTAN)**

The article discusses the issue of the use of remote-station technologies in teaching the vocabulary of the Russian language to students of a multicultural region, which historically has become the Republic of Dagestan. This material has been prepared taking into account the opinion of local teachers working in the universities of the subject and leading courses in the Russian language and culture of speech.

Key words: distance technologies, lexicon of the Russian language, teaching, students, multicultural region, Republic of Dagestan.

**Э.В. Вахитова  
Е.В. Дзюба**

*(Уральский Государственный педагогический университет)*

**КОРПУСНЫЙ ПОДХОД ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ НЕОЛОГИЗМОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА<sup>5</sup>**

В настоящей статье рассматривается использование электронных лингвистических корпусов и способы их

---

<sup>5</sup> Исследование подготовлено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 19-013-00895.

применения для изучения неологизмов английского образовательного дискурса.

Ключевые слова: неологизм, языковой корпус, образовательный дискурс, лексикография.

В современную цифровую эпоху перехода от аналогового формата работы с информацией к формату электронному было оцифровано гигантское количество различных текстов, и эти огромные массивы оцифрованной информации могут оказаться полезными практически в лингвистических работах. Так, в лингвокультурологии, например, возникает новый метод исследования культурных и социологических процессов – «культуромика».

В языкознании же изучение огромных массивов электронных текстов входит в область корпусной лингвистики. Временем зарождения корпусной лингвистики принято считать вторую половину XX века, ведь ее возникновение тесно связано с появлением компьютерных технологий. Обратимся к определению слова корпус. Среди отечественных ученых предлагаем обратиться к определениям В.П. Захарова и В.В. Рыкова. В.П. Захаров определял понятие «лингвистический, или языковой, корпус текстов» как «массив языковых данных, предназначенный для решения конкретных лингвистических задач» и выделял ряд важных характеристик, присущих корпусу. Так, корпус должен обладать большим объемом, унифицированностью, структурированностью и филологической компетентностью, быть представлен в электронном виде и размечен [Захаров 2005; 15]. По В.В. Рыкову, корпус определяется как «некоторый филологический объект; организованное словесное множество, элементами которого являются определенным образом отобранные тексты; организованное определенным образом словесное единство, элементами

которого являются тексты или специальным образом отобранные отрывки из текстов» [Рыков 1999; 92].

Тони Макэнэри и Эндрю Уилсон в своей книге по корпусной лингвистике, давая ей определение «простыми словами», описывают ее как изучение языка на основе примеров из «реальной жизни» [McEnery, Wilson 1996; 7]. Развивая данную тему, они подчеркивают, что корпуса содержат отражение живого, реального языка, примеры «натуралистической» (природной) речи [McEnery, Wilson 1996; 88]. Джон Синклер также подчеркивает, что корпус является собранием текстов, появившихся «естественным» путем, которые характеризуют состояние или разнообразие языка [Sinclair 1991; 6]. Таким образом, становится очевидно, что корпус отражает живой язык, используемый современными носителями, что немаловажно при исследовании постоянно возникающих окказиональных языковых явлений – таких, как неологизмы, – ведь первичное их закрепление происходит именно в реальной речевой практике. Появление неологизма в корпусе отражает его существование в реальности, когда он еще не успевает закрепиться в толковых словарях.

Работа с корпусами позволяет нам наблюдать процесс возникновения неологизма в языковом тексте, а регулярно обновляющиеся словари неологизмов окончательно закрепляют новую языковую единицу. Данный процесс возникновения и закрепления новых языковых единиц особенно характерен для динамических развивающихся дискурсов, поскольку неологизация обусловлена не только внутрilingвистическими, но и экстралингвальными факторами. Таким динамично развивающимся дискурсом по праву можно считать образовательный дискурс (термин «образовательный дискурс» понимается здесь широко, он объединяет понятия «учебный дискурс», «педагогический дискурс», «научно-образовательный дискурс» и др.).

Внутрилингвистические факторы едины для всех дискурсов и включают в себя стремление к обобщению, тенденции к регулярности внутриязыковых отношений, дифференциации, законы аналогии и языковой экономии [Валгина 2001; 123]. Однако мы согласны с Е.В. Сенько, который считает воздействие новых вещей, явлений, воззрений (факторы экстралингвального характера) главным стимулом появления неологизмов [Сенько 2007; 13]. Среди экстралингвальных факторов неологизации в образовательном дискурсе можно выделить экономический и социальный факторы, факторы изменения психолого-педагогической среды и дигитализации педагогической сферы.

Рассмотрим несколько неологизмов, найденных посредством лингвистических корпусов. В результате поискового запроса «dormitory» в нескольких корпусах нам удалось выявить следующие неологизмы. «CorpusofContemporaryAmericanEnglish» (COCA) указал, что абсолютная частота словоупотреблений «dormitory» равна 1.490.

Среди них было найдено одно упоминание *theme dormitory*: «Stanford boasts of its Ujamaa (African American) theme house and of the Okada (Asian American) house, Casa Zapata (Chicano/Latino), and a Native American theme dormitory called Muwekma-Tah-Ruk. Georgetown reportedly has its Asian floor as well as a Center for Minority Affairs» («Стэнфорд гордится тематическим домами-общежитиями «Уджамаа» для афроамериканцев, «Окада» для американцев азиатского происхождения, «Каса Запата» для американцев мексиканского происхождения и латиноамериканцев и тематическим общежитием «Муэкма-та-рук» для коренных американцев). Согласно последним данным, в Джорджтауне есть азиатский этаж в общежитии, а также «Центр для защиты прав меньшинства»). На основании данного контекста можно заключить, что под

*theme dormitory* понимается общежитие, в которое студенты определяются по этническому принципу.

Обратившись к сайту «WordSpy», мы нашли более широкое определение данного неологизма – это общежитие колледжа, распределение студентов в которое происходит на основании определенных этнических, культурных или политических критериев («acollegedormitoryorganizedaroundaparticularethnic, cultural, orpoliticaltheme»). В словаре отмечено, что слово впервые возникло еще в 1988 году, однако судя по частотности употребления, мы можем отметить, что данный неологизм пока не получил широкого распространения.

Аналогичный запрос на «iWeb: The Intelligent Web-based Corpus» показал следующие данные: абсолютная частота словоупотреблений составила 53.224. Из них нам удалось выявить два неологизма *stealthdorm* (1 употребление) и *dormcest* (4 употребления). *Stealth dorm* употребляется в контексте «Some colleges may have restrictions about securing things (like safes) to the floor of a dorm room. The Stealth Dorm Safe comes standard with a vinyl-coated steel cable that will secure your Dorm Safe to a pipe, bed leg, or other stationary object in your dorm room» («В некоторых колледжах возможны ограничения на крепление объектов (таких как сейфы) к полу в комнате общежития. В комплект к каждому сейфу в жилом доме (квартире) для студентов входит пристяжной стальной трос с антикоррозийным виниловым покрытием, который позволит закрепить сейф к трубопроводу, ножке кровати или другим неподвижным объектам вашей комнаты»). Данное контекстное употребление, к сожалению, не предоставляет нам дополнительных компонентов значения неологизма, помимо общего определения его как места проживания студентов. Тем не менее, сайт «WordSpy» определяет *stealthdorm* как жилье, предназначенное для одной семьи, которое снимается группой людей, не имеющих родственных

связей, в частности, студентами колледжа («ahomezone dasasingle-familyresidencebutrentedbyagroupofunrelatedindividuals, particularlycollegestudents»).

Четыре контекстных употребления неологизма *dormcest* позволяют представить его дефиницию. За основу анализа мы взяли следующие контексты: «They also have an impressive set of portmanteau words: «you sexile (sex + exile) your roommate», avoid dormcest (dorm + incest), etc.» («У них также есть впечатляющий список контаминированных слов: «вы выгоняете соседа по комнате, чтобы заняться сексом», «избегайте отношений со студентами в вашем общежитии» и т.д.»). «...andDONOTsleepwithsomeonewholivesonyourfloor, ortheflooraboveyou, akadormcest» («... и не завязывайте сексуальных отношений ни с кем из проживающих на вашем этаже или этажом выше»). «Ofcourse, likeallotherrisingfreshman, Isignedthe ‘dormcest’ (Read: theincestuousactofhookingupwithsomeonethatlivesinyourdorm) warning» («Конечно, как и все другие первокурсники, я подписал «Предупреждение об отношениях со студентами в общежитии», читай: предупреждение о недопущении смешения и избегании отношений с людьми из своего общежития). «Do not commit dormcest. The end of first semester/quarter signals many things, including cuffing season. Don'thookupwithyourneighbor» («Не вступайте в отношения со студентами вашего общежития. Конец первого полугодия или квартала ознаменует начало множества событий, в том числе осенне-зимнего романтического периода. Не вступайте в отношения со своими соседями»). Проанализировав приведенные контексты, можно сделать вывод, что данный неологизм употребляется для номинации отношений между студентами, проживающими в одном общежитии. Интересно, что в одном контексте подобным отношениям придается оттенок «смешения». В данном случае не по крови, а «смешения» индивидуумов, принадлежащих к одной группе (студентов данного учебного заведения).



В результате поискового запроса по единице *education* СМИ-корпус News on the Web (NOW) предоставил 500.000 словоупотреблений. Среди них указан неологизм *educationese*. Тот же NOWCorpus предоставил четыре контекста употребления *educationese* (в газетах HartfordCourant, PortlandPressHerald, WestmorelandCounty NewsandHuffingtonPost). В газетах «Hartford Courant» и «Westmoreland County News» в качестве контекста представлены отрывки из статьи, рекламирующей книгу Брюса Холсингера «Школа для одарённых»: «In Holsinger's book, school officials, speaking educationese, promise that as 100,000 children compete for 1,000 spots - the dreaded 1 percent rears its ugly head - there will be 'a visionary, equitable, and inclusive admission process'» («В книге Холсингера, представители школы, используя непонятные педагогические термины, уверяют, что поскольку 100.000 детей претендуют на 1.000 мест (леденящий душу 1% заставит показать свою), начнется «стратегический, беспристрастный и всеобъемлющий процесс набора студентов»). Приведем оставшиеся два контекста: «Kuech has worked as an educational technician (teacher's helper, for those who don't speak educationese) for 18 years in the Gorham school system» («Кюх 18 лет проработала в Горемской системе образования в качестве тьютора, т.е. помощника учителя, для тех, кто не понимает непонятные педагогические термины»). «But not in my new book, *The Influence of Teachers*. I did my best to make it a jargon-free zone and will refund your purchase price if you can find examples of my – non-ironic – use of 'educationese'» («Ноневмоейновойкниге «Влияниеучителей». Я стремилась, чтобы в книге не было жаргона, и я верну вам деньги за книгу, если вы найдете там эти непонятные педагогические термины, не употребленные в ироническом ключе»). Основываясь на вышеприведённых контекстах, можно заключить, что *educationese* используется для описания речи говорящего по теме образование (в

ироническом ключе), причём одним из компонентов значения слова выступает сема 'непонятный'. Определение данного неологизма в «Merriam-Webster Dictionary» может подтвердить данное предположение, поскольку он определяет неологизм как специфическую лексику, используемую говорящим по теме образования («the jargon used especially by educational theorists»).

Таким образом, использование корпусов при изучении неологизмов может служить нескольким целям. При достаточном количестве контекстных употреблений корпуса могут сыграть важную роль в определении самого неологизма, а частота словоупотреблений может стать индикатором как новизны неологизма, так и отношения к нему носителей языка.

### Литература

1. *Валгина Н.С.* Активные процессы в современном русском языке: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Логос, 2001. – 302 с.
2. *Захаров В. П.* Корпусная лингвистика: учеб.-метод. пособие. – СПб., 2005. – 48 с.
3. *Рыков В.В.* Прагматически ориентированный корпус текстов // Тверской лингвистический меридиан. Теоретический сборник. Выпуск №3. Под ред. Сузова И.П. – Тверь, 1999.
4. *Сенько Е.В.* Неологизация в современном русском языке: межуровневый аспект. – СПб.: Наука, 2007. – 354 с.
5. *Corpus of Contemporary American English.* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/coca/>
6. *iWeb: The Intelligent Web-based Corpus.* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/iweb/>
7. *McEneaney T., Wilson A.* *Corpus Linguistics.* – Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996. – 209 p

8. Merriam-WebsterDictionary. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/>

9. NewsOnTheWeb. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/now/>

10. Sinclair J., Sinclair L. Corpus Concordance and Collocation (Describing English Language). – N.Y.: Oxford University Press, 1991. – 197 p.

11. WordSpy.com. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wordspy.com/>

### **NEOLOGISMS IN EDUCATIONAL DISCOURSE: THE CORPUS-BASED APPROACH**

The article focuses on the usage of online language corpuses and presents an overview of the ways they can be used when examining newly coined words in educational discourse.

Keywords: neologism, language corpus, educational discourse, lexicography.

**М.А. Ведерникова**

*(Московский государственный институт культуры)*

### **ТЕЛЕШОУ КАК ФАКТОР МАССОВИЗАЦИИ КЛАССИЧЕСКОГО ТАНЦА**

В статье рассматриваются современные телешоу как фактор массовизации классического танца: «Болеро» (Первый канал), «Большой балет» (Канал Культура), «Русский балет» (Канал «Ю»). С глобализацией, с развитием масс медиа (кинематограф, телевидение), классический танец становится частью культурной индустрии. Прослеживается попытка деэлитаризации классического танца через телешоу. Автор статьи приходит к выводу, что несмотря на то, что телевизионные проекты, в первую очередь, развлекательные шоу, и, следовательно, явления массовой культуры, они

способствуют популяризации классического танца, эстетическому и культурному развитию зрителя, его самосовершенствованию.

Ключевые слова: телешоу, массовизация, классический танец, медиа, медийные лица, прайм-тайм.

*Термин «медиа» появился в начале XX века, став продуктом постиндустриального, информационного общества. На сегодняшний день, под медиакультурой мы понимаем сферу культурологической теории, культуру передачи информации при помощи всех видов аудиовизуальных искусств, а также культуру восприятия полученной информации.*

По своей природе классический танец – искусство элитарное, зародившееся в придворной среде и длительное время, культивированное внутри нее. Балет, а с ним и его основное выразительно средство, которым является классический танец, – труднодоступное искусство для неподготовленного зрителя.

Интересен тот факт, что человечество стремилось запечатлеть танец, в том числе и классический танец, с первых лет существования видео записи. Так, старейшая из сохранившихся записей классического танца, исполняемая женщиной-танцовщицей, относится к 1897 году и сделана на киностудии братьев Люмьер.

С глобализацией, с развитием массмедиа (кинематограф, телевидение), классический танец становится частью культурной индустрии, для которой характерны «массовость и стандартизированность» (определение А.Я. Флиера) [3].

Начиная с рубежа XX-XXI веков наблюдается стремление к массовизации классического танца, пропаганда его массовому зрителю с экранов телевидения. Появляются рекламные ролики, где образы классического танца эксплуатируются как явление элитарной культуры и

соответственно, как реклама продукта высокого качества (реклама машин, нижнего белья, кондитерских изделий и пр.). Классический танец проникает в шоу-бизнес, в котором телевизионные шоу являются крупной статьёй доходности. Разворачивается беспрецедентное до этого в истории хореографического искусства явление – попытка деэлитаризации классического танца через телешоу.

Можно говорить о появлении, существовании медийных лиц от балетного искусства, среди которых Николай Цискаридзе, Илзе Лиела, Светлана Захарова, Анастасия Волочкова.

Телевизионные шоу - порождение американской массовой культуры, которым характерна зрелищность спецэффектов, костюмов, грима, развлекательность, «интерактивность, презентационность, манипулятивность и маркетинговая прагматичность, карнавальность, гедонистичность (ориентация на получение удовольствия), «звездность» [1; 72]. Все перечисленные элементы можно найти в каждом из телевизионных шоу, где в центре внимания оказался классический танец.

За последние два десятилетия было создано и успешно реализовано ряд телешоу на отечественном телевидении, где в центре внимания оказывался танец и не только классический: «Болеро» (Первый канал), «Танец со звездами» (Телеканал «Россия-1»), «Большие танцы» (Телеканал «Россия-1»), «Танцы» (Телеканал «ТНТ»), «Большой балет» (Канал Культура), «Русский балет» (Канал «Ю») и др. Потребителями коммерческого продукта являлись преимущественно массовые реципиенты.

С 2006 года успешно реализуется на телеканале «Россия-1» развлекательное хореографическое шоу «Танцы со звездами». В 2021-м году состоялся уже 11-ый сезон. За основу было взято английское телешоу «Strictly Come Dancing» (BBC). Согласно условиям проекта – между собой соревнуются пары, состоящие из профессионального танцора

и «звезды» телеэкрана, киноиндустрии и пр. Начиная со второго сезона, в членах жюри Н.М. Цискаридзе. Используется виртуальное соучастие телезрителей через смс-голосование. Собранные средства поступают в благотворительные фонды. Это самое продолжительное по времени танцевальное телешоу в России, но акцент в нем не на классическом танце, а на эстрадном танце.

В 2011 году на Первом федеральном канале было показано телешоу «Болеро», автор проекта – Илья Авербух. В нем ведущие танцовщики классического танца и чемпионы-фигуристы исполняли различные хореографические номера. Из восьми пар выбиралась пара-победитель. Выступление оценивалось по десятибалльной шкале. Телезрители участвовали в выборе победителя через смс-голосование, т.е. предлагалось виртуальное соучастие. Среди судей – два от балетного искусства – Г. Таранда, В. Васильев и два от фигурного катания – Т. Москвина и Т. Навка. Ведущие телешоу – Илзе Лиела и Владимир Познер. Проект продолжения не имел. Безусловно, что проект «Болеро» носил характер танцевального шоу, где классический танец одна из составляющих, но и в заставке к шоу, и в выборе главных участников шоу, акцент был сделан на балете. Обращалось внимание телезрителей на крупнейшие театры оперы и балета страны – Большой театр, Мариинский театр, Михайловский театр, Музыкальный театр им. К.С. Станиславского и В.И. Немировича-Данченко.

«Большой балет» - первый телевизионный балетный конкурс молодых исполнителей. Более того, это первый телевизионный балетный конкурс, имеющий неоднократное повторение, сезонность. На шоу приглашаются выпускники ведущих балетных школ страны. По правилам телешоу в конкурсе участвует восемь пар молодых артистов балета из разных регионов России. Ими исполняются фрагменты из известных классических балетных произведений: «Сильфида», «Баядерка», «Дон Кихот», «Вальпургиева

ночь», «Ромео и Джульетта» и др. Делается акцент и на исторических этапах развития отечественного и зарубежного балетного театра: романтический балет, советский балет и др., а также на творческих достижениях выдающихся хореографов и исполнителей.

В конкурсе три номинации – «Лучший дуэт», «Лучшая танцовщица», «Лучший танцовщик». Победителю вручается Хрустальный пуант. В финале проходит гала-концерт. Шоу демонстрируется в вечерний прайм-тайм, время просмотра каждой передачи – около двух часов. За это время зритель погружается в атмосферу балетного театра, видит лучшие вариации из балетных спектаклей, входящие в сокровищницу мировой и отечественной балетной классики.

В 2020-м году состоялся четвёртый сезон данного проекта. Ведущими шоу телешоу стали народный артист Республики Башкортостан и Республики Татарстан Ильдар Абдраказов и прима-балерина Большого театра, Народная артистка России Светлана Захарова. В предыдущих проектах ведущими становились – Святослав Белза, Андреис Жагарс, Илзе Лиепа, Алла Сегалова.

Среди членов жюри, а их по условиям четверо, крупнейшие деятели балетного искусства: Диана Вишнева, Фарух Рузиматов, Алексей Мирошниченко, Денис Матвиенко. Оценивая выступления участников, члены жюри используют профессиональную терминологию классического танца, подробный разбор техники исполнения каждого номера.

Сценография выступлений создана с использованием виртуального оформления студийного пространства: мультимедийные экраны меняются под каждый номер; активно применяется световое сопровождение и различного рода технические эффекты. Костюмы участников повторяют оригинальные костюмы аутентичных постановок.

География участников 2020-го года обширная, как и прежде: Бурятия, Саратов, Воронеж, Башкирия,

Екатеринбург, Красноярск, Республика Коми, Санкт-Петербург. Каждый регион – это отдельный театр оперы и балета с его богатой историей и, более того, с уникальным балетным репертуаром. Каждого участника сопровождает педагог-репетитор и он так же комментирует его выступления.

Начиная с первого сезона, телешоу получило многомиллионную зрительскую аудитория. Для поддержания и продвижения проекта на сайте «Культура» создана страничка телешоу, а также в социальных сетях. Используется, но не в каждом сезоне, интерактивное взаимодействие со зрителем через смс-голосование; на просторах Интернета существуют различные неофициальные форумы проекта. Все это элементы массовизации культуры, применяемые и в других шоу, на другие тематики (например, шоу «Голос» Первого федерального канала).

Тем не менее, проект интересен не только любителям форматов телешоу, но и профессиональным хореографам и исполнителям.

Реалити-шоу «Русский балет» было показано на канале «Ю» в 2015-м году. В самом названии проекта прослеживается идея рассмотрения русского балета как бренда. Ведущие: Народный артист Владимир Василёв, Народная артистка Наталья Касаткина, Заслуженный артист России Сергей Белорыбкин.

Идея проекта следующая: артисты балета профессиональной московской труппы («Театр классического балета») борются за право попасть в международную гастрольную труппу. Поскольку речь о реалити-шоу, то показывается «реальная жизнь» артистов балета, наполненная закулисной борьбой, интригами, конкуренцией, служебными романами под объективами телекамер, а также ежедневным изнуряющим трудом, награда которому, финальный продукт высокого искусства в



виде балетного спектакля. Показ реалити-шоу проходил по субботам, в так называемый вечерний прайм-тайм, в 17:00.

Канал позиционирует себя как ориентированный на женщин в возрасте от 14 до 39 лет и целевая аудитория проекта была соответствующая.

Каждое из приведенных в пример телешоу направлено на массового зрителя и имеет стандартизированную форму с её зрелищностью спецэффектов, костюмов, грима, развлекательностью и пр. Нет сомнения, что классический танец продолжит привлекать внимание шоу-бизнес, и мы увидим еще много проектов, связанных с ним. И речь не идет о полном постижении, понимании классического танца со стороны массового реципиента. Но несмотря на то, что телевизионные проекты, в первую очередь, развлекательные шоу, и, следовательно, явления массовой культуры, они способствуют популяризации классического танца, эстетическому и культурному развитию зрителя, его самосовершенствованию.

### Литература

1. *Дункевич С.Г.* Танцевальное телевизионное шоу как элемент визуальной культуры (на примере проекта «Танцы со звездами» // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Том 27 (66). 2014. № 1. С. 69-74.

2. Материалы Интернет-сайта телеканала «Россия К» [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://tvkultura.ru/about/show/brand\\_id/22545/](http://tvkultura.ru/about/show/brand_id/22545/) (дата обращения: 01.02.2021).

3. *Флиер А.Я.* Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 3 (май — июнь). URL: [http://zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/) [архивировано в WebCite] (дата обращения: 01.02.2021).

## **TV SHOWS AS A FACTOR IN THE MASS CHARACTERIZATION OF CLASSICAL DANCE**

The article considers modern TV shows as a factor of mass-production of classical dance: "Bolero" (Channel One), "Bolshoi Ballet" (Channel Culture), " Russian Ballet "(Channel"Yu"). With globalization, with the development of mass media (cinema, television), classical dance becomes part of the cultural industry. There is an attempt to de-elitize classical dance through a TV show. The author of the article comes to the conclusion that despite the fact that television projects are primarily entertainment shows, and, consequently, mass culture phenomena, they contribute to the popularization of classical dance, the aesthetic and cultural development of the viewer, and his self-improvement.

Keywords: TV shows, mass media, classical dance, media, media faces, prime time.

**Т.Е. Владимирова**

*(Московский государственный университет  
имени М.В. Ломоносова,  
Российский университет дружбы народов)*

## **МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ В ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ**

Статья посвящена рассмотрению мультимедийных текстов в онлайн-обучении иностранных студентов русскому языку на этапе предвузовской подготовки к поступлению на основные факультеты российских вузов.

Ключевые слова: русский язык, мультимедийный текст, онлайн-обучение, личность, саморазвитие.

Переход на дистанционные формы обучения русскому языку как иностранному (РКИ) сопровождается становлением «цифровой педагогики» [В.Г. Костомаров], которая занимается разработкой методики использования мультимедийных технологий и интернет-ресурсов. Перспективность введения компьютерных программ в образовательный процесс не вызывает сомнений.

Погружая студентов в пространство изучаемого языка и созданной на его основе культуры, цифровые мультимедийные материалы создают благоприятные условия для «присвоения языка» [Э. Бенвенист]. Более того, онлайндоступность обучающих программ позволяет в индивидуальном режиме отработать трудоемкий материал и компенсировать пропущенные занятия. Как следствие, с развитием полилингвального коммуникационного пространства возрастает необходимость совершенствования образовательного процесса, активизируя личностный потенциал иностранных студентов [Владимирова 2020].

Вместе с тем включение электронных материалов в учебный процесс требует уточнения требований к мультимедийным текстам, способам их презентации, типам заданий и формам контроля. Немаловажным представляется и тот факт, что реализация лингводидактического потенциала цифровых текстов возможна лишь при определенных условиях. Здесь мы имеем в виду не только их личностную значимость для студентов, но и организацию образовательного взаимодействия с учетом свойственной им внутренней мотивации. Ведь, как писал Л.С. Рубинштейн, «человек есть существо, имеющее „проект“» [Рубинштейн 2003; 344].

В этой связи также заметим, что «внешние причины выступают как условия, как обстоятельства» учебной деятельности. И лишь ее «внутренние условия выступают как причины (проблема саморазвития, самодвижения, движущие силы развития)» [Рубинштейн 1998; 29].

Следовательно, эффективность цифровых мультимедийных материалов определяется не только их соответствием целевой направленности студентов, но и вниманием преподавателя к их личностному «проекту» саморазвития.

Очевидно, что переход к дистанционному обучению и инновационным технологиям предполагает отказ от «усредненной» обучающей модели, которая превращает студента в объект, практически лишая его возможности самостоятельного развития.

Что же касается интернет-пространства, то оно предоставляет студентам *«территориальную и временную независимость»* и выводит на «более высокий уровень информированности <...> и социальной свободы» [Колесников, Оспенникова 2005; 6].

И здесь перед нами встает целый ряд важных вопросов. Может ли мультимедийный (дисплейный – в терминологии В.Г. Костомарова) текст полностью вытеснить печатный? Чем чревато отсутствие печатных текстов в мультимедийном курсе РКИ? Можно ли рассматривать печатные и цифровые мультимедийные тексты как дополняющие друг друга?

В поисках ответа обратимся к исследованию И.Б. Авдеевой и приведем сделанные ею выводы:

1) восприятие печатного и дисплейного текстов имеют различную природу и не заменяют друг друга;

2) чтение мультимодального цифрового текста «играет второстепенную и подчас далеко не плодотворную роль при усвоении информации читающими»;

3) печатный текст (за исключением коротких) воспринимается, понимается и усваивается лучше, чем цифровой текст;

4) чтение печатного текста отличается концентрированным вниманием, но занимает меньше времени, чем чтение с экрана, в котором участвует несколько каналов восприятия;

5) гиперссылки мультимодального цифрового текста улучшают восприятие, но могут снижать глубину его понимания и оказывать неблагоприятное влияние на мотивацию при чтении;

6) две и более иллюстраций к печатному тексту снижают запоминание текста, а избыточная анимация в мультимодальном тексте вызывает отторжение;

7) выбор шрифта, размера, цвета оказывают влияние на понимание и запоминание [Авдеева 2020; 19-25].

Представленные выводы носят рекомендательный характер и, по всей вероятности, будут уточняться, но они позволяют уже сегодня избежать многих ошибок при переходе на цифровые источники информации.

Стремясь дополнить приведенные выше положения, обратимся к статье В.Г. Костомарова «Дисплейный текст как форма сетевого общения» и процитируем его вывод, актуальный для создания информационно-образовательной среды на дистанционных занятиях по РКИ: «Дисплейные тексты, не покушаясь на книжные, завоевали свое место в нашей жизни, а их отрицательные (впрочем, так уж обязательно отрицательные, просто непривычные?) свойства сожительства и с несомненно положительными. Добиться мирного сосуществования и сотрудничества всех каналов умственного обогащения – важнейшая задача семьи и школы, всего общества» [Костомаров 2010; 147].

Рассматривая печатный и дисплейный тексты как дополняющие друг друга, перейдем к их использованию на базовом этапе обучения студентов-филологов языку специальности. Что же касается введения данного аспекта, то «профессионализацию учебного процесса в рамках практического курса русского языка необходимо начинать с первого месяца обучения» [Кулик 2016; 11].

Известно, что наибольшим вниманием у иностранных студентов-филологов пользуются тексты-биографии известных деятелей культуры, вызывающие у них эффект

«“перенесения” себя на героя» и на его «понимание личностных смыслов» [Леонтьев 1999; 208]. В онлайн-обучении использование прецедентных имен органично сочетается с интегративно-модульным принципом развития всех видов речевой деятельности.

Коротко охарактеризуем учебный модуль, разработанный на материале текстов о жизни и деятельности В.И. Даля. Знакомство с создателем знаменитого словаря русского языка желательно начать с краткой презентации, в которой видеоряд сопровождается печатными подписями. Тем самым обеспечивается пресуппозиционная готовность к восприятию текста для чтения или аудио-лекции, доступной благодаря технологии QR кодирования.

Прослушивая во внеаудиторное время аудиозапись и выполняя тестовые задания, студенты самостоятельно проверяют правильность сделанного выбора (по ключу) и тем самым совершенствуют умения и навыки восприятия прослушанной информации. Кроме того, для развития конспектирования звучащей речи можно рекомендовать студентам после выполнения теста прочитать печатный текст фрагмента лекции с пропущенными датами или незаконченными фразами, которые нужно восстановить в ходе ее прослушивания.

Заключительный этап работы над данным модулем предполагает выход в аутентичное речевое пространство носителей языка. С этой целью студентам предлагается оригинальный ролик «Владимир Даль – создатель знаменитого словаря», доступный по интернет-ссылке. Таким образом, знакомство с жизнью и деятельностью В.И. Даля дополняется просмотром компактного ролика, в котором звучащая в течение 1 минуты информация сопровождается кратким неадаптированным текстом.

Просматривая в индивидуальном режиме цифровой мультимедийный продукт, учащиеся совершенствуют достигнутый уровень когнитивно-коммуникативной

компетенции. При этом ролик, предназначенный для носителей языка, становится стимулом и «зоной ближайшего развития» (Л.С. Выготский) речевых умений и навыков на русском языке. В дальнейшем, когда владение русским языком приближается к Первому сертификационному уровню (В1), представляется целесообразным рекомендовать студентам для самостоятельного просмотра видео-экскурсии и видеофильмы о выдающихся деятелях русской культуры.

### **Подведем итоги**

Интегративно-модульный принцип развития речевой деятельности в рамках дистанционных занятий позволяет использовать лингводидактический потенциал печатных и дисплейных текстов. При этом данный подход отвечает стремлению студентов реализовать свой личностный «проект», самостоятельно организуя подготовку к занятиям и, шире, к поступлению на основной факультет. Кроме того, использование мультимедийных материалов существенно облегчает «вхождение» в русское культурно-образовательное пространство и позволяют в индивидуальном режиме достичь искомых результатов.

### **Литература**

1. *Авдеева И.Б.* Электронно-опосредованная коммуникация: степень ее влияния на пользователей // Мир русского слова. 2020, №3.

2. *Владимирова Т.Е.* Полилингвальное интернет-пространство и обучение иностранных студентов русскому языку в высшей школе // *Полилингвальность и транскультурные практики*, т. 17, № 3.

3. *Выготский Л.С.* Проблема сознания // Выготский Л. С. Собрание сочинений: в 6 т. Т. 1. — М.: Педагогика, 1982.

4. *Колесников А.К., Оспенникова Е.В.* Информатизация образовательного процесса в педагогическом университете // Вестник Пермского гос. гуманитарно-педагогического

университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. 2005. Вып. 1.

5. *Костомаров В.Г.* Дисплейный текст как форма сетевого общения // *RussianLanguageJournal*, Vol. 60, 2010.

6. *Кулик А.Д.* Интегративно-модульный подход к профессионально ориентированному обучению русскому языку иностранных студентов: начальный этап. Автореф. дисс. ... докт. пед. наук. – М., 2016.

7. *Леонтьев А.А.* Психология общения. — М.: Смысл, 1999.

8. *Рубинштейн С.Л.* Основы общей психологии. — СПб.: Питер Ком, 1998.

## **MULTIMEDIA TEXT IN ONLINE TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE**

This article is devoted to the consideration of multimedia texts intended for online teaching Russian language to foreign students at the stage of pre-university preparation for admission to the main faculties of Russian universities.

Key words: Russian language, multimedia text, online learning, environment, personality, self-development.

**Фам Вьет Бак**

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

## **ОБУЧЕНИЕ АУДИРОВАНИЮ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

В статье анализируются преимущества информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) по сравнению с традиционными средствами и представлены некоторые сервисы в Интернете в обучении аудированию в



курсе РКИ. Применение ИКТ на занятиях по русскому языку как иностранному позволяет повышать эффективность в развитии умения аудирования учащихся.

Ключевые слова: аудирование, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), русский язык как иностранный (РКИ).

Обучение аудированию в учебном процессе русского языка как иностранного имеет большое значение, потому что восприятие и понимание иноязычной речи на слух – процесс сложный, требующий от учащегося максимального внимания, а от учителя – последовательной подготовки к развитию этого вида речевой деятельности. Поэтому необходима методически правильная организация процесса обучения аудированию, а также применение новых подходов к развитию этого умения. Тем не менее мы живём в цифровую эру, когда компьютеры и информационно-коммуникативные технологии занимают важное место в жизни человека. И это требует от людей разных профессий, в том числе преподавателей, компьютерной грамотности и технологической образованности.

В современной методике коммуникативная компетенция определяется четырьмя основными видами речевой деятельности – аудирование, говорение, чтение, письмо. Каждый вид речевой деятельности требует развития у обучаемых особых, необходимых умений. Аудирование традиционно считается одним из самых сложных видов речевой деятельности. Это объясняется, прежде всего, отсутствием внешне выраженной активности реципиента и единовременным функционированием целого ряда психолингвистических механизмов в области внутренней речи. Оно также занимает одно из ведущих мест в речевой деятельности. В ходе специального исследования было установлено, что в среднем человек тратит 29,5% времени на

слушание, 21,5% на говорение, 10% на письмо [Гойхман, Надеина 2008; 76].

Итак, обучение аудированию играет значительную роль в методике преподавания русского языка как иностранного, потому что развивает слуховую память, без которой нельзя овладеть иностранным языком, в частности, русским языком. Соответственно нельзя научить другим видам речевой деятельности без развития слухового анализатора. С помощью обучения аудированию у учащегося появляется слуховой контроль, который входит во все виды речевой деятельности, то есть человек, когда говорит, пишет или читает, контролирует себя через слух.

Вместе с тем на образование оказывает большое влияние компьютеризация современного общества, благодаря которой произошла кардинальная модернизация сети общеобразовательных учреждений и укрепление их материально-технической базы, включая внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и Интернета. Это внедрение положило начало активному использованию не только непосредственно сетей Интернет и ИКТ, но также и социальных сетей, которые на данный момент являются неотъемлемой частью жизни каждого подростка и могут послужить хорошей образовательной средой для развития умений аудирования.

Информационно-коммуникационные технологии представляют собой совокупность производственных процессов, методов и программно-технических средств, объединенных с целью сбора, хранения, обработки, использования и отображения информации в интересах людей, которые используют её.

М.И. Шарапова в своей статье «ИКТ в образовании» определяет ИКТ как «технологии, связанные с телекоммуникацией, т.е. общением на расстоянии посредством Всемирной сети Интернет, направленные на интеграцию субъектов в единое информационное

пространство с целью получения максимального объема информации» [Шарапова 2011; 119]. ИКТ является одним из важных вспомогательных средств обучения для достижения оптимальных результатов обучения русскому языку как иностранному и способствует расширению и углублению языковых, речевых умений и навыков страноведческих знаний. Из всех технических средств обучения средства ИКТ наиболее успешно содействуют студенту в восприятии информации.

К набору существенных преимуществ использования ИКТ в обучении аудированию перед традиционным обучением относят следующие:

- Информационные технологии значительно расширяют возможности предъявления учебной информации. Применение цвета, графики, звука, всех современных средств видеотехники позволяет воссоздавать реальную обстановку деятельности.

- Динамические иллюстрации, для которых используются анимация, трехмерные модели и видео; специфические компьютерные задания: прослушивание выборочного материала, наглядное представление характера звучания, музыку способствуют повышению мотивации студентов к обучению аудированию.

ИКТ позволяют использовать различные режимы воспроизведения аудиотекстов: аутентичный, учебный в естественном темпе, замедленный, запись речи, возможность прослушивания и сравнения. Средства визуализации, позволяющие студентам наглядно представить процессы, сопровождающие производство речи, сравнить собственное произношение с эталонным. Для этих целей в компьютерных обучающих программах по иностранному языку используются анимация, иллюстрирующая движение органов речи, и различные типы графиков, показывающие амплитуду колебания звука [Смирнова 2005].

Все перечисленные преимущества помогают решить основную задачу языкового образования – формирование в учащихся языковой компетенции. Для достижения эффективности в обучении аудированию мы можем использовать некоторые следующие сервисы:

*Видео.* Основная часть процесса ознакомления с жизнью русских (носителей изучаемого языка) осуществляется через текст и иллюстрации к нему. Довольно важно дать учащимся представление о жизни, традициях и культуре русских. В этом могут помочь учебные видеофильмы. Их использование способствует развитию мотивированности речевой деятельности обучаемых, а также определённой степени индивидуализации обучения.

*Аудиокниги.* Эти аудиокниги красочно проиллюстрированы, они удобны для чтения, имеют обязательное музыкальное или звуковое сопровождение, а также ролевое озвучивание текста. Они различаются по уровню сложности от начального до продвинутого. Так же применение аудиокниг подкрепляется выполнением упражнений, контрольных заданий, тестов и глоссария. Самый популярный сервис по аудиокнигам – Литрес. Это библиотека электронных книг. Мы можем войти в сайт <https://www.litres.ru/> или скачать приложение «Литрес» по мобильным устройствам.

*Компьютерные технологии и Интернет.* Цель использования Интернета в целях формирования речевой компетенции состоит в том, чтобы заинтересовать учащихся, замотивировать их для изучения иностранного и расширения их знаний и опыта. Коммуникативное обучение языку посредством Интернет помогает учащимся освоить методику работы в Интернете и принять участие в реальном общении, например, при переписке, во время поездки в страну изучаемого языка, при общении с друзьями из другой страны. Интернет как информационная система предлагает своим пользователям многообразие информации и ресурсов.

Но интерес для обучения межкультурному общению на иностранном языке представляют, в первую очередь, служба Интернета <https://www>. предлагает доступ к актуальной и аутентичной информации по любой теме. (<https://www.youtube.com/>, <https://edu-ikt.ru>, <http://www.langrus.ru>, и др.).

### **Литература**

1. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: Учебник-2ое изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2008, 272 с.

2. *Смирнова, Е.В.* Эффективность и качество компьютерных средств обучения английскому языку / Е.В. Смирнова // Информационные технологии в высшем профессиональном образовании: тезисы докладов региональной научно-практической конференции. Тольятти: ТФ СГАУ, 2005.

3. *Шарапова М.И.* ИКТ в образовании / М. И. Шарапова // Вестник МГЛУ, 2011, с. 119–135.

### **APPLY INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN TEACHING RUSSIAN LISTENING SKILLS**

The article analyzes the benefit of information and communication technology that compared with traditional teaching methods and offers some services from the Internet in teaching Russian listening to foreigners. The application of information and communication technology in Russian lessons helps students' effectiveness to improve in developing listening skills.

Keywords: listening, information and communication technology, Russian for foreigners.

**И.А. Газиева**

*(Российский государственный гуманитарный университет)*

**ЯЗЫК ХИНДИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ  
(НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ  
ПРЕМЬЕР-МИНИСТРА ИНДИИ)**

В современной Индии на фоне цифровизации и информатизации даже небольшие медиатексты в виде лозунгов или слоганов являются средствами политической коммуникации. В статье приводится попытка анализа текстов политической рекламы в цифровой медиасреде на примере личных слоганов премьер-министра Индии Нарендры Моди, созданных им для продвижения предвыборных и государственных программ в период 2014 – 2021 гг.

Ключевые слова: хинди, текст политической рекламы, цифровой медиатекст, слоган.

Нарендра Моди в качестве премьер-министра Индии вот уже второй срок является главой государства с населением в 1,3 миллиарда человек. Моди пришел к власти на выборах в 2014 году, успешно используя передовые технологии: социальные сети, трехмерные голограммы своей персоны для проведения 440 встреч с избирателями в виртуальном пространстве. Его считают блестящим оратором, администратором и управленцем. Будучи кандидатом в премьер-министры от партии Бхаратия Джаната (БиДжиПи) на всеобщих выборах в 2014 году Моди придумал свой предвыборный слоган на хинди «Achhe din aane waale hain» или «Грядут хорошие дни» с намерением показать, что в случае его победы Индию ожидает процветающее будущее. За период своего пребывания на посту премьер-министра Моди лично придумывает и затем провозглашает лозунги и слоганы для продвижения

государственных программ правительства по успешному развитию Индии и формированию имиджа страны до сверхдержавы. Индийские массмедиа окрестили его правительство как «правительство слоганов». В первые дни правления в 2014 году он решительно предпринял попытку объявить язык хинди основным официальным языком будущей мировой сверхдержавы, считая, что народ Индии должен говорить только на своем языке и не оглядываться назад на колониальное прошлое страны, частью которого является английский язык. Это сразу же вызвало негативную реакцию в южноиндийских штатах, где языком межнационального общения признается только английский, но не хинди. Несмотря на это правительство Моди предприняло решительные шаги в сторону существенных преобразований в виде запусков государственных программ с лозунгами и слоганами именно на языке хинди.

Цель статьи – проанализировать тексты политической рекламы на языке хинди в цифровой медиасреде. Объектом нашего исследования являются слоганы предвыборных и государственных программ, выдвинутых действующим премьер-министром Индии в период с 2014 по 2021 гг., Предмет исследования – лингвистические средства создания слоганов. Под слоганом мы понимаем краткое сообщение, целью которого является влияние на массовое сознание аудитории. Слоганы несут в себе информативную, экспрессивную и рекламную функции.

### **Обзор**

В первый срок правительство Нарендры Моди было нацелено на осуществление своей давней мечты – поднять Индию на новую высоту и сделать страну мировым лидером. Для этого нужно было очистить страну от грязи и мусора. В связи с этим целевой аудиторией нового правительства становится вся страна: началась компания «Swachha Bharat abhiyaan» или «Чистая Индия», символом которой стали круглые очки Махатмы Ганди, национального героя Индии,

борца за свободу страны от британского колониализма. Тогда Моди предупредил народ, что «через эти очки на нас смотрит Махатма, он следит за тем, как мы убираем улицы» [Пахомов 2019: 22].

1 июля 2015 года премьер-министр запустил одну из ключевых правительственных программ «Digital India» по цифровизации страны с целью подключения сельских районов к высокоскоростным сетям Интернета и повышения цифровой грамотности. Национальный план электронного управления направлен на то, чтобы все внешние государственные услуги осуществлялись в режиме онлайн и на сайте правительства – MyGov.in.

Государственный проект «Mahan Bhaarat» или «Великая Индия» направлен на демонстрацию уважения к другим отцам нации – основателям независимой Индии. Так в 2018 году в родном для премьер-министра штате Гуджарат был возведен памятник в виде 182 метровой статуи Валлабхаи Пателя, одного из лидеров движения за независимость. Для строительства памятника в 2010 году было объявлено движение «Statue of Unity abhiyaan» или «Движение за создание Статуи Единства», при котором индийским фермерам надлежало пожертвовать своими старыми сельскохозяйственными инструментами на металлолом. Монумент строился 8 лет и обошелся стране в 430 миллионов долларов. За два года до открытия статуи Валлабхаи Пателя, в 2016 году, Моди выдвинул лозунг «ShivSmarakabhiyaan» или «движение за строительство памятника Шиваджи», и заложил фундамент для монумента Чхатрапати Шиваджи, защитника индусов и короля маратхов XVII века, в районе города Мумбаи. Статуя высотой 190 метров будет представлять собой воина верхом на коне и станет выше Статуи Единства.

Стратегия развития индийской нации как сверхдержавы в проекте «Jan Shakti – Rashtra Shakti» или «Сила человека – сила нации» вызывает большой энтузиазм



у индийской молодежи, которая «не хочет оставаться в «третьем мире» и недовольна тем, что их страну иногда еще считают грязной или неразвитой» [Пахомов 2019: 22]. Затем последовала программа «Make in India» и ее слоган «Zero Defect Zero Effect» или «Нулевой дефект – нулевой эффект». Суть программы состоит в управлении передовыми процессами и технологиями таким образом, чтобы направлять производственные механизмы, производящие продукцию без дефектов и без неблагоприятного воздействия на окружающую среду. Для успешного развития Индии во всех направлениях Модии объявляет лозунг «Sabka Saath, Sabka Vikas, Sabka Vishwas» или «Всеобщая поддержка для всеобщего развития при всеобщем доверии» как основную мантру правящей Народной партии (Bharatiya Janta Party) и ее миссию «работать на благо страны и ее развитие». Обращаясь к народу на своем сайте в рубрике «Maankibaat» или «Разговор по душам» Модии называет себя «Pradhan Sevak» или «Ваш Главный служащий».

С 2014 года по 2019 год авторитет Индии значительно вырос. Страна расширила доступ к финансовым услугам, обеспечила бесплатное подключение к газу и электричеству, общий охват санитарными услугами, а также добилась прогресса в реализации такой программы, как: «PM Awas Yojana» или «Жилье для всех от премьер-министра», направленной на обеспечение доступного жилья для городской бедноты.

Программа «Beti Bachao, Beti Padhao» с одноименным слоганом означает «спасите девочек, дайте образование девочкам» и направлена на содействие образованию девочек с целью сокращения детских браков в бедных сельских районах страны.

Программа премьер-министра «PM Kisan Samman Nidhi» со слоганом «Jaikisan, jaigareebinsaan, jaitaxpayer» направлена на оказание финансовой поддержки фермерам.

Программа «Jal Jeevan Mission» со слоганом «Har Ghar Jal» или «Вода в каждом доме» направлена на обеспечение к 2024 году питьевой водой 150 миллионов сельских домохозяйств посредством расширения водопроводных сетей.

Программа «Aatmanirbhar Bharat» или «Самодостаточная Индия» представляет собой пакет мер на сумму 20 триллионов рупий для открытия стартапов для инициативных фермеров, рабочих, малых предпринимателей и представителей молодежи.

Для мотивации партийных лидеров «Бхаратия Джаната Парти» и рабочих в преддверии выборов в 2019 году Моди призывает сторонников по партии опираться на следующий слоган – «AjeeyBharat, AtalBhaJPa» что на языке хинди означает «непобедимая Индия во главе с партией БиДжиПи, верной убеждениям Атал Бихари Ваджпаи, основателю партии и бывшему премьер-министру».

Одним из приоритетов развития страны стала программа по расширению прав и возможностей для образования малоимущих слоев населения, фермеров, женщин и молодежи. Начиная с 2016 года, была запущена программа «Parikshapecharcha» или «Программа онлайн подготовки к единому выпускному государственному экзамену». Ежегодно в период подготовки и проведения экзаменов школьники и студенты смогут получить ценные советы от премьер-министра Моди, как обеспечить сдачу экзаменов в непринужденной и беззаботной атмосфере и справиться со стрессом. В настоящее время идет подготовка к сдаче экзаменов в 2021 году – «Parikshapecharcha 2021». Теперь программа становится частью большого движения под слоганом «Be an 'Exam Warriors» или «Будь воином на экзамене» и, как видим, уже на английском языке. Для этого был создан специальный конкурс, где премьер-министр призывает студентов и школьников зарегистрироваться на платформе MyGov в специальном приложении NaMo

(аббревиатура Нарендры Моды). Через свое личное приложение Моды посылает «экзаменационным воинам» придуманные им 25 мантр оптимизма, которые способствуют снятию стресса. В них он просит студентов стремиться к знаниям, и отметки будут следовать автоматически. Победители конкурса получают эксклюзивную возможность стать прямым участником виртуального мероприятия и пообщаться с премьер-министром. Кроме того, каждый победитель получит специально разработанный Сертификат признательности, а также специальный набор Pariksha Pe Charcha!

Таким образом, тексты политической рекламы на языке хинди в цифровой медиасреде на примере слоганов предвыборных и государственных программ, показывают, что слоганы в хинди, по своей структуре, могут быть самостоятельным рекламным текстом, лингвостилистическими особенностями которого является использование в них эмоционально-оценочной лексики и, как правило, только на лексическом и фонетическом уровнях.

### Литература

1. Пахомов Е. Язык неповиновения. Журнал "Огонёк" №42 от 27.10.2014, стр. 26.

2. Пахомов. Е.Е. Индия выбрала легенду// Журнал «Огонёк» №21 от 03.06.2019, стр. 22. <https://www.kommersant.ru/doc/3982609> (дата обращения: 23.03.2021)

3. Письмо Дistinguished Премьер-министра Индии от 30 мая 2020 г. // <https://indianembassy-moscow.gov.in/ru/press-releases-30-05-20.php> (дата обращения: 28.02.2021)

4. Премьер-министр Индии Нарендра Моды выдвинул слоган для грядущих выборов // <https://regnum.ru/news/polit/2479420.html> (дата обращения: 25.03.2021) Ajay Bharat, Atal BJP to be party slogan for 2019 polls, says PM

Narendra Modi // Hindustan Times, New Delhi.  
<https://www.hindustantimes.com/india-news/ajay-bharat-atal-bjp-to-be-party-slogan-for-2019-polls-says-pm-narendra-modi/story-iggWSrhzwIGAlNwGchZmvO.html> (дата обращения: 25.03.2021)

5. NarendraModi. <https://www.narendramodi.in/> (дата обращения: 20.02.2021)

6. National Portal of India. [https://www.india.gov.in/news\\_lists?a262318229](https://www.india.gov.in/news_lists?a262318229) (дата обращения: 28.02.2021)

7. Parikshapecharcha. <https://www.narendramodi.in/register-yourself-for-pariksha-pe-charcha-2021-contest-554014> (дата обращения: 28.03.2021)

8. PMAwasYojana: <https://www.jagran.com/uttar-pradesh/lucknow-city-lucknow-city-pm-narendra-modi-will-digitally-transfer-funds-to-bank-accounts-of-beneficiaries-of-pm-awas-yojana-rural-in-uttar-pradesh-21288579.html> (дата обращения: 28.03.2021)

9. Sabka Saath, Sabka Vikas, Sabka Vishwas basic mantra of BJP: PM Modi. [https://www.business-standard.com/article/politics/sabka-saath-sabka-vikas-sabka-vishwas-basic-mantra-of-bjp-pm-modi-121022100816\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/politics/sabka-saath-sabka-vikas-sabka-vishwas-basic-mantra-of-bjp-pm-modi-121022100816_1.html) (дата обращения: 28.03.2021)

## **HINDI IN DIGITAL MEDIA SPHERE (AN ANALYSIS OF THE INDIAN PRIME MINISTER'S STATE PROGRAMS)**

Abstract: The article is an attempt to reflect the results of research of the political advertising texts in Hindi in the digital media sphere through analyzing the slogans of the electoral and state programs put forward by the Prime Minister of India during the period 2014-2021.

Key words: Hindi, political advertisement text, slogan, digital media text.

**Н.В. Гвозданная**  
*(Московский государственный университет  
имени М.В. Ломоносова)*

## **САЙТ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В статье рассматривается использование корпоративного сайта компании в качестве инструмента межкультурной массовой коммуникации, позволяющего транснациональным корпорациям формировать определенный имидж, расширять свое влияние и укреплять свои позиции на мировом рынке.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, корпоративный сайт, коммуникация, целевые группы.

Корпорации прошли долгий и сложный путь развития от семейного бизнеса до компаний, в которых под единым руководством группируются предприятия, относящиеся к различным отраслям народного хозяйства. Сегодня транснациональные корпорации представляют собой коммерческие империи, влияющие на все сферы общественной жизни.

Из ста крупнейших экономик мира пятьдесят одну представляют собой глобальные корпорации, а сорок девять – национальные государства. Например, объем произведенной продукции японской корпорации «Mitsubishi» превосходит четвертую по численности населения страну мира – Индонезию. Совокупный объем продаж 200 крупнейших компаний мира составляет более четверти мировой экономической активности [Кравченко 2006; 33]. В 2017 году активы одной из крупнейших инвестиционных компаний «BlackRock» составили 5,5 триллиона долларов – больше, чем валютные резервы Китая, а одна из ведущих мировых производителей бумаги и целлюлозы компания «InternationalPaper» владеет 77,000 кв. км земли – больше, чем территория Панамы (74,000 кв. км) [Rothkopf 2013; 4-7].

Современные корпорации распоряжаются сырьевыми ресурсами, создают исследовательские лаборатории, привлекая ученых, инженеров и техников. Транснациональные компании контролируют значительную часть рынка и непосредственно воздействуют на уровень мировых цен. Они воплощают мировое производство товаров и услуг, улучшают конкурентоспособность экономик различных стран, являясь, по сути, главными участниками и двигателями научно-технического прогресса. Решения транснациональных корпораций влияют на размеры и распределение национального продукта, направленность капиталовложений, уровень занятости и покупательскую способность земного населения.

Конец двадцатого века - начало двадцать первого века отмечены новыми явлениями в жизни общества, связанными с бурным ростом информационных технологий, меняющими традиционные представления о жизни и несущие качественные изменения. Рост влияния информационных технологий и объемов информации способствовал становлению и развитию глобального информационного общества. Ускоряющийся процесс глобализации ведет к тому, что сегодня корпорации очень активно действуют в медиaprостранстве и используют различные медиаресурсы для управления персоналом, продажами и репутацией.

Деятельность любой компании зависит от того, насколько грамотно выстроены ее взаимоотношения с ключевыми целевыми группами – партнерами, клиентами и сотрудниками. Успех коммуникации с целевой аудиторией зависит имиджа корпорации в сознании клиентов и партнеров. Особенно важно это для транснациональных корпораций, работающих в мультикультурной среде, где необходимо учитывать иные национальные и культурные традиции, специфику языка и разницу в менталитетах.

Для решения столь сложных задач компании используют целый арсенал коммуникационных инструментов,

создавая онлайн-контент, разрабатывая микросайты, подкасты, электронные журналы, контент для блогов и т.д.

Одним из наиболее значимых инструментов, используемых транснациональными корпорациями для налаживания процесса коммуникации с целевыми аудиториями, является сегодня корпоративный сайт компании, который позволяет не только информировать аудиторию о деятельности компании, ее товарах и услугах, но который создает определенное восприятие корпорации целевыми аудиториями.

В качестве примера можно рассмотреть корпоративный сайт американской транснациональной корпорации Coca-Cola, которая сегодня является крупнейшим мировым производителем и поставщиком безалкогольных напитков.

Даже при беглом ознакомлении с корпоративным сайтом видно, что он используется как инструмент именно массовой межкультурной коммуникации. Целевой аудиторией являются жители 6 мировых регионов (Северная и Южная Америка, Африка, Европа, Евразия и Азиатско-Тихоокеанский регион), более чем из 30 стран мира. Общение с целевыми группами ведется более чем на 15 языках мира.

Информация размещается на сайте для разных целевых аудиторий – как для работников (рубрики «Coca-Cola изнутри», «Работа»), так и для потенциальных партнеров (рубрики «Стратегия развития», «Вклад в экономику», «Пресс-релизы»), а также клиентов компании (рубрики «Делаем мир лучше», «Вкуснее с Coca-Cola», «Разделяй с нами», «Акции и призы»). Компания проводит различные конкурсы и акции, направленные на поиск решения значимых глобальных проблем, с учетом культурной и национальной традиций каждого конкретного региона или страны. Так, например, проект «Делаем мир лучше» направлен на борьбу с пластиковыми отходами по всему миру и на защиту окружающей среды. Однако, проект реализуется по-разному в

зависимости от региона. Так, в России, это в первую очередь, озеро Байкал, где Coca-Cola совместно с жителями, представителями партнерских организаций, волонтеров и других участников проекта, занимается программой очищения озера, а также программами сбора и переработки мусора и промышленных отходов. Красочные репортажи с места событий размещены на сайте для ознакомления и возможности присоединиться к проекту.

В Австралии данный проект реализуется в рамках программы по сохранению побережья, особенно в районе Сиднея. Здесь работы ведутся с учетом местных особенностей (лучшие мировые пляжи, занятия серфингом, уникальные представители флоры и фауны). К проекту также может присоединиться любой желающий, т.к. информацию об участии в проекте также можно найти на сайте.

Следует отметить, что коммуникация – всегда двусторонний процесс. В процессе коммуникации недостаточно только отправить сообщение, необходима также и обратная связь, ответ от получателя сообщения. В нашем примере сайт компании позволяет получать обратную связь от разных целевых аудиторий. Для этого можно, например, воспользоваться социальной сетью, оставить свой комментарий, напрямую задать вопрос в чате, организовать on-line обсуждение или голосование, обменяться опытом [Гроув 1996; 76].

Подводя итог, можно сказать, что сегодня компании, и особенно, транснациональные корпорации, активно используют корпоративные сайты для массовой коммуникации. Сегодня корпоративный сайт – это не просто торговая площадка или инструмент продвижения товара. Сайт позволяет компаниям создавать определенный позитивный имидж, объединять целевые группы разных национальных менталитетов и традиций в одну, расширять поле своей активности (как деловой, так и социальной), что, несомненно ведет к укреплению позиции транснациональной компании на мировом рынке.



## Литература

1. Гроув Э.С. Высокоэффективный менеджмент. – М, 1996.
2. Кравченко К.А. Организационные особенности управления крупными промышленными компаниями // Управление персоналом. – М., 2006.
3. Rothkopf D. Power Inc.: The Epic Rivalry Between Big Business and Government – and the Reckoning That Lies Ahead. – New York, Farrar, StrausandGiroux. 2012.
4. <https://www.coca-colacompany.com>

### **THE WEBSITE OF A MULTINATIONAL CORPORATION AS A TOOL FOR CROSS-CULTURAL MASS COMMUNICATION**

The article examines how multinational companies use corporate websites as a tool for cross-cultural mass communication. Corporate websites allow multinational corporations to form a certain image, expand their influence and strengthen their positions in the world market.

Key words: multinational corporations, corporate website, communication, target groups.

**И.А. Герасимчик**

*(Гродненский государственный университет  
им. Янки Купалы)*

### **ЖАНРОВАЯ РЕФЛЕКСИЯ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРАКТИКИ КОММЕНТИРОВАНИЯ НА ФОРУМЕ СМИ)**

В статье представлена специфика практики интернет-комментирования как результат вербализации метаязыкового сознания участников общения на форумах белорусских

медиа. Выделены дифференциальные признаки по параметрам: вид общения, содержание общения, партнеры по общению, назначение общения.

Ключевые слова: жанровая рефлексия, метаязыковое сознание, интернет-комментирование, форум СМИ.

Интенсивное развитие информационных технологий, появление компьютерно-опосредованной коммуникации обусловили трансформацию форм общения, связанную с поиском новых приемов самоидентификации личности, формированием новых нормативно-ценностных установок. Необходимость критического осмысления и коррекции привычных «технологий» общения послужила причиной активизации метаязыковой рефлексии в Интернете – деятельности сознания (индивидуального или коллективного), направленного на осмысление фактов языка/речи [Шумарина 2011]. Поскольку пользователей Интернета интересуют и конкретные языковые явления, и сферы коммуникации, и модели речевого поведения, «языковая рефлексия ... выступает во всех своих составляющих: и как собственно языковая, и как речевая, и как жанровая, и как коммуникативная» [Сидорова 2009].

В практике интернет-комментирования на форуме СМИ проблематизация событий, как исходный пункт построения комментария, сопровождается проблематизацией самого общения: пользователь особым образом реагирует на использование собеседником языковых средств и дискурсивных тактик [Романтовский 2016: 134].

Метакомментарии, направленные на осмысление самого процесса общения, обладают особой значимостью, поскольку позволяют определить особенности жанра интернет-комментария и специфику коммуникативной практики интернет-комментирования в ряду смежных явлений. Как процесс вербализации метаязыкового сознания, жанровая рефлексия маркирует отношение коммуникантов к

речевому поведению, эксплицирует представление о коммуникативно-прагматических особенностях взаимодействия участников общения на форуме СМИ.

Интернет-комментирование интересно прежде всего как коммуникативное действие, для выделения дифференциальных признаков которого могут быть применены следующие исследовательские параметры: вид общения, содержание общения, партнеры по общению, назначение общения.

Вид общения. Комментарий как жанр интернет-коммуникации рассматривается исследователями как результатинтерпретации – явления, в основе своей когнитивного, связанного с переработкой поступающей исходной информации в контексте знаний, опыта, ценностей интерпретатора, его картины мира [Сулименко 2008; 227-228]. Комментарий субъективен, является своего рода способом самовыражения. При интерпретации сути процесса комментирования в метакомментариях используются вторичные номинации *высказывание мнения, выражение точки зрения, рассуждение, критические замечания* и под. Это значит, фиксируется понимание того, что комментирование имеет характер направленного монолога: *marta@: ну и зря. Форумы – это место, где люди, возмущённые той или иной ситуацией, могут высказать своё негодование* (tut.by, 02.04.2018).

С другой стороны, понимание специфики практики участниками общения на форуме СМИ связывается с идеей диалогичности, предполагающей соучастие и равно активные позиции коммуникантов. В данном аспекте понятие интернет-комментирования интерпретируется как *беседа, обсуждение, общение, обмен мнениями, диалог, спор, дискуссия, диспут*, когнитивный признак двунаправленности процесса становится наиболее значимым: *войт-www: «Ну написал в мой адрес кто-то своё саркастическое “бульбаи”*

... *Это его мнение, полуанонимное, на предназначенной для острых дискуссий площадке»* (tut.by, 08.02.2018).

Качественное коммуникационное взаимодействие в процессе комментирования ассоциируется у пользователей с формированием на форуме СМИ смыслового поля, где реализуется потребность в диалогическом общении, сосуществуют различные точки зрения, оформляется дискуссия. Признак реактивности характеризует процесс взаимодействия между представителями аудитории медиа, значит, фокус внимания смещается с обращенности комментариев к журналистскому дискурсу на реализацию субъект-субъектных отношений между просьюмерами – теми, кто генерирует контент «в ответ» на медиакommunikацию [Гатов 2016; 247].

Отметим также, что вызванная реакция, отклик пользователя на публикуемое мнение становится показателем качества взаимодействия на интернет-форуме. В интерпретации сути комментирования преобладают средства именованности с негативно оценочной семантикой: *болтовня, трепаться, истерить, плюнуть словом, гадить на форумах, освистывать, дакалупвацца, матом послать, пракаціць троля*, что демонстрирует широкий спектр реализуемых в интернет-общении тактик, связанных как с соблюдением, так и с нарушением принципов кооперации и вежливости.

**Содержание общения.** Комментарий, как отдельный жанр интернет-коммуникации, является «продуктом разнообразных интернет-трендов, задающих особенности и нормы построения текста, дает индивиду определенную свободу в воспроизводстве смыслов. Сложившийся формат коммуникаций требует от пользователей артикулировать «ценные» для других участников коммуникации комментарии, что является обязательным условием сохранения «права на коммуникацию» [Вежновец 2016; 44].

В метакомментариях отмечается, что право на участие в коммуникации имеют те пользователи, которые

транслируют собственное мнение, при этом высказываются о проблемах, наболевшем, о том, что волнует общественность, вызывает её негодование. Например: alex: *«Но, ведь человек в основном и пишет, если его мнение не совпадает с точкой зрения автора. Писать «одобрямс», как и читать, мне совсем не интересно, важна дискуссия»* (tut.by, 08.02.2018).

Содержательно комментирование рассматривается как своего рода альтернатива журналистскому способу видения мира и отражения процессов в обществе. Во-первых, комментарии оцениваются с точки зрения качества представляемой в них информации, отмечается, что сами пользователи способны генерировать контент, превосходящий по содержательности и полезности тот, что создается в медиа. Речь идёт о производстве конкурирующего контента, «ответных медиасигналов», «продукта, который рефлексивует, отрицает или поддерживает традиционный источник информации» [Гатов 2016; 246]: Ой: *«Можна было б і згадзіцца, але справа яшчэ і ў тым, што часам пэўныя ў нечым дасведчанья каментатары дадаюць цікавую і карысную інфармацыю на напісанага ў артыкуле»* (tut.by, 28.01.2018). Подобное преимущество форума поясняется и сочетанием индивидуально неповторимых личностных дискурсов.

Во-вторых, сохранить за субъектом «право на участие в коммуникации» позволяет представление *правды*, чем, по мнению участников комментирования, их деятельность отличается от журналистской. При этом важным фактором в определении специфики самой практики становится возможность общаться без цензуры, выражать мнение без ограничений, в том числе и со стороны модераторов: Александр Петрович: *«Понятно, что количество комментариев упадет, может, резко, поскольку людям хочется где-то говорить правду»* (tut.by, 08.02.2018).

Таким образом, *правда*, как предмет отображения в комментариях, с одной стороны, позволяет участникам

практики получать востребованную информацию, с другой, свидетельствует о реакции общественности на те или иные события, указывает на болевые точки в развитии общества. В связи с этим владение *правдивой* информацией обеспечивает возможность контролировать общественное мнение, фиксировать изменения настроений в обществе: marta@: *«Приоткрытая крышечка у кипящего чайника – вот что такое форумы. ... А ещё форумы – это отражение настроений в обществе. Вреда никому нет, а ситуация под контролем»* (tut.by, 02.04.2018).

Партнеры по общению. Практика комментирования иллюстрирует специфику персонального интернет-дискурса, черты которого детерминированы коммуникативным поведением отдельной личности в Интернете. По мнению участников общения, специфика их партнерских отношений определяется, прежде всего, анонимным характером коммуникации. Изменения в законодательстве РБ, направленные на совершенствование правоотношений в сфере массовой информации посредством введения нового порядка идентификации лиц, размещающих материалы в интернет-пространстве, обусловили появление понятий «мнимая анонимность», «полуанонимность», «псевдоанонимность», которыми сами пользователи объясняют специфику коммуникации на форуме: eedex: *«Худший! Ибо после кухонь будут появляться закрытые клубы по интересам. А ведь в разы проще, предлагая мнимую анонимность, видеть, что конкретный чел, спрятавшийся за ником, думает на самом деле»* (np.by, 02.04.2018).

Возможность «спрятаться за ником» стимулирует креативность, свободу поведения в сети, позволяет человеку целенаправленно формировать различные идентичности. Понимание этого приводит к разделению партнеров по коммуникации на группы настоящих («живых») участников общения и штатных комментаторов (троллей, пропагандистов): Мінчук: *«Вядома колькасць каментароў*

*зменьшыцца, але пачнуць пісаць жывыя людзі. Троляў можна будзе лёгка пазбывацца. Варта разважыць..* » (np.by, 08.02.2018). «Живые» пользователи определяются как выражающие собственное мнение, вступающие в дискуссию и умеющие отстаивать точку зрения. Коммуниканты со специфической ролью – «штатные комментаторы – создают комментарии в рамках служебных обязанностей или лоббистских устремлений» [Романтовский 2016; 72].

Назначение общения. В современном обществе интернет становится одной из основных коммуникационных площадок, поэтому коммуникативные интернет-практики все в большей степени дополняют реальные, позволяя человеку удовлетворять потребности и решать определенные задачи. Функциональная направленность интернет-комментирования рассматривается пользователями с точки зрения производителя (отправителя) и потребителя (получателя) информации. В первом случае приобщение к практике позволяет пользователям (получателям информации) ориентироваться в представлениях современников об окружающих о мире, видении общественностью будущего, понимать, что представляет собой действительность. Благодаря интернет-общению, личность приобретает дополнительные возможности, связанные с увеличением объема знаний, расширением кругозора, обучением.

С другой стороны, активное участие в практике открывает человеку возможности, связанные с влиянием на общественное сознание, формированием ценностных установок, регулятивным и контрольным управлением коммуникационными и общественными процессами. В данном контексте значимым является тот факт, что коммуникационная деятельность рассматривается как социальное действие, направленное на решение конкретных общественным проблем – социальной разобщенности, нарастания неудовлетворенности различными аспектами функционирования общества. Значит, общение в интернет-

пространстве рассматривается как альтернатива некомуникационным способам решения противоречий, а также как своего рода терапия, предполагающая исцеление за счет нахождения единомышленников в виртуальном мире и/или получения таким образом психологической помощи: Дай Дорогу: *«Если мы перестанем говорить в интернетах то каждая группа закроется в своем мирке и следующий разговор будет уже в окопе (возможно сгущая краски)»* (tut.by, 08.02.2018); войт-www: *«Что порадует меня больше - просто пропавшая в неизвестности удаленная ремарка, ... или то, что в ответ на такой коммент тут же рядом я увижу своих сторонников и защитников, людей - поддерживающих меня и придерживающихся схожей позиции?»* (tut.by, 08.02.2018).

Таким образом, наиболее активно эксплицируемым в метакомментариях на форумах белорусских медиа является понимание интернет-комментирования как диалога между просьюмерами, создающими контент, конкурирующий с медийным в условиях эмоциональной насыщенности в связи с выражением несогласия. Коммуникативная практика осмысливается как возможное в данной культуре и в данных исторических условиях социальное действие, связанное с обменом информацией для решения ряда общественных проблем и удовлетворения коммуникантами собственных потребностей.

### Литература

1. *Вежновец Е.* Комментарии в социальных сетях: производство и воспроизводство интернет-дискурса // Современный дискурс-анализ. – 2016. – Вып. 15. – С. 35-58.
2. *Гатов В.* Будущее журналистики // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. – Екатеринбург, 2016. – С. 206-267.
3. *Романтовский А.В.* Коммуникация в интернет-форумах: дискурс проблематизации (на материале интернет-



комментариев к статьям электронных СМИ) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. – М., 2016.

4. *Сидорова М.Ю., Стрельникова Н.А., Шувалова О.Н.* Обыденное метаязыковое сознание в Интернете // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: коллективная монография. – Кемерово-Барнаул, 2009. – С. 400-459.

5. *Сулименко Н.Е.* Интерпретация текста и его лексическая структура // Комментарий и интерпретация текста. Под ред. Т.А. Трипольской. – Новосибирск, 2008. – С. 226-238.

6. *Шумарина М.Р.* Метаязыковая рефлексия в фольклорном и литературном тексте: автореф. дисс. ... докт. филол. наук : 10.02.01. – М., 2011.

**GENRE REFLECTION IN INTERNET  
COMMUNICATION (BY THE EXAMPLE  
OF THE PRACTICE OF COMMENTING  
ON THE MEDIA FORUM)**

The article presents the specifics of the practice of Internet commenting as a result of the verbalization of the metalanguage consciousness of participants in communication on the forums of Belarusian media. The signs are identified by the parameters: the type of communication, the content of communication, communication partners, the purpose of communication.

Keywords: genre reflection, metalanguage consciousness, Internet commenting, media forum.

**О.А. Глушенко**

*(Северо-Западный институт управления –  
филиал РАНХиГС)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ АГИТАЦИОННОГО ДИСКУРСА ВАКЦИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА ВКОНТАКТЕ «СТОПКОРОНАВИРУС.РФ»)**

В статье отражены результаты анализа постов о вакцинации в социальной сети ВКонтакте: описан контент и семиотические особенности текстов. Предложены рекомендации по повышению эффективности агитационного дискурса.

Ключевые слова: агитация, коронавирус, вакцина, семантика.

В 2021 году стартовал процесс вакцинации против коронавирусной инфекции COVID-19, призванный остановить пандемию и защитить человечество от опасной инфекции. Как известно, Россия стала лидером по разработке антиковидных вакцин: по состоянию на конец марта 2021 года в нашей стране официально зарегистрировано уже три вакцины и запущено их производство (Гам-КОВИД-Вак – вакцина больше известна как «Спутник V», ЭпиВакКорона, КовиВак), а еще несколько вакцин находятся в разработке или на этапе испытаний. При этом вакцинация в России массовая и бесплатная. Без преувеличения можно сказать, что россиянам есть и чем гордиться, и чем привиться. Несмотря на скепсис «ковид-диссидентов», темпы процесса вакцинации нарастают. Завершая общую характеристику дискурсной рамки вакцинации, отметим, что на высшем уровне заявлено о планах снятия в России большей части коронавирусных ограничений летом этого года при успешной массовой вакцинации и выходе на определенный уровень сформированности иммунитета к COVID-19. В этих условиях чрезвычайно важно наращивать масштабы

агитации за прививку во всех группах населения и через все каналы общественной коммуникации.

Агитационным медийным дискурсом вакцинации мы называем тот сегмент в корпусе текстов массовой коммуникации, который представлен публикациями о противокоронавирусном вакцинировании и содержит агитацию за вакцинирование. Агитация в таком случае представляется целенаправленной коммуникативной деятельностью в поддержку социально значимого процесса (собственно вакцинирования) и важной для государственной социальной политики идеи: вакцинирование не только сохранит здоровье, но и спасет жизнь. Агитационные тексты с учетом окружающих процесс вакцинирования событий воздействуют на индивидуальное и групповое сознание, а результаты агитации проецируются на массовое сознание в виде стереотипов и новых сегментов концептов. Общественную важность и прикладное значение наблюдений за агитационными текстами мы видим в том, чтобы выработать рекомендации для усиления суггестии агитационных текстов определенной тематики.

Мы проанализировали агитационный медийный дискурс группы в социальной сети ВКонтакте [<https://vk.com/stopcoronavirusrf>] с точки зрения содержания контента и использования вербальных и невербальных средств выразительности. Данная группа как социальная сеть к порталу [www.стопкоронавирус.рф](http://www.стопкоронавирус.рф) была создана 16.03.2020 для обсуждения в массовой аудитории проблем борьбы с COVID-19. В этом сообществе представлена актуальная и правдивая информация о коронавирусе в РФ по данным Правительства РФ, Роспотребнадзора и Министерства здравоохранения России. Администраторы сети активно поддерживают обратную связь со своей аудиторией. Это динамично расширяющееся коммуникативное пространство: в течение месяца в среднем на 2% увеличивается целевая аудитория (ср. 14.02.2021 – 373754 подписчика, 14.03.2021 – 383160

подписчиков). Объект исследования – концептуализация идеи вакцинирования в медийном тексте. Предмет исследования – контент агитационного дискурса о вакцинировании, семиотические способы репрезентации контента.

За один день в этой социальной сети появляется в среднем 7 постов, посвященных коронавирусу, способам защиты от него, здоровому питанию, социальным проектам, решениям законодательной и исполнительной власти в коронавирусное время и иным темам. За период с 01.01.2021 по 30.03.2021 собственно вакцинированию посвящено 114 инициативных постов новостного и проблемного типов. Тематически охвачено 7 направлений: 1) статистика вакцинирования по регионам и в мире: пункты вакцинации, объемы выпуска и поставок вакцины, количество привитых (29 постов – 25% текстов); 2) описание индивидуального опыта вакцинирования политических и общественных деятелей, руководителей высшего звена (25 постов – 21% текстов); 3) организационные вопросы вакцинирования: как записаться на прививку, как готовить организм к вакцинированию и вести себя после прививки, а также о сертификате вакцинирования (19 постов – 16%); 4) индивидуальное и сопоставительное описание вакцин и их испытаний (19 постов – 16%); 5) информация об особенностях вакцинирования отдельных категорий – пожилые, беременные и планирующие беременность, люди с инвалидностью, аллергики и др. (8 постов – менее 10%); 6) выступления экспертов с ответами на типичные вопросы в рубрике «Мифы о вакцинации» (7 постов – менее 10%); 7) описание социального эффекта вакцинации (7 постов – менее 10%).

По состоянию на 30.03.2021 мы видим недостаток публикаций именно об эффективности массовой вакцинации, т.е. мало жизнеутверждающих историй о том, как благодаря бесперебойной вакцинации стабилизировалась ситуация с заболеванием в отдельно взятом коллективе, отрасли, регионе, как удалось смягчить ограничения и т.п. И этот инициативный

просчет в агитации только частично компенсируется единичными историями в комментариях о положительном опыте и «бонусах» вакцинации. Первичный анализ ответных комментариев под постами показывает, что наибольший отклик вызывают посты 1, 2 и 4 тематического направления. Так, например, на публикацию о вакцине «ЭпиВакКорона» от 13.03.2021 в течение суток поступило 245 комментариев, при этом основная негативная информация транслирует недоверие к качеству вакцины и ее эффективности, претензии к организации прививочной кампании и запрос на вакцинацию политических лидеров и менеджеров высшего звена. Обратим внимание на то, что информация о вакцинации В.В. Путина вызвала не так много комментариев по сравнению с иными постами такого же тематического направления: 135 комментариев под постом от 22.03.2021 о запланированном Президентом РФ вакцинации и 124 комментария под постом от 27.03.2021 о вакцинации губернатора Ханты-Мансийского автономного округа Н. Комаровой. С нашей точки зрения, это свидетельствует об общественном принятии информации о вакцинации первых лиц государства и управленцев высшего звена, с одной стороны, с другой – о грамотном управлении потоками информации на этой площадке социальной коммуникации. Пост от 24.03.2021 с призывом записываться на вакцинацию через портал госуслуг как шаг к отказу от масочного режима сопровождался 250 комментариями. Для стимулирования обратной связи в этом случае был выбран грамотный вербальный посыл, отвечающий массовым ожиданиям: «Маски будут сброшены».

На уровне лексико-грамматической организации текста в инициативных постах применяются повторы, параллелизм конструкций, активные конструкции, экспрессивная лексика с положительным зарядом, популярные термины широкого медицинского дискурса (*антитела, ревакцинация, вакцинный штамм* и др.), риторические фигуры диалогизации, речевые

стандартизированные обороты (*эпидемиологическая ситуация, тестовый режим, побочные эффекты, ставить рекорды, динамика изменений, предельный возраст, социальная изоляция, поступить в гражданский оборот и др.*), слова-классификаторы (*доброволец, держава, победа, без осложнений, верный путь*). Типичные агитационные приемы организации текста: рассказы очевидцев, мнение экспертов, описание практики социального одобрения, создание положительного эмоционального резонанса и благоприятных ассоциаций, введение иллюстративной статистики (например, в заголовках постов о вакцинировании по регионам и поставке партий вакцин: «Эксперт: первую прививку получили около 2,2 млн человек», «В Астраханскую область привезли 4500 доз вакцины «Спутник V»).

Частотность постов об опыте вакцинирования публичных персон поддерживает информационную волну (делают прививку все, даже...). На концептуальном уровне ключевыми для всех текстов являются понятия, связанные с семантическими полями здоровья, болезни, лечения, фармации и человека. Семантический каркас текста образуют ключевые слова *вакцина, прививка, коронавирус* и их производные. В среднем на 1 публикацию 6-8 повторов таких ключевых слов, как *прививка* и *вакцина* с учетом их производных. В семиотическом плане установка на активную реакцию заложена и в хэштегах: *#стопкоронавирус #здоровьеваприоритете #япривился*.

На визуальном уровне чаще всего эксплуатируется 4 типа сюжетов: 1) медработник ставит или готовится поставить укол; 2) люди находятся в медучреждении; 3) изображения отдельных людей (как правило, это общественные деятели, политики, известные врачи); 4) вакцина в заводской упаковке. В большинстве случаев доминирует светлая цветовая гамма: белый, голубой, песочный и подобные цвета. Мимика людей не говорит о

боли, их телодвижения и позы свидетельствуют о спокойствии и уверенности. Обилие иллюстраций с врачами, больничными интерьерами и предметами для вакцинирования (шприц, ампула, медицинские перчатки) усиливает ассоциативные связи текстовой информации с представлениями о медико-фармацевтическом пространстве. Эти знаки, с одной стороны, ставят визуальный барьер агрессии, с другой стороны, работают для продвижения идеи вакцинирования именно в лечебном учреждении. И основной посыл в визуальных знаках повторяется: вакцинирование – это просто укол, безболезненный, как привычные с детства прививки. Усиление визуальной составляющей мы видим в увеличении количества иллюстраций с медийными личностями, с лидерами мнений в разных демографических группах, а также простыми людьми, при этом их кинесика должна транслировать основной информационный посыл: сделал прививку, поэтому доволен и в безопасности.

Итак, в текстах постов и особенно комментариев к ним, как на своеобразном перекрестке, встречаются разнообразные точки зрения и выражаются все страхи, ожидания и стереотипы общественного мнения. Следовательно, дискурс вакцинации в социальных сетях сейчас является той зоной активности, на материале которой можно не только изучать агитационные и рекламные технологии, но и прогнозировать вектор развития общественного мнения и совершенствовать способы управления общественным сознанием.

## **ORGANIZATION OF THE CAMPAIGN DISCOURSE OF VACCINATION (ON THE EXAMPLE OF THE VKONTAKTE COMMUNITY «STOPKORONAVIRUS. RF»)**

The article reflects the results of the analysis of posts about vaccination in the social network VKontakte: the content and semiotic features of the texts are described.

Recommendations for improving the effectiveness of agitation discourse are proposed.

Keywords: agitation, coronavirus, vaccine, semantics.

**Д.Р. Голубенко**

**Т.А. Сироткина**

*(Сургутский государственный  
педагогический университет)*

## **ПРОЯВЛЕНИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ В КОММЕНТАРИЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМОВ**

В настоящей статье рассматриваются языковые средства выражения вербальной агрессии в комментариях пользователей интернет-форумов.

Ключевые слова: вербальная агрессия, интернет-форумы, инвективные жанры.

Вербальная агрессия – одно из распространенных явлений в современном Интернет-пространстве. В проведенном нами исследовании рассматриваются средства выражения вербальной агрессии, основные инвективные жанры на примере форумов ХМАО-Югры, размещенных на специализированных сайтах: <http://86hm.ru/forum/> и <https://100realt.ru/surgut/forum>.

Сообщения выбраны по 12 темам: коронавирус в Югре; домашние животные; отопление; цены на бензин; как поменять учителя; зарплата; санкции; знакомства; риелторы или обман; женские фигуры; жизнь или существование; мошенники. В приводимых ниже примерах орфография и стиль отзывов сохранены.

Анализ материала показал, что чаще всего вербальная агрессия встречается в сообщениях пользователей,



высказывающихся по темам «Санкции», «Знакомства», «Риелторы или обман». Менее всего вербальная агрессия встречается по темам «Коронавирус в Югре», «Как поменять учителя?»).

Анализ материала показал, что вербальная агрессия в комментариях пользователей интернет проявляется с помощью следующих инвективных жанров:

1. Грубое требование: *«Вам все нейметя, может прекратите уже?»*.

2. Ирония: *«Я Вам не нравлюсь?! — Ох, как жаль, что мне наплевать!»*.

3. Упрёк: *«Может, хватит гон устраивать здесь? Оторви зад от кресла и сделай что-то полезное в этом мире»*.

4. Оскорбление: *«Только ослы этого не понимают»; «На таких мразей поступают сотню и тысячи заявлений», «А ты урод и козел! красоты в тебе нет»*

5. Замечание: *«Ты чо раскричался тут?»*.

Рассмотрим выявленные нами языковые средства выражения вербальной агрессии на основе примеров из форума:

- зоосемантические метафоры: *«столько гадюк развелось», «ослы этого не понимают», «просто амёба», «козел», «ну ты и крыса!», «дятел»;*

- пейоративы: *«училка»;*

- слова, выражающие сомнительные умственные/физические способности человека: *«дурак», «идиоты типа тебя», «анонимными троллями», «ты придурок!», «ты ничтожество», «ЧМО!», «тупые люди», «жирухи», «толстухи», «страшной»;*

- глаголы с оценочной семантикой: *«нейметя», «прекратите», «наплевать», «пристрелю», «раскричался», «не нойте», «не бзди»;*

- эрративы: *«деби-и-и-л!»;*

- слова, обозначающие антиобщественную деятельность: «воры», «мошенники!!!»;

- образования от этнофолизмов: «Хохляндию»;

- использование ты-номинаций, которое воспринимается как неуважительное обращение: «Отопление общего имущества **ты** как считаешь собрался, дятел?»;

На лексическом уровне характерными маркерами вербальной агрессии являются:

- слова с яркой эмоциональной окраской: фразеологизмы («бред сивой кобылы»), различные прозвища;

- этнонимы в переносном значении, отражающие этнические стереотипы (китаец – «безграмотность», американец – «вражда», кавказец – «терроризм»).

На уровне графики маркерами агрессии являются излишняя пунктуация, использование кавычек и скобок для выражения иронии, а также смайликов, графического выделения слов: «Шевлюков падла включи отопление на Ямской дом !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!», «Вот интересные люди тоже :))».

На синтаксическом уровне можно отметить:

- парцелированные конструкции, усиливающие негативную оценку адресата: «Ты ничтожество. Просто кусок мяса. Мои соболезнования»;

- риторические вопросы с сарказмом: «Вечно чем-то недовольны. Вы госдолг США видели?»;

- безличные назывные предложения: «ЧМО!», «Придурок...»;

С точки зрения гендерного аспекта юноши больше склонны использовать в речи:

- упрёки: «Тебе на майдане в башку петарда прилетела?»;

- оскорбления: «Только ослы этого не понимают»;

- глаголы действия и глаголы, выражающие отношение к событиям: «пристрелю», «наплевать»;

Девушки более склонны использовать:

- зоосемантические метафоры: «козёл», «ну ты и крыса»;

- излишнюю графику: *Заполните его ума не надо!*  
!!!!!!..

Обратим внимание на никнеймы, которые используют в форумах девушки (Дама, Звезда, Елена, Кобра, Стрекоза, Мэрлин Монро) и парни (Шустрый, Вор, Сталкер, Знатор, Мишаня, Уралец). Некоторые из этих никнеймов акцентируют внимание на характере человека и могут вызывать агрессию.

Для того чтобы изучить проявление вербальной агрессии в региональных форумах среди молодежи ХМАО-Югры, мы создали Гугл-опрос, который состоит из 6 вопросов. В опросе участвовали юноши и девушки ХМАО-Югры в возрасте 17-21 года. Всего ответы дали 26 человек. Проанализируем полученные ответы.

На первый вопрос («Часто ли Вы сталкиваетесь с агрессией в Интернете?») пользователи ответили следующим образом: «Да, постоянно» – 11,5%; «Сталкиваюсь часто, но не обращаю на это внимания» – 61,5%; «Нет, сталкиваюсь крайне редко» – 26,9%.

Это означает то, что большая часть молодежи, хотя и сталкивается с вербальной агрессией, но не относится к ней, как к серьезному и пагубному явлению, от которого нужно постепенно избавляться.

Во втором вопросе («В каких социальных сетях чаще всего Вы сталкиваетесь с агрессией?») пользователи могли выбирать несколько вариантов и ответили следующим образом: «ВКонтакте» – 80,8%; «Инстаграм» – 61,5%; «Viber/WhatsApp» – 3,8%; «Одноклассники» – 0%; «Форумы в Интернете» – 23,1%.

Исходя из этого, можно сделать несколько выводов:

1) молодежь больше привлекают такие социальные сети, как ВКонтакте и Инстаграм, поэтому именно там они чаще обращают внимание на проявление агрессии;

2) в таких социальных сетях, как Одноклассники, Viber, WhatsApp, чаще можно встретить взрослых людей, которые стараются проявлять толерантное отношение к другим пользователям, сдерживать свои эмоции;

3) такие социальные сети, как ВКонтакте и Инстаграм, должны вводить меры по выявлению и пресечению фактов вербальной агрессии.

В третьем вопросе («Что из предложенных высказываний Вы бы отнесли к речевой агрессии?») пользователи могли выбирать несколько вариантов и ответили следующим образом: «Еще и мужик называется...» – 61,5%; «Ты что, сегодня на свет появился?» – 34,6%; «Спроси это у училки» – 34,6%; «Факультет неоченьского университета» – 38,5%; «Россия – страна идиотов» – 53,8%.

Это означает то, что современная молодежь больше обращает внимание на инвективы, оскорбления, считает использование их проявлением неуважительного отношения к другим пользователям. Зато такие пейоративы, как «училка» или различные упрёки, по мнению современной молодежи, приемлемы в сети Интернет.

На четвертый вопрос («Приемлема ли речевая агрессия?») пользователи ответили следующим образом: «Да, я хочу выражать свои эмоции, не сдерживая себя» – 7,7%; «Нет, можно высказать свою точку зрения, но без использования оскорблений, бранной лексики» – 76,9%; «В некоторых случаях агрессия в Интернете уместна» – 15,4%

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что современная молодежь ХМАО-Югры больше склонна сдерживать негативные эмоции в Интернете, хотя и полностью обосновывать свое мнение.

В пятом вопросе («Предложите способы борьбы с агрессией в Интернете») пользователи не были ограничены определенным набором ответов, каждый мог написать тот способ, который, по его мнению, более эффективен. Мы получили следующие наиболее частые ответы: «Закреть

доступ к комментариям»; «Заменять оскорбления на более уместную лексику»; «Не обращать внимание»; «Блокировать комментарии с бранной лексикой»; «На некоторых сайтах существуют определённые "паузы", которые появляются, когда человек набирает агрессивное высказывание, подсвечиваются неуместные слова и проч.»; «Чаще всего агрессия рождается из-за необразованности, так что главным средством борьбы, как я считаю, должно являться образование»; «Это никак не побороть»; «Только, если сделать людей добрее. Но вписывать бранную лексику, как что-то запрещённое тоже не стоит. Это уже ущемление прав, по-моему. Но есть дети. Поэтому стоит использовать сети для детей. Например, вот есть детский ютуб.»

В шестом вопросе («В современном мире проявление агрессии в Интернете отмечают чаще всего у подростков. С чем это связано?») пользователи могли выбирать несколько вариантов и ответили следующим образом: «Недочеты в воспитании со стороны родителей» – 76,9%; «Влияние сверстников» – 57,7%; «Подростки хотят выделиться, быть похожими на взрослых» – 53,8%; «Слишком рано ребенка допустили к Интернету, там он и "познакомился" с речевой агрессией» – 50%.

Таким образом, в речи пользователей интернет-форумов достаточно часто обнаруживается такое явление, как вербальная агрессия. В комментариях, опубликованных на югорских форумах, мы встретились с использованием таких инвективных жанров, как оскорбление, замечание, грубое требование и др. Языковыми средствами выражения вербальной агрессии являются зоосемантические метафоры, эрративы, этнофоллизмы и пр. Выражая свое отношение к проявлениям вербальной агрессии в сети, часть молодежи считает ее естественным проявлением эмоций, поэтому считает, что с ней не нужно бороться. Однако большая часть опрошенных выражает негативное отношение к агрессивному речевому поведению, считает, что эту

проблему необходимо решать как техническими, так и другими способами.

## **MANIFESTATIONS OF VERBAL AGGRESSION IN COMMENTS OF INTERNET FORUM USERS**

This article examines the linguistic means of expressing verbal aggression in the comments of users of Internet forums.

Key words: verbal aggression, internet forums, invective genres.

**А.А. Градюшко**

*(Белорусский государственный университет)*

## **ПРИЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТА В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM**

В статье представлены результаты изучения деятельности белорусских медиа на платформе Telegram. Рассмотрены приемы организации медиатекста, позволяющие повысить вовлеченность аудитории. Автор приходит к выводу, что стратегии дистрибуции новостей в Telegram претерпевают значительные изменения.

Ключевые слова: цифровая журналистика, медиатекст, Telegram, аудитория, вовлеченность

Тема данного исследования связана с необходимостью изучения возрастающей роли мессенджера Telegram в системе массовых коммуникаций. В формировании новостной повестки значимую роль стали играть многочисленные каналы и чаты. Цель статьи заключается в исследовании приемов организации медиатекста в Telegram и выявлении стратегий продвижения контента на этой платформе. В качестве аналитического инструмента использован сайт проекта Telegram Analytics

tgstat.com. Нами была выбрана категория «Новости и СМИ» и изучены топ-10 белорусских каналов с наибольшим числом подписчиков.

Существует ряд концептуально и содержательно полезных работ, исследующих медиатекст в цифровой среде с позиций лингвопрагматики, социолингвистики, дискурс-анализа. Л. Р. Дускаева обращает внимание на существенные преобразования в речевом оформлении медиатекста, которые проявляются «в усилении диалогичности, повышении оперативности, устремленности к лаконизму изложения, распространении стилистики завлекательности» [Дускаева 2014; 179]. Н. И. Клушина считает, что трансформация медиатекста в интернете во многом вызвана развитием мобильных технологий. «Компрессия текстов обусловлена границами экрана. Длинные тексты в соцсетях и чатах остаются непрочитанными» [Клушина 2018; 53].

Г. Н. Трофимова утверждает, что «в последнее время культура взаимодействия с медиатекстами стала одной из центральных категорий в медиаисследованиях» [Трофимова 2018, 374]. Д. В. Соколова отмечает, что «популярность СМИ в Telegram растет, значительно увеличилось число подписчиков у всех СМИ. Стратегии дистрибуции новостей претерпели изменения, у некоторых медиа значительно трансформировалась подача контента» [Соколова 2018, 289]. Все это актуализирует необходимость исследования приемов организации медиатекста в Telegram.

К основным результатам исследования мы можем отнести следующие положения. Одно из ведущих мест в белорусском сегменте занимает Telegram-канал «TUT.BY новости» самого популярного в стране портала TUT.BY @tutby\_official. Количество его подписчиков в марте 2020 г. составило 412 тыс. человек. Среди «классических» белорусских интернет-СМИ канал занимает первое место по количеству просмотров на пост (160.500). В основном размещаются новости портала с фото (в среднем 32 поста в

день, что является рекордом среди изученными нами каналов) и ссылками на сайт. К каждому посту в редакции пишут короткую подводку. В ней редакция дает понять, о чем история, но не рассказывает ее.

При написании медиатекстов в Telegram-канале @tutby\_official используются, в частности, следующие обороты: «узнали, что происходит...», «посмотрите, как...», «рассказываем, как...», «коротко и понятно о том, что...», «стало известно, что...» и др. По вечерам обычно публикуется пост «Самое важное за день» с кратким перечислением наиболее резонансных событий. Исследование показало, что наиболее популярным приемом организации медиатекста является сочетание текста, фото и гиперссылки на сайт издания. Причем сам текст обычно состоит из 1-3 абзацев, в каждом из которых не более 2-4 строк.

Значимое место среди Telegram-каналов белорусских цифровых СМИ площадка информационного портала Onliner.by @onlinerby (138.500 подписчиков). Охват каждого поста составляет около 56.600 человек. Как и в случае с TUT.BY, на канале чаще всего размещаются новости портала со ссылками на сайт, но в этом случае используются расширенные подводки. Кроме того, на канале @onlinerby можно увидеть подборки фото, коллажи, видео. Также присутствует рубрика «Хроника дня», в которой используются эмодзи.

В отличие от цифровых изданий, белорусскими аудиовизуальными и печатными СМИ Telegram освоен недостаточно. В Белтелерадиокомпании канал @ATN\_NEWS есть только у Агентства телевизионных новостей (7600 подписчиков). Количество подписчиков национального телеканала ОНТ @ontnews также невелико – 8000 человек. Наиболее популярными приемами организации медиатекста являются сочетание текста с гиперссылкой на сайт издания, фото, видео, эмодзи.



Исследование показало, что распространенной ошибкой, которую допускают редакции ряда белорусских СМИ, является публикация в мессенджере исключительно ссылок на сайт. Так, воспользовавшись сервисом веб-аналитики «Яндекс.Метрика», мы установили, что из Telegram-канала районной газеты «Перспектива» @rgazeta, имеющего 244 подписчика, на сайт газеты фиксируется в среднем от 1 до 3 переходов в сутки. Это позволяет нам утверждать, что на платформе Telegram необходимо размещать больше уникальных публикаций без ссылок на сайт СМИ.

Среди каналов, входящих топ-10 категории «Новости и СМИ» в белорусском сегменте Telegram, заслуживает внимания «Чай з малинавым варэннем» @belteanews. Это сообщество объединяет более 168.300 подписчиков и ежедневно публикует в среднем 14 записей чаще всего это различные мемы и смешные иллюстрации к новостям. Интересно, что ERR сообщества составляет 52,6%, что свидетельствует о высоком охвате аудитории. Это приводит нас к выводу о том, что вовлекающий медиатекст в Telegram отличается неформальной подачей, эмоциональностью, содержит в себе разумную интригу.

В этом контексте мы можем утверждать, что полное или частичное копирование элементов исходного медиатекста с сайта и его последующее размещение в Telegram является неэффективной стратегией дистрибуции. Вовлеченность аудитории могут повысить такие приемы, как модификация контента для мессенджера, использование фото, видео, инфографики и других визуальных элементов, а также интерактивных форм (опросы, комментарии, чат-боты и др.), т. е. реализация потенциала различных экранных игровых коммуникаций [Волкова 2018].

Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом. Если раньше для многих белорусских изданий Telegram был только одним из каналов дистрибуции

журналистских материалов, где размещались исключительно ссылки на основной сайт, то сегодня многие из них стремятся отойти от информирования ссылками и перейти на уникальный, адаптированный контент.

Важно отметить, что в белорусском медиaprостранстве ведущую роль играют альтернативные Telegram-каналы, созданные не СМИ, а обычными интернет-пользователями («Мерзкий Кокобай», «МотолькоПомоги», «Отчислено», «Работаем с Пушкиным!» «Советская Белоруссия» и др.). Они стали новыми площадками для проявления социального активизма. Эти цифровые платформы подразумевают самые разные формы участия аудитории в создании контента. Очевидно также, что рост популярности неформальных каналов привел к усилению работы на этой платформе «классических» медиа.

Исследование показало, что популярные Telegram-каналы подразумевают самые разные формы участия пользователей в создании контента (боты для отправки новостей в редакцию, чаты, комментарии и др.). Таким образом, многие белорусские цифровые медиа находятся в поисках успешных приемов организации медиатекстов в Telegram. Наиболее успешной нам представляется модель, при которой СМИ делают акцент на различных способах взаимодействия с аудиторией, а также используют большой арсенал мультимедийных средств.

### **Литература**

1. Волкова И.И. Экранные игровые коммуникации как индикатор восприятия медиареальности: статусно-поколенческий аспект // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 124-138.

2. Дускаева Л.Р. Речевая структура новостных текстов сетевых изданий // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2014. – № 1 (25). – С. 179-183.

3. *Клушина Н.И.* О дигитализации языка // Русская речь. – 2018. – № 6. – С. 52-56.

4. *Соколова Д.В.* Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки // Мировая журналистика : единство многообразия : сборник научных статей : в 2 т. Т. II. – Москва : РУДН, 2018. – С. 284-292.

5. *Трофимова Г.Н.* Проблемы безопасности современного медиатекста в условиях радикализации общества и формирования медиакультуры // Журналистика–2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В.М. Самусевіч (адк. рэд.). – Мінск : БДУ, 2018. – С. 374-377.

## **METHODS OF ORGANIZING MEDIATEXT IN THE TELEGRAM MESSENGER**

The article presents the results of studying the activities of Belarusian media on the Telegram platform. The techniques of organizing a media text, which allow increasing audience engagement, are considered. The author concludes that Telegram news distribution strategies are undergoing significant changes.

Keywords: digital journalism, media text, Telegram, audience, engagement.

**Е.В. Гусева**

*(Московский государственный психолого-педагогический университет)*

## **ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ СЕТЕВАЯ ПОЭЗИЯ: ФОРМЫ, СПЕЦИФИКА, ФУНКЦИИ**

В настоящей статье анализируется экспериментальная сетевая поэзия, с точки зрения ее роли, ключевых

особенностей и функций. Содержательные и стилистические поиски современных авторов сопоставляются с поэтическими экспериментами серебряного века, XX столетия. Выделяются и на конкретных примерах рассматриваются наиболее популярные формы экспериментального интернет-творчества.

Ключевые слова: сетевая поэзия, экспериментальная поэзия, комбинаторная поэзия, акростиhi, депрессяшки, стишки-пирожки, стишки-порошки, «вижу рифмы»

Современное интернет-пространство предоставляет широкое поле для творческой реализации миллионов людей, наглядным примером чего является и сетевая поэзия. Стихотворные интернет-тексты создаются и получают распространение, вопреки тому, что современная поэзия не является сегодня массово популярной. Это подтверждают и низкие продажи поэтических книг, и многочисленные соцопросы: «“Реже всего россияне читают поэзию (11%)”». Эти данные приводит крупный интернет-сервис Avito, опросивший в апреле прошлого года более четырех тысяч россиян. Близкую цифру дали в октябре опросы ВЦИОМа: “Поэтическими произведениями зачитываются 10% наших сограждан”» [Абдуллаев 2019; электронная версия]. Исследователи контента социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook констатируют, что «в настоящее время существует серьезная проблема снижения интереса к чтению у людей всех возрастов, социальных групп и национальностей. Особенно это касается современной молодежи. Меньше всего молодых людей привлекает поэзия» [Лидер, Перфильев 2018; 140].

Вопреки печальной статистике, в которой нередко винят интернет, количество литературных интернет-сообществ год от года растет, открываются литературные онлайн-школы, развиваются творческие проекты. Яркую страницу сетевого поэтического творчества открывает

*экспериментальная поэзия*, подразумевающая новаторские подходы к традиционному стиху, нарушение канонов в той или иной сфере стихосложения, начиная с рифмы, ритмической организации текста и заканчивая его композиционно-содержательными и лексико-стилистическими аспектами.

Наиболее распространенным видом экспериментальной поэзии является *комбинаторная поэзия*, представляющая собой создание словесных конструкций по чётко заданным алгоритмам. Для нее характерна реализация определенной идеи в рамках максимально ограниченного объема текста и (или) лексического запаса. Сам этот термин нельзя назвать вполне устоявшимся. В качестве его синонимов выступают «литература технэ», «формальная литература», «авангард», «литература игры», «потенциальная литература». И.В. Чудасов в диссертации «Эволюция форм русской комбинаторной поэзии XX века» пишет, что «комбинаторика – совокупность стихотворных художественных произведений, основанных на жестких ограничениях и экономии словесного материала, а также обладающих очень яркой эстетически значимой формой» [Чудасов 2009; 3]. Филолог, литературный критик Сергей Чупринин предлагает трактовать термин расширительно, «как общее название для всех типов писательской техники, предполагающих смешение (комбинацию) различных жанровых форм, стилистических пластов, а также включение в текст (или подключение к тексту) всякого рода числовых, графических, визуальных, музыкальных и видеокomпонентов» [Чупринин 2007; 220].

Комбинаторная поэзия никогда не выделялась в русской литературе в качестве отдельного направления. Те ограничения, которые накладывают на себя авторы-экспериментаторы при написании текстов, в сознании многих критиков противопоставлены истинному искусству. Как писал в статье «Свобода творчества» Николай Оцуп,

«свобода может быть воистину свободой только если она творческая, так же как творчество может лишь тогда называться этим именем, когда оно совершенно свободно» [Чудасов 2009; 3]. Новаторов поэтической формы нередко обвиняют в версификаторстве и излишней техничности.

Вместе с тем дух эксперимента всегда был присущ русской поэзии. Уже в XVIII веке новые пути развития стиха искали М.В. Ломоносов, В.К. Тредиаковский, А.П. Сумароков, Г.Р. Державин. Литературные эксперименты развивали А.А. Ржевский, А.Н. Апухтин, И.С. Рукавишников. Разнообразные опыты со стихотворной формой получили особое распространение на рубеже XIX–XX веков, в творчестве В. Брюсова, В. Хлебникова, Д. Бурлюка, И. Северянина. В середине–конце XX века игровой формат поэзии привлекал С. Кирсанова, А. Кондратова, Г. Сапгира, А. Вознесенского, Д. Авалиани и других авторов.

К комбинаторным жанрам традиционно относят **акrostих, омограмму, палиндром и тавтограмму**. Их освоение и развитие продолжилось в современном интернете, где они нередко выступают в синтезе друг с другом. Так, в рамках одного текста акrostих может сопровождаться месостихом и телестихом, т.е. ключевое слово может составляться как по первым, так и по средним и последним буквам строк. Акrostих может быть усложнен и определенной формой текста – например, сонетной. Приведу пример причудливого стихотворения на актуальную тему ковида, написанного петербургским физиком и лириком *Михаилом Кульковым* «*Два синхрофазантона*». Стих представляет собой перевернутый сонет, в котором катрены следуют за терцетами, а не наоборот, а первые и последние буквы строк дважды составляют слово «синхрофазантрон»: <http://litset.ru/publ/66-1-0-65332> [Кульков 2021].

На странице клуба Открытой поэзии и языкотворчества «Тропы», на сайте стихи.ру, содержится

объемный иллюстративный материал по комбинаторным поэтическим формам, а всем желающим предлагается попробовать свои силы в литературной игре: <https://stihi.ru/2012/02/14/3089>. Большое количество примеров экспериментальных стихов современных авторов собрано и на сайте Стихослов: <https://stiholov.ru/eksperimentalnaya-poeziya>.

Своеобразное проявление и актуализацию получили в сети **макаронические стихи**. Этот экспериментальный жанр известен еще с конца XV – начала XVI века, когда итальянские авторы Тифи, а затем Теофило Фоленго написали комические поэмы под одним и тем же названием “*Maccheronea*” (от *maccherone* – паяц, балагур). «Комизм заключался в том, что написаны они были на смеси литературного итальянского, “кухонной” латыни и латыни классической. В результате смешения высокого и низкого стилей и возникал юмористический эффект» [Курий 2006].

Стоит отметить, что современные примеры макаронической поэзии не всегда юмористические по своему настроению, часто иностранные слова вносят в текст ноту лиризма, как, скажем, в стихотворении *В. Рятковского «В Венеции»*: <https://stihi.ru/2012/10/06/6682> или *Е. Асатуровой «Осень-Есента»*: <https://stihi.ru/2019/09/12/6813>

Наибольший интерес представляют **новые экспериментальные жанры**, возникшие непосредственно в интернете. Из них особой популярностью пользуются стишки-пирожки, стишки-порошки, депрессяшки и синтетический стихотворно-визуальный жанр, не получивший на настоящий момент самостоятельного наименования и называемый по имени сообщества «Вижу рифмы».

**Стишки-пирожки** появились в 2003 году на сайте [stih.ru](http://stih.ru), в части [hokku.ru](http://hokku.ru). Именно там ныне покойный *Владислав Кунгуров* опубликовал несколько своих четверостиший, написанных белым четырёхстопным ямбом,

без прописных букв и знаков препинания. Этот цикл назывался «Пирожки», возможно, потому что во многих из четверостиший присутствовала кулинарная тематика, а также потому что такие стихи обычно пишутся быстро, единым порывом.

*к земле летели три кометы  
надежда вера и любовь  
и очарованные люди  
стояли головы задрав* [Пятницкая 2018].

Часто подобные поэтические миниатюры затрагивают социальную тематику, острые вопросы политики, культуры и образования:

*на лето задали детишкам  
ферма задачу разрешить  
вошли в топ яндекса запросы  
задача фермы гдз*  
[Алексей Бойко, <https://stihi.ru/2012/01/26/560>]

В «пирожках» могут переосмысляться классические сюжеты. Подчас авторы берут за основу одну или несколько строк из известных произведений, написанных четырехстопным ямбом, и создают свой оригинальный сюжет, отталкиваясь от первоисточника. Например:

***быть знаменитым некрасиво  
не это подымает ввысь  
доволен дед что на ютубе  
репостнул свой же юбилей***  
[Рита Самойлова, <http://pisатели-za-dobro.com>]

Популярность данного жанра в интернете подтверждает тот факт, что сегодня у сообщества «Пирожки+» в социальной сети «ВКонтакте» – более полумиллиона подписчиков. Организаторы группы уверены, что в настоящей пирожке всегда «есть разрыв шаблона, инсайт или дзен»: <https://vk.com/perawki>

Стишки-пирожки неоднократно издавались в формате авторских и коллективных сборников. В первом из них, с



самокритичным названием «Не поэзия. Избранные пирожки» (2009 г.) были представлены строки самого Владислава Кунгурова, Вадима Сахненко, Сергея Белякова и др.

Особой разновидностью «пирожка» является «**порошок**», в котором допускается рифмовка второй и четвертой строк, причем последняя строка, на которую падает смысловое ударение стиха, должна быть усеченной и состоять из двух слогов:

*а если б я была царица  
то я б для батюшки царя  
царь не дослушал и женился  
а зря*

[Артём Вороныч, <https://www.soyuz.ru/articles/390>]

Стишки-порошки и стишки-пирожки нередко содержат слова, написанные на других языках, чаще всего на английском, что сближает их с макаронической поэзией:

*боб марли тане выслал мячик  
обратно в Краснодарский край  
спометкой выловил по wotan  
по cry*

[MastaLomasta & intelleon muzz ямайский пром,  
<https://www.soyuz.ru/articles/390>]

**Депрессяшки (депры)** – еще одна малая стихотворная форма, получившая распространение в интернете, отличающаяся широкими философскими обобщениями и черным юмором:

*миром неизменно  
правят смерть и тлен  
лишь одно нетленно  
полиэтилен*

[Znake, <https://www.soyuz.ru/articles/390>]

Размер депрессяшек – трехстопный хорей, количество слогов: 6-5-6-5, реже – 7-5-7-5. Знаки препинания и заглавные буквы отсутствуют. Обязательной является рифмовка второй и четвертой строк.

Не менее популярны в сети ироничные стихи в формате «**Вижу рифмы**», заставляющие вспомнить о строках Ахматовой «Когда б вы знали, из какого сора растут стихи, не ведая стыда...». Поэтическая группа с одноименным названием появилась в соцсети «ВКонтакте» в 2018 году (<https://vk.com/rhymesee>), сегодня в ней уже более пятисот тысяч подписчиков. В группе публикуются короткие стихи, последними строками которых выступают надписи на рекламных баннерах или объявления:

*Проложим лучик правды к свету.*

*К себе родимым будем строже.*

*Согласно древнему завету —*

**«ХРИСТОС ВОСКРЕС, И ВАМ ТОГО ЖЕ!»**

[**М. Воробьев**, <http://pisатели-za-dobro.com/articles/1089-lovim-rifmy-vmesto-virusov.html>]

Современная сетевая поэзия во многом напоминает фольклор и так же, как он, развивается стихийно. Произведения сетевых авторов по тематике и тональности максимально приближены к реальной жизни с её разнородными, одновременно смешными и печальными приметами. Заметно тяготение современной интернет-поэзии к малым формам, предельно лаконичному выражению смысла. Чаще всего подобные стихи несут мощный эмоциональный заряд, выражая крайние формы проявления чувств, что на лексическом уровне отображается в использовании слов с яркой эмоционально-экспрессивной окраской. Стихотворные строки нередко сопровождаются визуальным рядом (фото, графикой), что повышает внимание к ним зрителей-читателей.

### **Литература**

1. *Абдуллаев Евгений* Кому нужна современная поэзия? // Арион, 2019 (1). URL: <https://magazines.gorky.media/arion/2019/1/komu-nuzhna-sovremennaya-poeziya.html> (дата обращения: 30.03.21)

2. Группа «*Вижу рифмы*», ВКонтакте: <https://vk.com/rhymesee> (дата обращения: 30.03.21)

3. Группа «*Стишки-пирожки*» ВКонтакте: <https://vk.com/perawki>(дата обращения: 30.03.2021)

4. *Иванова С.* На злобу дня: лучшие стихи «пирожки» и «порошки» (подборка) // Электронный журнал «Союзлитература» <https://www.soyuz.ru/articles/390>(дата обращения: 30.03.2021)

5. *Кульков М.* Два синхрофазатрона: опрокинутый сонет. URL: <http://litset.ru/publ/66-1-0-65332> (дата обращения: 30.03.2021)

6. *Курий С.* Поэтические забавы и диковинки. Часть 5. Макароны и суржик. URL: <http://www.kursivom.ru/поэтические-забавы-5-макаронические-с/> (дата обращения: 30.03.2021)

7. *Лидер Н.В., Перфильев А.П.* Анализ контента социальных сетей «ВКонтакте», Facebook // Вестник Прикамского социального института, 2019. № 3, 81. – С. 139 – 147.

8. Литературный клуб МСП им. св. Кирилла и Мефодия «*Писатели за добро*»: <http://pisатели-за-добро.com> (30.03.2021)

9. *Пятницкая С.* Умер Владислав Кунгуров – человек, который придумал стишки-пирожки // Комсомольская правда, 19.05.2018 URL: <https://www.kp.ru/online/news/3119276/> (30.03.2021)

10. Сайт «*Стихослов*». Экспериментальная поэзия: <https://stiholov.ru/eksperimentalnaya-poeziya> (30.03.2021)

11. Сайт *stihi.ru*: <https://stihi.ru/> (дата обращения: 30.03.2021)

12. *Чудасов И.В.* Эволюция форм русской комбинаторной поэзии XX века (автореферат на соискание

ученой степени кандидата филологических наук). – Астрахань, Астраханский гос. университет, 2009. – 21 с.

13. *Чупринин С.* Русская литература сегодня: Жизнь по понятиям. – М.: Время, 2007. – 768 с.

### **EXPERIMENTAL NETWORK POETRY: FORMS, FUNCTIONS, SENSE**

This article analyzes experimental network poetry from the point of view of its role, key features and functions. The content and stylistic searches of modern authors are compared with the poetic experiments of the Silver Age, the XX century. The most popular forms of experimental network creativity are highlighted and considered using illustrative examples.

Key words: network poetry, experimental poetry, acrostics, rhymes-pies, rhymes-powders, "I see rhymes"

**М.Д. Гуськова**

**В.В. Богуславская**

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

### **ОТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ К ПРОМОПОСТУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

В статье рассматривается вопрос развития нового интернет-жанра «промопост», анализируется медиаконтент, близкий к наружной рекламе, тексты, характерные для социальных сетей, описываются с точки зрения образности.

Ключевые слова: жанр, промопост, наружная реклама, социальные сети, образность, эмоциональность, цветосемантика.

Современная сетевая коммуникация характеризуется интерактивным информационным взаимодействием участников общения, мультимедийностью создаваемого контента и конвергентностью используемых при создании медиапродуктов (в том числе медиатекстов) средств. В связи с ярко выраженным авторским началом в данном информационном взаимодействии, исследователи и участники общения отмечают активное использование (и создание) креативных медиасообщений – иконических медиатекстов, визуальных промопостов. Взаимопроникновение данных типов медийных сообщений как бы размывает границы между сложившимися традиционными жанрами (рекламы) и появившимися относительно недавно в медиaprостранстве сетевой коммуникации.

По нашему мнению, «создание нового продукта в цифровой форме определяет его (продукта) новые функциональные и потребительские свойства. Дигитализация стирает различия между СМИ и типами медиаконтента» [Богуславская 2019; 165-166]. И. А. Гвоздев отмечает, что «наиболее эксплицирующим специфику того или иного типа дискурса объектом исследования является совокупность текстов, которые продуцируются субъектами дискурса в процессе общения в рамках какой-либо сферы человеческой деятельности» [Гвоздев 2010; 26].

Что касается определения понятия «жанр», остановимся на некоторых дефинициях. Так, Э.Г. Азимов и А.Н. Щукин считают, что жанр – это «разновидность речи, определяемая условиями ее употребления» [Азимов, Щукин 2019; 81]. По утверждению И.А. Имшинецкой, «это один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы – а именно в текст», то есть речь идет о возможности привнести новизну в рекламный дискурс за счет творчества [Имшинецкая 2002; 37]. Примеры креативов можно наблюдать в следующей подборке наружной рекламы, размещенной в социальной сети «ВКонтакте» (рис. 1):

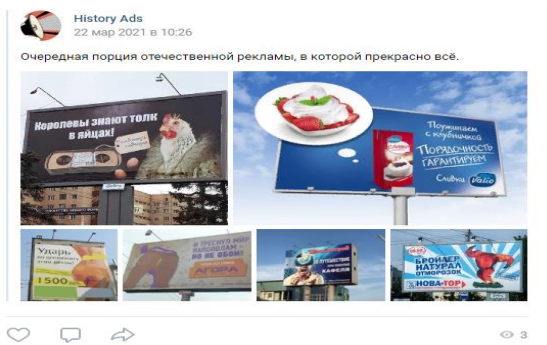


Рис. 1

В подаче информации используется не только языковая игра (вербальное сообщение), но обыгрывается и подача визуального сообщения (рис. 1): «Королевы знают толк в яйцах!»; «Поужинаем с клубничкой / Порядочность гарантируем»; «Ударь по целлюлиту этим летом!» и т.д. Ярче всего на билбордах выделен какой-то один объект, причем чаще всего он размещается либо в центре, либо на ключевых точках нашего зрения (исследования показывают, что сначала мы смотрим в верхний левый угол картинки, спускаемся по диагонали в правый нижний угол, затем смотрим вверх и идем по диагонали в левый нижний угол).

В настоящее время наблюдается активное развитие жанра промопостов. Само понятие «пост» восходит к понятию поздравительной открытки («postcard»). В.В. Лещинская и А.А. Малышев отмечают, что прототип открытки появился в египетской культуре, а одной из первых, сохранившихся в Европе, была открытка ко Дню Святого Валентина, датирована она XV веком (хранится в Британском Музее в Лондоне) [Лещинская, Малышев 2010; 234]. Пространство интернет-блогов, соцсетей не является сферой профессиональной журналистики, сегодня это пространство самореализации пользователей, которые создают свой авторский контент или выступают соавторами медиатекстов, комментируя первичные текстовые сообщения или собирая «свои» тексты, как пазлы, переходя по ссылкам

в гипертекстовом медийном пространстве. Информация распространяется с огромной скоростью в современной «глобальной деревне» [Маклюэн 2013; 18]

Одним из старейших сложившихся видов рекламы является наружная реклама. В России она появилась с середины 18 века в связи с конкуренцией между владельцами магазинов, отелей, таверн и салонов мод. Поскольку большая часть населения была безграмотной, торговцы и иллюстраторы вынуждены были использовать такие изображения, чтобы каждый мог понять, что предлагает данный магазин, салон, гостиница или бар [История наружной рекламы].

В процессе исследования контента мы обнаружили удивительную закономерность – постеры наружной рекламы стали переходить в интернет. Формат текстов, характерных для соцсетей, в настоящее время переосмысливается, в результате медиатизации данная реклама как бы сближается (по содержанию, средствам представления и актуализации информации, по функции) с традиционной наружной. Традиционный жанр наружной рекламы – плакат, своеобразный «фантик», привлекающий своей внешней упаковкой, в которой «спрятано» описание товара, его преимущества и контактные данные производителя. Особенностью актуализации данных рекламных сообщений в интернет-пространстве является размещение постов в социальных сетях в группах, посвященных полиграфии и созданию рекламной плакатной продукции. Авторами таких постов являются сами пользователи соцсетей, которые комбинируют авторский текст с имеющимся прецедентным феноменом: порой просто включают фотографию, изображение наружной рекламы в свой промопост. Такая трансформация прецедентного текста – перемещение в медийное пространство соцсети, включение и подача в новом формате - фактически создает условия для формирования нового «интернет-жанра». Следует отметить,

что в таких постах нет аббревиатур, непонятных сокращений, текст обычно лаконичный и простой. Цветовая гамма современной рекламы отличается преобладанием ярких, сочных цветов, которые не всегда подобраны в соответствии с цветосемантикой.

Сопоставление и сравнение текстов наружной рекламы и представленных в социальной сети «ВКонтакте» аналогичных мультимедийных сообщений позволило выявить некоторые закономерности и особенности.

Например, рассмотрим рекламу услуг по созданию рекламного плаката для строительной компании, представленную на рис. 2:

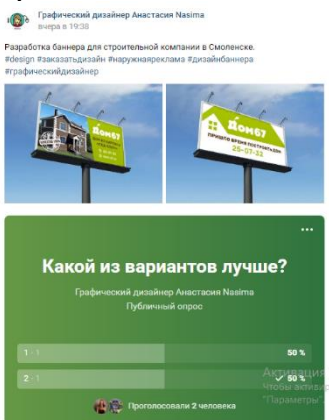


Рис. 2

М.С. Саломатина, И.А. Стернин отмечают, что «одной из главных целей рекламы является привлечение внимания к рекламируемому продукту. Привлечение внимания – первоэзвено в цепи механизма психологического воздействия рекламы» [Саломатина, Стернин; 2-3]. Рассматривая рекламный постер на рис. 2, мы видим, что данная реклама действительно привлекает внимание лаконичным дизайном, крупным шрифтом (прием супраграфемики) обозначены контакты компании. Однако



обращает на себя внимание цветовая гамма, которая подобрана неудачно. В соответствии с результатами анализа в цветосемантической программе ВААЛ первый вариант текста «Дом из кирпича под ключ» несет в себе синюю окраску (рис. 3), а второй вариант «пришло время построить дом» - желтую (рис. 4):



Рис. 3



Рис. 4

Как в наружной, так и интернет-рекламе обычно используется схожая цветовая гамма. Если говорить о рекламе недвижимости, то в рекламной статье «ДомКлик» от Сбербанка даже выбрана похожая цветовая гамма, как и в примере, рассмотренном выше (рис.4):



Рис. 5

Таким образом, вполне определенно отмечается тенденция к взаимопроникновению жанров (границы между жанрами уже стали размытыми, диффузными); появлению новых интернет-жанров, в этой связи посты занимают свою вполне устойчивую позицию. Говоря о специфике промпостов с точки зрения образной системы, цветовой гаммы, приемов размещения ключевых объектов рекламы, в данной статье мы лишь наметили очертания научного исследования, которое в настоящее время находится на начальном этапе. Данная научная проблематика

представляется перспективной в связи с развитием сетевой коммуникации и формированием системы интернет-жанров, что пока не было предметом специального научного исследования.

### Литература

1. Азимов Э. Г., Щукин А.Н. Современный словарь методических терминов и понятий. Теория и практика обучения языкам. – 2-е изд., стереотип. М.: Русский и практика обучения языкам. – 2-е изд., стереотип. – М.: Русский язык. Курсы, 2019. – 496 с.

2. Богуславская В. В. Медиатекст с позиции участников медиапотребления // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. – 2019. – С. 165-166.

3. Гвоздев И.А. История московской рекламы во второй половине XIX - начале XX века: автореферат дис. ... кандидата исторических наук: 07.00.02 / Гвоздев Илья Александрович; [место защиты: Моск. гор. пед. ун-т]. - Москва, 2010. – 26 с.

4. Имшинецкая И. А. Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2002. – №. 3. – С. 18.

5. История наружной рекламы в Санкт-Петербурге // Сообщество History Ads [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wall-70970877\\_319433](https://vk.com/wall-70970877_319433) (дата обращения: 11.03.2021).

6. Лещинская В.В., Малышев А.А. Большая книга праздников и поздравлений. – Litres, 2010. – 950 с.

7. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – 2013. – 496 с.

8. Саломатина М.С., Стернин И.А. Прецедентные тексты и прецедентный стиль в современном агитационном дискурсе // Советское прошлое и культура настоящего. Екатеринбург, 2009. – С.67-75.

## **FROM OUTDOOR ADVERTISING TO PROMOTIONAL POST: THE TRANSFORMATION OF THE GENRE IN THE INTERNET SPACE**

The article deals with the development of a new Internet genre "promo-post", analyzes the media content close to outdoor advertising, and describes the texts characteristic of social networks from the point of view of imagery.

Keywords: genre, promo post, outdoor advertising, social networks, imagery, emotionality, color semantics.

**К.Ю. Давлетшина**

**И.С. Семёнова**

*(Тюменское высшее военно-инженерное командное  
училище имени маршала инженерных войск  
А.И. Прошлякова)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ ИНОСТРАННЫХ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ**

В настоящей статье рассматриваются современные педагогические технологии, которые реализуются в обучении иностранных военнослужащих на уроках РКИ. Особое внимание в статье уделяется специфике работы с электронным визуальным мини-словарем, созданным для обучения русскому языку иностранных курсантов подготовительного отделения. А также описываются учебные задания с использованием данного словаря на практических занятиях. Авторы отмечают важную роль визуального словаря в преодолении коммуникативно-языкового барьера.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, педагогические технологии, визуальный словарь, иностранные военнослужащие.

Интенсивный процесс глобализации современного мира оказывают влияние на все сферы деятельности человека, в том числе и на образовательный процесс.

Развитие информационных технологий влечёт за собой и модификацию традиционных методов и приёмов обучения русскому языку как иностранному. Особую роль в обучении иностранных слушателей в российских военных вузах играют современные педагогические технологии. Педагогическая технология – это «направление в современной дидактике, касающееся исследований в области: а) применения технических средств обучения в учебном процессе, б) совершенствования структуры и повышения эффективности учебного процесса» [1, с. 190].

В Тюменском высшем военно-инженерном командном училище (далее – ТВВИКУ) на начальном-базовом этапе обучения русский язык как иностранный (далее - РКИ) является основной дисциплиной, и от успешного результата в овладении устной и письменной русской речью зависит эффективность, интенсивность и результативность формирования как речевой, так и общей военно-профессиональной компетенции иностранных военнослужащих.

Иностранные военнослужащие на занятиях по русскому языку как иностранному (далее РКИ), овладевая общеупотребительной лексикой на подготовительном курсе, постигают основы русского языка. Успех обучения во многом определяется используемыми методами и приёмами, а также постоянным поиском оптимальных способов обучения, что в свою очередь является серьёзной задачей, которая стоит перед преподавателями кафедры русского языка.

На сегодняшний день большой интерес у методистов и преподавателей РКИ вызывают словари для иностранных обучающихся, потому что с их помощью сокращается время на поиск необходимой информации, и, самое главное, в словарях данного типа материал представлен в доступной для понимания форме.

С развитием технического прогресса стали появляться новые типы словарей, среди которых можно выделить визуальный, страноведческий и т.д. «Как особый и новый тип словарей выделяются лингвострановедческие словари, в которых отражается взаимосвязь языка и культуры и которые помогают иностранцам познакомиться с русской культурой» [2, с. 46].

Коллектив преподавателей кафедры русского языка разрабатывает электронный визуальный мини-словарь для иностранных военнослужащих подготовительного отделения неязыкового института. Это такой тип словаря, в котором представлен адаптированный для зрительного восприятия материал. А также, на наш взгляд, это самый важный фактор – эффективность использования визуального приёма в процессе овладения русской лексикой, когда иностранные военнослужащие не только слышат слово, читают и пишут его, но еще и видят картинку, тем самым включается визуальный канал восприятия материала [3, с. 43-48]. Это, в свою очередь, необходимо для того, чтобы обучающиеся имели возможность адекватно воспринимать учебный материал при чтении текстов и выполнении заданий. Принцип учёта адресата является одним из главных принципов учебной лексикографии (совместно с принципами системности, доступности).

Использование иллюстрированного словаря облегчает процесс усвоения новых лексических единиц, практическое занятие становится интересным и познавательным, что, в свою очередь, мотивирует иностранных военнослужащих к обучению русскому языку. Конечно, данный словарь будет

не похож на другие, которые мы можем встретить на просторах интернета. Другими словами, будет разработан словарь, который предназначен для узкого круга пользователей, а именно, людей, работающих в определенной сфере деятельности.

Электронный визуальный мини-словарь для иностранных военнослужащих подготовительного отделения будет написан согласно тематическому планированию и будет включать первые 7 тем («Знакомство», «Основная военная лексика», «Дом», «Семья», «Город», «Погода», «Праздники России»), знание которых соответствует элементарному уровню владения русским языком (Государственный образовательный стандарт по русскому языку как иностранному). В каждой теме слова располагаются в алфавитном порядке, представлен перевод на 4 языка – английский, французский, арабский и лаосский. Выбор языков связан с тем, что основными представителями иностранных государств являются курсанты из Анголы, Конго, Мозамбика, Афганистана, Палестины, Лаоса.

В тематическом планировании по русскому языку для подготовительного курса ТВВИКУ тема «Дом» стоит третьей. Ей предшествуют темы «Знакомство» и «Основная военная лексика».

На первую тему в тематическом планировании отводится 60 часов (10 занятий по 6 часов). В это время курсанты знакомятся с алфавитом, учатся писать и читать, формируют общее представление о грамматическом строе русского языка (учатся определять частеречный статус слова по обозначению – предмет, действие, признак, количество; согласовывать прилагательное и существительное в роде и числе; использовать в речи падежные конструкции, например: У кого есть что, У кого нет чего). Параллельно вводится новая лексика.

Тема «Основная военная лексика» включает в себя такие лексические темы, как, например: «Обмундирование»,

«Воинские звания», «Строевая стойка». На эту тему отводится 40 часов (10 занятий по 4 часа). В течение этого времени курсанты начинают знакомиться с падежной системой, с условиями употребления падежей русского языка.

Таким образом, начиная изучать тему «Дом», курсанты уже имеют общее представление о грамматическом строе русского языка, знают падежные окончания имён существительных и местоимений, предлоги, употребляющиеся с определенным падежом, а также некоторые ситуации употребления (без предлогов, с помощью опорных слов). Тема «Дом» включает в себя изучение лексического минимума по темам «Квартира», «Мебель», «Посуда», «Бытовые приборы», «Описание комнаты, квартиры» и т.п. На данные темы также рассчитано 40 часов (10 занятий по 4 часа).

Как нам поможет словарь? В словаре можно увидеть яркие иллюстрации, помогающие быстро запомнить новые слова. А электронная версия словаря удобна в использовании на практических занятиях (рисунок 1).



	<p><b>Квартира</b> flat appartement شقة ຮາບພງງ</p>
	<p><b>Гостиная</b> living room salle de séjour غرفة المعيشة ຫ້ອງດຳລົງຊີວິດ</p>



Рисунок 1. Образец электронной версии словаря

Как же происходит запоминание слов с помощью визуального словаря? Иностранному военнослужащему необходимо внимательно посмотреть на иллюстрацию с изображением комнаты, где находится мебель (стол, стул, кровать, шкаф, кресло, полка, диван и т.д.), различные бытовые приборы и техника (например, стиральная машина, чайник, магнитофон, телевизор, компьютер). На столе может располагаться посуда (кружка, ложка, тарелка и др.). В комнате могут находиться какие-либо предметы интерьера (картина, шторы, зеркало) Если возникнут фонетические трудности, то необходимо обратиться к орфоэпическому словарю, если возникнут трудности с определением рода, числа, части речи, то обратиться к орфографическому словарю. Произнести слова вслух несколько раз, составить предложения с данными лексемами. Далее преподаватель предлагает курсантам составить рассказ с данными словами, используя картинки из словаря. А также для отработки запоминая слов преподаватель может распечатать страницу без русского перевода, а курсантам необходимом будет дописать перевод (рисунок 2).



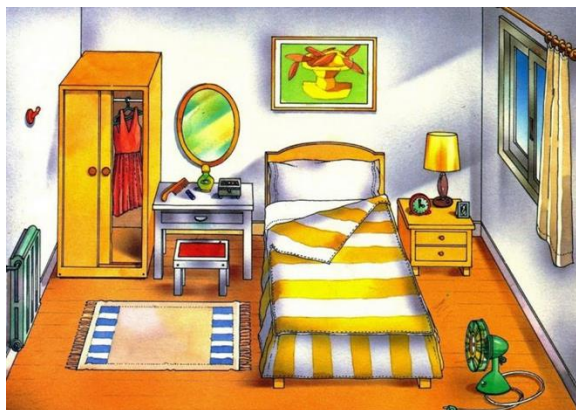


Рисунок 2. Образец электронной версии словаря

Подводя итоги, можно сказать, что основными принципами отбора лексических единиц по теме «Дом» в визуальном мини-словаре для иностранных военнослужащих стали принципы частотности использования слов, важности выражаемого словом значения, тематическое соответствие учебному процессу, коммуникативная направленность слов. Нельзя не отметить, что преподаватель играет важную роль в учебном процессе: он мотивирует обучающихся, организует, анализирует, обобщает сказанное курсантами (студентами), находит выход из сложной ситуации. Заинтересовывая обучающихся на занятиях РКИ с применением современных педагогических технологий обучения, важно понять настрой курсантов (студентов). Известно, что в каждой учебной группе всегда есть несколько курсантов, не проявляющих активность на занятии. В этом случае преподаватель очень умело, а главное – ненавязчиво и осторожно, может «подтолкнуть» курсанта к участию в занятии, пригласив его выполнить творческое задание и принять участие в дискуссии. Только терпеливое отношение преподавателя и его помощь курсанту будут способствовать изменению отношения обучающегося к изучению предмета. Электронный визуальный мини-словарь

будет отличным помощником для преподавателя и иностранных военнослужащих в качестве формирования языковой и коммуникативной компетенции при изучении русского языка на подготовительном курсе.

### **Литература**

1. *Азимов Э.Г., Щукин А.Н.* Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: ИКАР, 2009. – С. 190.

2. *Виноградова М.В.* О роли учебного словаря в процессе обучения русскому языку иностранных студентов / Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Том 7. № 26. С. 45-52

3. *Мухамадиева Д.М., Чаукерова Г.К.* Принципы создания визуального мини-словаря для ИВС по РКИ // Новое в лингвистике и методике преподавания иностранного и русского языков. Сборник материалов XXX Межвузовской научно-практической конференции (сборник научных статей) / под общей редакцией Е.А. Мошиной. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020 г. – 131 с. - С. 43-48.

### **USE OF MODERN PEDAGOGICAL TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF TEACHING RUSSIAN LANGUAGE FOR FOREIGN MILITARY SERVICEMEN OF THE PREPARATORY DEPARTMENT**

This article examines modern pedagogical technologies that are implemented in the training of foreign military personnel in the lessons of RFL. Particular attention in the article is paid to the specifics of working with an electronic visual mini-dictionary, created for teaching the Russian language to foreign cadets of the preparatory department. And also describes educational tasks using this vocabulary in practical classes. The authors note the important role of the visual vocabulary in overcoming the communicative and linguistic barrier.

Key words: Russian as a foreign language, pedagogical technologies, visual dictionary, foreign military personnel.

**О.И. Денисова**  
(Южный федеральный университет)

## **К ВОПРОСУ КАТЕГОРИИ МОДАЛЬНОСТИ В ИСПАНО-РУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

В настоящей статье рассматриваются способы выражения субъективной и объективной модальности на примере модальных глаголов и безличных выражений на материале испаноязычного газетного дискурса.

Ключевые слова: субъективная модальность, объективная модальность, персуазивность, оценка, мнение.

Вопросам модальности посвящены работы многих зарубежных и отечественных исследователей, однако ее природа, средства и способы ее выражения, а также специфика их реализации в речи продолжают привлекать внимание многих ученых. Чаще всего это объясняется неоднозначным подходом к определению данной категории.

Например, Шарль Балли различал три общие разновидности модальности: интеллектуальное суждение, аффективную оценку и пожелание [Балли 1995;58].

Э.Бенвенист различал три типа модальности: возможность, невозможность, необходимость [Бенвенист 1974;132].

В.В.Виноградов разделяет модальность на объективную и субъективную: объективная модальность характеризуется отношением содержания высказывания к действительности с точки зрения говорящего субъекта. Если же говорящий, обозначая действительность, привносит в высказывание элементы собственного мнения, то такое высказывание считается субъективно-модальным.

Что касается мнения А.В. Бондарко, то он рассматривает модальность как комплекс актуализационных категорий, характеризующих с точки зрения говорящего

отношение препозитивной основы содержания высказывания к действительности по доминирующим признакам реальности / ирреальности.

Интересной представляется точка зрения П.А. Леканта, который считает, что неприемлемо противопоставлять объективную и субъективную модальность, поскольку субъективная модальность не указывает на отношение к действительности, так как говорящий даёт свою оценку соотношения этого, высказываемого с действительностью, подчёркивая достоверность высказываемого или предположительность. Освещение объективной модальности отходит от говорящего, содержание её «обезличивается», лишается автора. Объективный характер значений реальности /ирреальности абсолютизируется, игнорируется то положение, что эти значения – не что иное, как оценка реальности высказывания говорящим» [Лекант 2002; 103-104].

И, действительно, во всяком высказывании есть «присутствие» говорящего: говорящий (субъект речи) выражает свое отношение к содержанию высказывания, определённой ситуации, окружающей действительности, к социуму. Следовательно, модальность всегда содержит субъективную составляющую [Кочеткова, Соловьева 2014; 208-209].

Когда мы говорим о модальности в средствах массовой информации, то отдельное место следует отвести понятию «персуазивности», под которой подразумевается «попытка воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента с целью изменения его поведения» [Логинова 2005 ;195]. СМИ побуждают не только к совершению действий или отказу от них, но и к согласию с оценками и мнениями, которые содержатся в высказывании, что позволяет в своем роде манипулировать эмоциями и ценностными установками реципиента. Общепризнанной является точка зрения, что СМИ оказывают

значительное влияние на общественное сознание и формирование точки зрения.

Рассмотрим употребление модального глагола *deber* в значении вынужденности на примерах из газеты *El Mundo*:

*Creo que todo el mundo debe tener una educación, que todo el mundo debe tener acceso a la sanidad, etcétera...* (Я считаю, что каждый должен иметь образование, что каждый должен иметь доступ к здравоохранению и т.д.), в данном высказывании глагол *deber* используется для выражения субъективной модальности, когда говорящий дает понять, что он формулирует вывод, который вытекает из уже имеющихся у него фактов и сведений. Если посмотреть на следующий пример: *¿Cuál debería ser la reacción más constructiva? "En estas situaciones, lo primero que debemos hacer es felicitarles por su esfuerzo y resultado, mostrándoles que tienen capacidad para conseguir aprobar y, poco a poco, ir mejorando".* (Какой должна быть самая конструктивная реакция? "В этих ситуациях первое, что мы должны сделать, это поздравить их с их усилиями и результатом, показывая им, что у них есть возможность, для того, чтобы всё сдать и постепенно улучшить свои показатели"), то мы можем наблюдать употребление глагола *deber* для выражения необходимости с точки зрения реальных условий, состояний и ситуаций, выражения общественных норм моральных принципов, что является примером объективной модальности.

В примерах, приведенных ниже, стоит обратить внимание на употребление безличных конструкций *hay que*, *hace falta*, первая из которых выражает значение объективной неизбежной вынужденности, в то время как вторая тяготеет к выражению субъективной эпистемической модальности знаний: *No hace falta ser los padres perfectos, no hace falta sacar matrícula de honor en el confinamiento* («Не нужно быть идеальными родителями, не нужно получать оценку «отлично» в период самоизоляции»),

*«Hayque intentan arestar a pie intentare en el podio, es sobre todo»*  
(«Нужно попытаться выиграть этот этап и попытаться быть на подиуме, прежде всего»).

Как мы можем заметить, модальные глаголы, также, как и безличные конструкции в испанских СМИ, выражая субъективную модальность, могут охарактеризовать менталитет определенной нации, что отражает как ее языковую, так и когнитивную картину мира. Именно СМИ, и в частности, периодические издания, в значительной мере предоставляют возможность для исследования данной категории, поскольку именно СМИ первыми могут свидетельствовать о наметившихся языковых тенденциях и предлагать современный языковой материал.

### Литература

1. *Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка. - М.: Изд-во Иностранной литературы, 1995. - 416 с.

2. *Бондарко А. В.* Основы функциональной грамматики: языковая интерпретация и идеи времени / С.-Петербург. Гос. Ун-т. СПб.: Изд-во С.-Петербург. Гос. Ун-та, 1999. 257 с. Библиогр.: с. 233-254.

3. *Бенвенист Э.* Общая лингвистика. – М., 1974.

4. *Виноградов В.В.* О категории модальности и модальных словах в русском языке. - М., 1975.

5. *Логинова И.Ю.* Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии (на материале английского языка). // Диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук. СПб, 2004. - 195 с.

6. *Лекант П.А.* Модальность и вводность // Очерки по грамматике русского языка. - М., 2002. - с.124-126.

7. *Кочеткова Т. И., Соловьева О. Н.* Выражение субъективной модальности разноуровневыми языковыми средствами (на материале газет «Оренбуржье» и «Южный Урал») // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - Краснодар, 2014. - № 12.

8. NAVARRO DE ADRIAENSENS, José María. “Verbos modales y modalidad: criterios funcionales en el proceso comunicativo”. ELUA. Estudios de Lingüística. Anexo 2 (2004). ISSN 0212-7636, pp. 443-450.

9. <https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2021/03/22/6058648121efa0707a8b460f.html>

## **ON THE QUESTION OF THE CATEGORY OF MODALITY IN THE SPANISH-RUSSIAN MEDIA DISCOURSE**

This article examines the ways of expressing subjective and objective modality by the example of modal verbs and impersonal expressions based on the material of Spanish newspaper discourse.

Keywords: subjective modality, objective modality, persuasiveness, evaluation, opinion

**Е.В. Дзюба**

*(Уральский государственный педагогический университет)*

**Ю.В. Рогозинникова**

*(Государственный аграрный университет  
Северного Зауралья)*

## **ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ АНТРОПОНИМ ГАГАРИН В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ<sup>6</sup>**

Статья посвящена анализу прецедентного антропонима *Гагарин* в поликодовых текстах англоязычной интернет-коммуникации с лингвистической, прагматической, семантической и лингвокультурологической точек зрения.

---

<sup>6</sup> Исследование подготовлено при финансовой поддержке РФФИ, научный проект № 19-013-00895 А «Учимся понимать Россию...».

Для исследования применялись методы структурно-семантического анализа, а также контекстного и дискурсивного методов.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, прецедентный антропоним, Гагарин, сфера-источник Космос.

Данное исследование сосредоточено на рассмотрении англоязычных поликодовых текстов, содержащих антропоним *Гагарин*. В ходе отбора материала были выделены следующие группы источников поликодовых текстов с указанным онимом: реклама (8 текстов), политическая карикатура (5 текстов) и мем (4 текста).

Актуальность исследования обусловлена лидирующей позицией интернет-коммуникации в современном мире. Интернет представлен как «глобальный канал, обеспечивающий во всемирном масштабе передачу (коммуникативно-пространственная функция), хранение мультимедийных сообщений (коммуникационно-временная функция). Кроме того, это вспомогательное средство социализации и самореализации личности и социальной группы путем общения» [Соколов 2002; 208]. Для пользователей Интернета привычны поликодовые тексты, содержащие отсылку к разным по степени известности текстам, что позволяет нам говорить о прецедентности в интернет-коммуникации. Многочисленные исследования проблем прецедентности восходят к монографии Ю.Н. Караулова, авторы нередко ссылаются на предложенное исследователем определение прецедентных текстов [Караулов 1987; 216]. В.В. Красных, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева, Н.А. Голубева, Л.А. Мардиева, Г.Г. Слышкин, Ю.Б. Пикулева и другие исследователи предлагают разные классификации прецедентных феноменов, отмечая такие единицы, как прецедентное событие, прецедентный знак, прецедентный концепт, прецедентный визуальный образ, прецедентное изображение,



прецедентный жест, прецедентное звучание, прецедентный архетипический концепт и др. Однако наиболее актуальными и культурно значимыми, по словам В.И. Супруна, являются прецедентные антропонимы, именно они определяются исследователем как центральный элемент ономастики, ср.: «Антропонимическая лексика имеет повышенную реакцию на фонетико-акцентуационное оформление, тонко отражает коммуникативно-прагматические пресуппозиции, выступает в качестве яркого национально-культурного показателя этноколлектива» [Супрун 2000; 17].

В данном исследовании внимание сосредоточено на особенностях использования прецедентного антропонима советского происхождения – *Гагарин*, используемого в англоязычной интернет-коммуникации.

Антропоним *Гагарин* был обнаружен в рекламных текстах, политических карикатурах и мемах. Наиболее частотен данный оним в рекламе. Например, в рекламе лекарственного средства TheraFlu: April 12, 1961. You can be sick for one day. You can be sick for your day (12 апреля 1961 года. Ты можешь заболеть однажды. Ты можешь заболеть однажды в самый важный для тебя день). В контексте обнаруживает себя прием глобализации и гиперболизации значения события: событие мирового масштаба, как первый полет человека в космос, может быть отложено из-за обычной простуды, решит проблему – TheraFlu (рис. 1).



Рис. 1

URL: <https://adsspot.me/media/prints/theraflu-cold-relief-gagarin-47f2257e8e54>

Подобная идея связи с великим событием мирового масштаба, прием гиперболизации прослеживаются и в других рекламных текстах:

1) ручка Montegrappaens, ср.: 1961–2011 YuriGagarin, thefirstmaninspace (РучкиMontegrappa: 1961–2011 Ю. Гагарин, первыйчеловеквкосмосе). Приписываемая товару значимость сопоставляется с известным историческим грандиозным событием, что должно повлиять на восприятие потенциального покупателя (Рис. 2).



Рис. 2<sup>7</sup>

2) часы GagarinTourbilloniFortis, в рекламе акцентируется внимание на технической стороне товара: «Professionalspacewatches, Fortiswatchesbecameofficialissuefor cosmonautGagarin» (Механизмы этих часов представляются настолько надежными, как будто бы способны вынести неземные испытания).

3) Lego-серия, посвященная Ю. Гагарину: в рекламе используется название фанатской организации Brickish association, сформированное на основе имени научной организации British (Science) Association. Высокое качество товара описывается с якобы научной точки зрения и приписывается масштаб мировых достижений за счет использования прецедентного имени и антропонима.

---

<sup>7</sup> <https://extravaganzi.com/montegrappa-yuri-gagarin-collection-in-honor-of-mans-first-flight-into-space/>

Антропоним *Гагарин* в политической карикатуре. Интересен пример карикатуры, содержащий воображаемый диалог Н. С. Хрущева и Ю. Гагарина: Russianspacemans aysworldlooksblue. Khrushchev: Nexttime, ComradeGagarin, wearthesered-tintedglasses! (Заголовок газеты: «Русский космонавт говорит, что Земля голубая». Хрущев: «В следующий раз, товарищ Гагарин, носите эти красные очки»). Использование колористической семантики создает сатирический эффект: вместо реального восприятия голубого цвета планеты Н. С. Хрущевым предлагается видеть мир сквозь призму красного (коммунистическим лидерам было свойственно мечтать о глобальном, тотальном распространении социалистических идей) (Рис. 3).



"Next time, Comrade Gagarin, wear these red-tinted glasses!"

Рис. 3<sup>8</sup>

Можно проследить идею борьбы за доминирующее положение в мировом господстве между СССР и США в период холодной войны и в другой политической карикатуре, где Гагарин изображен с туристическим саквояжем.

Борьба за освоение космоса – очередное поле политического соперничества в период Холодной войны. К 50-летию юбилею первого полета человека в космос была опубликована еще одна карикатура, где изображение

<sup>8</sup> <https://www.pinterest.ru/pin/513058582525765080/>

сердитой луны и подпись «tourists» по отношению к изображению Гагарина в космическом корабле – не что иное, как подтверждение масштаба и грандиозного значения достижения СССР в освоении космоса. Можно говорить о приеме глобализации в упомянутых туристических метафорах.

Подобное возвышенное и трепетное отношение Запада к образу Гагарина и в целом к мировым космическим достижениям в англоязычных политических карикатурах встречается и в обязательном знании имен космонавтов. В одной из карикатур высмеивается образ светской дамы, сказавшей: «We are all immensely proud of them all – Gagarin, Titov, Glenn, Bernard Lovell, Nikolaev, Popovich...» («Мы чрезвычайно гордимся всеми ими: Гагарин, Титов, Гленн, Бернанд Ловелл, Николаев, Попович...») (Рис. 4). Ошибка состоит в соединении фамилий двух американских космонавтов Харриса Бернарда и Джемса Ловелла в одно имя.



Рис. 4<sup>9</sup>

Образ Ю.А. Гагарина актуален и в мемах. Так, антропоним *Гагарин* используется в высказывании советского космонавта, при этом имя сопровождается положительной оценочной коннотацией.

Идея о мире и сотрудничестве и царящая в то время атмосфера Холодной войны, набирающая обороты космическая

---

<sup>9</sup> <https://punch.photoshelter.com/gallery-image/Bernard-Hollowood-Cartoons/G0000VIkW44UPSPg/I0000aGZmayWfrEg>

гонка – прием противопоставления, с помощью которого масштаб восприятия прецедентного антропонима *Гагарин* превалирует над прецедентным событием *Холодная война*.

Исторический образ Ю.А. Гагарина используется и в реалиях современного общества при формировании вымышленного разговора в меме, где Гагарин обращается к нашим современникам: «Heythere, futuregeneration! Have you flown to Mars already? Whatdoyoumean “Earthisflat”?» («Эй, будущее поколение, уже слетали на Марс? Что значит “Земля плоская?”»)(Рис. 5).



Рис. 5<sup>10</sup>

Американская певица Леди Гага в образе Гагарина в меме *Lady Gagarin* – попытка превознести музыкальный проект до масштаба феномена Гагарин на основе фонетической схожести антропонимов (Рис. 6).



Рис. 6<sup>11</sup>

<sup>10</sup> <https://www.pinterest.ru/pin/333829391121048007/>

Прием подмены понятий – еще один сатирический прием. Выдача грандиозного научного достижения за побег от политической идеологии оппонента представляет собой попытку введения в заблуждение аудитории и возвышения некой идеи, в данном случае облагораживание определенных политических идей (Рис. 7).

Yuri Gagarin didn't drink, didn't smoke  
and trained all his life in order to spend  
108 minutes outside the USSR.



The Great Escape from  
Communism

Рис. 7<sup>12</sup>

Обобщим некоторые приемы использования прецедентного антропонима Гагарин в англоязычной Интернет-коммуникации. Данный антропоним является целью, объектом и средством формирования необходимого фона для продвижения товара в рекламе, формирования определенного (часто сатирического) отношения к политическим фактам в СССР в карикатуре, привлечения внимания массовой аудитории к определенным реалиям в мемах. Одним из частотных приемов использования антропонима *Гагарин* в рекламе является прием глобализации описываемого события, что подчеркивает значение феномена Гагарина в мировом контексте. Прием актуализации качественного признака (высокое качество) позволяет указать на такие черты объекта рекламы, как уникальность, исключительность. При этом образы покорителей космоса представлены в рекламе с открыто положительной коннотацией. В политических карикатурах используется прием оценочного противопоставления (на

---

<sup>11</sup> <https://starecat.com/lady-gagarin/>

<sup>12</sup> <https://onsizzle.com/t/yuri-gagarin>

фоне значимых событий, связанных с покорением космоса и выдающимися космонавтами, действия и высказывания коммунистических лидеров выглядят довольно нелепо и казусно). В мемах ценность образа Ю.А. Гагарина реализуется, как правило, через высказывания самого советского космонавта, которые также, как правило, сопровождаются положительной оценкой.

### **Литература**

1. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 261 с.
2. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. –СПб.: Михайлов, 2002. – 460 с. ISBN 5-8016-0091-4
3. *Супрун В. И.* Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал / В. И. Супрун. – Волгоград: Перемена, 2000. – 172 с.

**Т.А. Дмитренко**

*(Московский педагогический государственный университет)*

## **ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

В статье рассматриваются актуальные проблемы, связанные с обучением иностранному языку студентов в условиях цифровизации общества и создания интерактивной образовательной среды, которая облегчает усвоение учебного материала и способствует достижению эффективной коммуникации на иностранном языке.

Ключевые слова: цифровые технологии, межкультурное взаимодействие, конкурентоспособный специалист, культура преподавания, критическое мышление.

Проблема использования цифровых технологий обучения в языковой подготовке студентов в условиях цифровизации информационного общества находится сегодня в фокусе внимания всех преподавателей иностранного языка. Внедрение цифровых технологий в систему высшего языкового образования направлено на подготовку конкурентоспособного специалиста, свободно владеющего иностранным языком на уровне международных стандартов и способного к решению профессиональных задач в рамках международного сотрудничества.

Конкурентоспособный специалист как показатель качества вузовского обучения в условиях цифровизации информационного общества готов к использованию цифровых технологий, предоставляющих неограниченные возможности самореализации человека. Цифровые технологии меняют социокультурную ситуацию развития современного человека, они способствуют более успешному овладению иностранным языком, при этом цели и содержание обучения иноязычному общению сориентированы на профиль специальности обучающихся.

В условиях цифровизации цифровые технологии обучения иностранному языку позволяют обеспечить студентов индивидуальной образовательной траекторией профессионального самосовершенствования. Выполнение различных проектных заданий с использованием интернет ресурсов, которые занимают весьма значимое место среди интерактивных методов обучения, позволяет существенно активизировать самостоятельную деятельность студентов.

Создание цифровой среды в языковом образовании направлено на персонализированную образовательную деятельность, организуемую в цифровой образовательной среде, ключевыми компонентами которой являются данные в цифровом формате, обработка, обмен и результаты анализа которых, позволяют достичь конкретной личности



качественно новых результатов образования в конкретной жизненной ситуации.

Дидактический потенциал новых образовательных технологий достаточно широк и предполагает одновременно адаптивность и персонализацию образовательного процесса; высокую скорость обработки информации, прозрачность деятельности; комфортную среду развития (темп, содержание, психологический комфорт и пр.).

За счет использования цифровых технологий обучения (симуляторов, тренажеров, виртуальных классов) эффективно происходит формирование коммуникативной компетенции у изучающих иностранный язык, т.к. такие технологии позволяют приобрести опыт межкультурного общения в процессе моделирования культурного пространства на занятии по иностранному языку.

Формированию культуры речевого поведения в инокультурной среде как нельзя лучше способствуют практико-ориентированные коммуникативные задания с использованием интернет ресурсов, которые нацелены на формирование интеллектуальной гибкости и толерантности по отношению к носителям иноязычной культуры.

Языковая подготовка студентов к эффективным межкультурным контактам на уровне повседневного межличностного общения предусматривает знание иностранного языка с учётом социокультурного контекста, который позволяет многое прояснить относительно того, что желательно, а что – нет, и на что накладывают табу в конкретной культуре, а также 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 [Vetrinskaya, Dmitrenko 2017; 39].

Формирование иноязычной коммуникативной компетенции с использованием цифровых технологий у

изучающих иностранный язык, позволяет воссоздать социокультурный контекст, который проявляется в разном видении мира, разных менталитетах, обычаях и стилях жизни представителей иноязычных культур. Цифровые технологии, практикуемые преподавателем на занятии, облегчают моделирование ситуации межкультурного взаимодействия, в которых речевое поведение не является идентичным для представителей разных культур, что помогает студентам развить у себя межкультурную чуткость, столь необходимую для взаимопонимания и установления плодотворных отношений между коммуникантами [Дмитренко 2013;55]

Организация занятий с использованием современных технологий предусматривает создание оптимальных условий для успешного овладения иноязычной коммуникативной компетенцией, при этом преследуются цели, связанные с углублением познания иностранного языка, а также с расширением знаний и умений по профилю специальности. Углубление происходит за счёт ориентации развития иноязычной коммуникативной компетенции на специализированную область профиля и использования иностранного языка в качестве средства познавательной деятельности в рамках выбранной профильной специализации [Dmitrenko, Kadilina 2020; 8-22].

В процессе обучения иностранному языку с использованием технологий нового поколения потенциально создаются более высокие возможности переноса знаний и опыта деятельности из учебной ситуации в ситуацию профессиональной деятельности. Создание творческой образовательной среды формирует направленность на творческую профессиональную деятельность, которая обеспечивается во многом благодаря использованию интерактивных методов обучения, среди которых значимое место отводится цифровым технологиям, позволяющим студенту самому регулировать свою поисковую деятельность, заниматься сбором, систематизацией и

анализом полученных данных, что способствует изменению характера учебного труда студента с репродуктивного на творческий.

Проблемные вопросы, проведение дискуссий и диспутов на основе использования материалов, взятых из Интернет сети, их творческое обсуждение на иностранном языке – широко практикуется сегодня в системе высшего языкового образования. Современные технологии предоставляют студентам широкие возможности для включения в ситуацию, с которой они могут встретиться в своей будущей практической деятельности, они моделирует систему отношений, характерных для будущей профессиональной деятельности студентов в рамках международного сотрудничества.

Использование цифровых технологий помогает значительно разнообразить занятие и сделать его более интересным и содержательным для учащихся, а также обучить культуре речевого поведения, свойственного народу страны изучаемого языка. Таким образом, их использование предполагает переход к интерактивным 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 на межкультурном уровне.

Современные технологии помогают реализовать личностно-ориентированный подход в обучении, обеспечивают индивидуализацию и дифференциацию обучения с учётом способностей обучающихся, их уровня обученности, способностей и т.д. На занятиях иностранного языка с помощью Интернета можно решать целый ряд дидактических задач: совершенствовать навыки и умения чтения, а также умения письменной речи, используя материалы глобальной сети; пополнять словарный запас обучающихся; формировать у них устойчивую мотивацию к

изучению иностранного языка; существенно расширить кругозор студентов.

В условиях цифровизации информационного общества студенты могут принимать активное участие в тестировании, в викторинах, конкурсах, проводимых по сети Интернет, переписываться с носителями языка из других стран, участвовать в чатах, видеоконференциях и т.д., а также могут получать информацию по проблеме, над которой работают в данный момент в рамках проекта. Участие в подобных мероприятиях способствует налаживанию и поддержанию деловых связей и контактов со своими сверстниками в англоязычных странах.

Интернет как мощнейший резервуар информации предлагает своим пользователям многообразие информации и ресурсов. Базовый набор услуг может включать в себя: электронную почту; телеконференции; видеоконференции; возможность публикации собственной информации, создание собственной домашней странички (homepage) и размещение ее на Web-сервере; доступ к информационным ресурсам: справочным каталогам (Yahoo!, InfoSeek/UltraSmart, LookSmart, Galaxy); поисковым системам (Alta Vista, HotBob, Open Text, WebCrawler, Excite); разговору в сети (Chat).

Эти ресурсы активно задействованы на занятии по иностранному языку в условиях цифровизации общества. Овладение межкультурной компетенцией невозможно без практики общения, и использование ресурсов Интернет на занятии иностранного языка в этом смысле просто незаменимо: виртуальная образовательная среда Интернет позволяет выйти за временные и пространственные рамки, предоставляя ее пользователям возможность аутентичного общения с реальными собеседниками на актуальные для обеих сторон темы.

Интернет как превосходное средство для получения информации о последних событиях в мире позволяет

превратить аудиторию в агентство новостей, а своих студентов – в репортеров. Такой вид деятельности подойдет для обучающихся продвинутого уровня, так как включает в себя объемное чтение и искусство интерпретации, беглую речь.

Студентам предлагается педагогом работать в парах или в малых группах, исследовать статьи, охватывающие все стороны жизни: политику, спорт, погоду, культуру... Преимущество такой работы заключается в полной вовлеченности всей группы в сочетании с дифференциацией заданий: сильные студенты могут заняться исследованием более трудных статей, в то время как более слабым можно поручить отчет о погодных условиях или что-нибудь из области культуры. Общение в виртуальной реальности способствует обучению подлинному языку, помогает в формировании умений и навыков разговорной речи, а также в обучении языковому и речевому материалу, обеспечивая подлинную заинтересованность и, следовательно, эффективность. Цифровые технологии развивают навыки, важные не только для иностранного языка, но и навыки, связанные с мыслительными операциями: анализа, синтеза, сравнения, сопоставления, абстрагирования, вербального и смыслового прогнозирования и т.д.

Таким образом, навыки и умения, формируемые с помощью современных технологий, выходят за пределы иноязычной компетенции. Интернет развивает социальные и психологические качества обучающихся: их уверенность в себе и их способность работать в коллективе; создает благоприятную для обучения атмосферу, выступая в качестве эффективного приложения для развития речевых навыков и умений, проверки знаний.

Создавая единую цифровую образовательную среду, мы повышаем мотивацию, оперируем большими объемами информации, комплексно воздействуем на основные каналы восприятия, имеем возможность не однократно обращаться к

заданиям и осуществлять обратную связь. Цифровые технологии позволяют создать микромир и изучать лингвистические материалы через озарение и творчество, что помогает творчески усвоить прорабатываемый студентами материал. Таким образом, от репродуктивной, вербальной формы подачи материала, мы переходим к наглядно-логической, обеспечивающей одновременную работу двух полушарий головного мозга обучающегося, чему способствует нелинейная, модульная многомерная подача информации, которая практикуется в условиях цифровизации информационного общества.

### **Литература**

1. *Дмитренко Т.А.* Психология межличностного общения: Учебное пособие. М.: МГТА. – 80с.

2. *Dmitrenko T.A, Kadilina O.A.* Profession-oriented training of foreign language teachers in modern conditions. // *Profession-Oriented Research: Educational and Methodological Perspectives. /Training Language and culture/Vol.4 Issue 1/ March 2020 /RUDN University Moscow, Russia– P.8-22.*

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.*

## **TEACHING A FOREIGN LANGUAGE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE INFORMATION SOCIETY**

The article examines topical problems associated with teaching a foreign language to students in the conditions of the digitalization of society and the creation of an interactive educational environment that facilitates the assimilation of educational material and contributes to the achievement of effective communication in a foreign language.

Keywords: digital technologies, intercultural interaction, competitive specialist, teaching culture, critical thinking.

**Д.В. Долгополов**

**О.В. Кульшенёва**

*(Государственный университет управления)*

## **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Предложено исследование в области рекламной деятельности компании Nike с целью рассмотрения практической полезности использования эмоционального брендинга. В работе проведено сопоставление четырёх принципов эмоционального брендинга по Марку Гобе с деятельностью бренда Nike.

Ключевые слова: эмоциональный брендинг, эффективность рекламы, бренд Nike, лояльность потребителя.

Производителю становится всё сложнее удивить современного потребителя, поэтому опытные бренд-менеджеры разрабатывают эмоциональное торговое предложение, которое основывается на психологических свойствах товара. Человек – существо эмоционально-рациональное, однако, рынок переполнен товарами, потому функциональность уступает эмоциональным свойствам, провоцирующим на покупку.

Для создания эмоциональной связи необходимо идентифицировать эмоции, которые нужно использовать в рамках бренда и его сообщениях. Большинство современных брендов сегодня имеют много точек соприкосновения, позволяющих «подключиться» эмоционально. Каждая из них должна вызывать одну и ту же эмоцию. Следует изначально

определимся с коммуникационной стратегией, а уже далее последовательно заниматься её реализацией. Эмоциональный брендинг – одна из основных коммуникационных стратегий. Рассмотрим рекламу Nike с Колином Каперником, получившую «Эмми» в 2018 году. Каперник был выбран лицом кампании бренда из-за его протеста против расизма в Америке. Скандал произошёл из-за отказа спортсмена стоять во время гимна США. Вместо этого бывший квотербек НФЛ преклонил колено. Рекламная кампания была посвящена тридцатилетию слогана «Just do it». Помимо награды, бренд проучил недовольство патриотически настроенных потребителей, которые демонстрировали это через хештеги #JustBurnIt и #BoycottNike с фото и видеоконтентом сожжения продукции. В ролике спортсмен мотивирует: «Верь во что-то. Даже если это означает пожертвовать всем. Просто сделай это». Таким образом, эмоциональный нарратив является способом донесения коммуникационного сообщения бренда.

Эмоциональный брендинг — это маркетинговая стратегия, при которой бренд для формирования репутации делает упор на потребности, желания и настроения потенциального покупателя. Понятие эмоционального брендинга возникает в книге Марка Гобэ «Эмоциональный Брендинг: новая парадигма, которая соединяет бренды с людьми» [4]. Главная мысль заключается в отсутствии результативности от традиционной модели узнаваемости бренда на сегодняшний день. Гобэ предлагает иную альтернативу – эмпирический маркетинг, основывающийся на четырех основных принципах: взаимоотношения (relationship), сенсорные практики (sensorial experience), фантазии (Imagination) и видение (vision).

Рассмотрим принципы на примере бренда Nike. Из высказывания «Самое важное в Nike — наши сотрудники», размещённого на официальном сайте компании, можно сделать вывод, что бренд заботится не только о посетителях,



но и о подчинённых, что является одним из принципов (relationship). Компания связывает успех с командной работой, потому что тщательно подбирает соискателей на должности. Для бренда клиентоориентированность персонала представляет ценность, поскольку она запускает процесс формирования лояльности у потребителя.

Для формирования потребительской лояльности в управленческой практике применяется ценностный подход. Суть подхода заключается в том, что лидер будет эффективнее управлять людьми, при воздействии на их мировоззрение, формируя и поддерживая общегрупповые ценности. Кен Бланшар в работе «Ценностное управление» отмечает, что при создании общих корпоративных ценностей следует принимать во внимание многообразие потребностей и ожиданий разных сотрудников [3]. Механизм формирования потребительской лояльности содержит: применение ценностного управления в деятельности компании и в отношениях с потребителями, исследование и анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на развитие лояльности, разработку маркетинговой стратегии с использованием таких инструментов, как создание клиентской базы и программы лояльности потребителей.

Сенсорные практики или другими словами чувственные опыты (sensorial experience) Nike проявляются в вывесках розничных магазинов, которые не так давно были изменены на неоновый swoosh ярко-оранжевого оттенка, с изображением логотипа. Данное преобразование в смене цвета немаловажно, поскольку идентифицирует эмоции бренда и влияет на покупательский интерес, ведь по данным исследования Международной ассоциации сайнмейкеров – International Sign-Makers Association (ISA), 49% покупателей, пришедших в магазин, «попадают» на привлекательную вывеску. При этом 17% из них в этот день не намеревались отправляться за покупками. [1] Чувственные переживания

ведут к достижению запоминающегося контакта между клиентом и брендом через использование визуальной айдентики, что впоследствии формирует лояльность, например, к Nike. Применение айдентики через визуальные образы – это брендинг. В совокупности они способствуют формированию эмоциональной привязанности, усилению репутации компании и повышению репутации бренда.

Фантазии (Imagination) являются базой для эмоционального брендинга, ведь здесь рассматривается «ежедневный вызов рынка, на который нужно внедрить бренд. А бренд – это многоликое эмоционально насыщенное нечто, что люди любят и, более того, будут продолжать любить» [4]. В понятие «фантазии» Марк Гобэ вкладывает творческий подход, использующийся для разработки нового, уникального продукта с целью вызвать желание стать сопричастным к этому событию. Например, в новой коллаборации Nike и иллюстратора из Берлина Руохан Ван обувь создана из искусственного материала Flyleather, который изготовлен из переработанных кожаных и синтетических волокон. Подобное производство в меньшей степени оказывает влияние на изменение климата в сравнении с традиционной зернистой кожей. Именно эту идею, транслируемую брендом, и приобретают покупатели.

Совокупность вышеперечисленных принципов приводит к формированию долгосрочной двусторонней связи потребителя и бренда, что создаёт визуальное выражение образа бренда (vision), отражаемое в слоганах рекламных кампаний: «Just do it» и «If you have a body, you are an athlete». Успешность подхода Nike к бренд-менеджменту отражена в показателях рыночного доминирования: Nike владеет 48% рынка спортивной обуви США, в баскетбольной обуви Nike принадлежит 96%, Nike занимает 31% мирового рынка спортивной обуви.

Маркетинг, связанный с эмоциями, – это в первую очередь основа для формирования лояльности. Средний показатель индекса лояльности покупателей (NPS) компании Nike в России составляет 32 [2], что позволяет сделать вывод об эффективности и успешности проработки четырёх принципов. Проведённые исследования позволяют сделать вывод о важности применения такого инструмента, как эмоциональный брендинг в маркетинговой среде.

### **Литература**

1. International Sign-Makers Association (ISA) [Электронный ресурс] // Электронный портал signs.org URL: <https://www.signs.org/> (дата обращения 21.10.2020)

2. NPS в ритейле: зачем считать и как применять полученные данные? [Электронный ресурс] // Электронный портал retail.ru URL: <https://www.retail.ru/articles/nps-v-riteyle-zachem-schitat-i-kak-primenyat-poluchennye-dannye/> (дата обращения 23.10.2020)

3. Ценностное управление / Бланшар, К., О’Коннор М.; [пер. с англ. П.А.Самсонов]. - Мн.: ООО «Попурри», 2003. - 144 с.: ил.- (Серия «Успех!») (дата обращения 25.10.2020);

4. Эмоциональный брендинг: новая парадигма, соединяющая брэнды с людьми / Марк Гобэ; [пер. с англ.: Павел Миронов]. - Санкт-Петербург: BestBusinessBooks, сор. 2014. - 437с.; (дата обращения 21.10.2020)

### **EMOTIONAL BRANDING AS A FACTOR OF INCREASING COMMUNICATION EFFICIENCY**

A study is proposed in the field of Nike advertising activities to examine the practical benefits of using emotional branding. The paper compares the four principles of emotional branding according to Mark Gobe with the activities of the Nike brand.

Keywords: emotional branding, advertising efficiency, Nike brand, customer loyalty

**Ш.К. Жаркынбекова**  
**С.Т. Исина**  
*(Евразийский национальный университет  
им. Л.Н Гумилева)*

## **РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЭМОТИВНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ)**

В настоящей статье рассматривается туристический дискурс сквозь призму эмотивных высказываний. Анализируются речевые стратегии, оказывающие определенное воздействие на адресата.

Ключевые слова: туристический дискурс, речевые стратегии, эмотивность, эмотивное высказывание.

В последнее время во всем мире значительно возрос интерес к Казахстану как к туристскому направлению. Это обусловило увеличение спектра туристских услуг, предоставляемых местными туроператорами для привлечения большего количества путешественников. Одним из аспектов туристической индустрии как одного из экономических сегментов нашей страны стало и развитие речевой составляющей сферы туризма, которое протекает в условиях непрерывного накапливания и системной организации количественных и качественных изменений, связанных как с процессом лексического обновления корпуса терминов, так и с процессами уточнения понятий и преобразования имеющихся дефиниций терминов под воздействием внешних социокультурных и историко-политических факторов.

Так, в изучении речевой деятельности в сфере туризма важное место в достижении иллокутивных целей отводится «коммуникативному контексту», под которым подразумевается формирование эмотивных высказываний адресата в пользу адресанта. Действительно, в успешном

продвижении туристических услуг необходимо клиента одновременно расположить и к субъекту речи, и к туристическому объекту. Однако в силу коллективного, дистантного и размытого характера адресата способности использования обычных для индивидуальной коммуникации эмоционально регулирующих тактик ограничены. Данные ограничения послужили причиной для формирования в казахстанском туристическом дискурсе различных стратегий и тактик, приёмов создания эмотивных высказываний.

Экстраполируя данную точку зрения на рассматриваемый нами дискурс, в соответствии со спецификой ситуаций, в которых он функционирует, нами выделены следующие приемы создания эмотивных высказываний:

#### 1. Эвфоническое воздействие

Фактический материал нашего исследования показал, что в части отзывов, например, на сайте [https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/) используется унифицирующее вступление: *«Максимально оцените свои возможности перед походом!»*, отсылая тем самым к основополагающим правилам подготовки к походу и превращая вводную часть в автосемантический микротекст. Как видим, данный микротекст имеет строение исключительно из односоставных предложений. Одним из достоинств такого рода является установление предикации без акцента на времени и осуществлении желаемого. Вовлечение читателя в такого рода контекст можно назвать тактикой эвристического настраивания.

Можно наблюдать наслоение благозвучия и звукописи на своеобразный ритм. Например, в следующем предложении мы наблюдаем совпадение трех звуков в словах одной фразы: *«Наша команда предлагает Вам ощутить настоящую зимнюю сказку и провести старый новый год в красивейших местах нашего края – озерах Кольсайи Каинды»* [там же]. Данный прием является паронимической

аттракцией (провести вм. встретить). В этом же примере есть ассонанс – повторение согласных [ш]: ощутить, настоящую.

Также в казахстанском туристическом дискурсе в качестве приема создания эмотивных высказываний широко используется прием, когда повторяются согласные, например, в следующем предложении: *«Окунуться в мир предков, сохраняя современные удобства – это станет возможным в этническом отеле «Орман Ауылы»»* [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)]. Помимо аллитерации (сохраняя, современные, станет) встречается звуковая эпифора – одинаково звучащие концовки слов: *«У нас можно кататься на лошадях, наработаться в удовольствие, попивая кофе в Бистро 1820, надышаться чистым воздухом, вокруг сосен и просто отдохнуть душой»* [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)] – *кататься, наработаться, надышаться*. Звукопись (когда подбор звуков в речи соответствует изображаемой картине) [Емельянова 2003;196] можно проиллюстрировать следующим примером: *«Прислушиваться к шумам, вертеть в руках разбросанные безделушки»*. Шум передается шумным [ш], а верчение – дрожащим [р].

Эвфоническое воздействие на чувство прекрасного вызывает у адресата удовольствие, что благоприятно сказывается в итоге на контексте коммуникации. Оценивая текст в эстетическом аспекте, происходит ассоциативный перенос на туристический объект казахстанского туристического дискурса;

## 2. Суффиксы субъективной оценки

Тексты путеводителей содержат высокое количество слов с суффиксами субъективной оценки [Филатова 2012; 56–67]. Н.В. Филатова выявила три функции представленных языковых средств, практически идентичных их употреблению в других речевых сферах [Филатова 2014; 11]. Такая концентрация указывает на то, что их потенциал

максимально реализуется в казахстанском туристическом дискурсе.

- Функция формирования позитивного образа: слова с суффиксами субъективной оценки чаще всего используются в коммуникативной ситуации «Продажа – покупка». Объясняется это существованием в сознании говорящих представления о прагматических свойствах экспрессивных форм с уменьшительными и ласкательными суффиксами как средствами реализации мягкой просьбы, предупреждения отказа. Действительно, автор текста туристической услуги пытается уйти от навязчивости, характерной для рекламы. Именно поэтому описание магазинов с сувенирами, ресторанов и кафе наполнено словами с суффиксами субъективной оценки. Самым частотным словом такого рода оказался столик, далее идут ресторанчик, магазинчик, лавочка, чашечка, бутылочка. Чтобы показать высокую плотность употребления слов с суффиксами субъективной оценки в описании сцен и мест купли-продажи-найма, приведем несколько иллюстраций: 1) «*Ночевка в горах под звездным небом, где в тишине слышан только легкий ветерок и звон струн гитары, а рядом греет душевный костер. Что может быть прекраснее???*» [[https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)]; 2) «*В отеле есть все, что нужно для комфортного отдыха: ресторани**чик**, уютные номера, SPA и оздоровительный центр, крытый бассейн и столики для отдыха на свежем воздухе*» [[https://www.instagram.com/globus\\_tour\\_kz/](https://www.instagram.com/globus_tour_kz/)].

Предложение места для отдыха, можно представить как «эльдorado» новых впечатлений и положительных эмоций. Согласно мнению исследователей, концепты «радость», «удовольствие», «рай» относятся к числу базовых концептов туристического дискурса [Тюленева 2008;16]. Казахстанский контент представлен такими примерами, как: 1) «*Роскошный отель расположен на живописном побережье Каспийского моря с великолепным песчаным*

*пляжем и кристальной лазурной водой»* [<https://www.instagram.com/sptravel.kz/>]; 2) *«На территории курорта работают 6 ресторанов и кафе для комфортного отдыха.»*; 3) *«А чтобы сделать пребывание на курорте еще комфортнее, цены на активный отдых снижены на целых 50% в будние дни!»* [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)]; 4) *«Поющие Барханы – ощущение нахождения в пустыне, огромная природная песочница и Ваши детки счастливы»* [[https://www.instagram.com/tq\\_kz/](https://www.instagram.com/tq_kz/)]; 5) *«Клубничный шопинг тур. Кушать клубнику на поле можно хоть сколько, это ли не рай для ребенка?»* [[https://www.instagram.com/tq\\_kz/](https://www.instagram.com/tq_kz/)].

В приведенных примерах слова *«роскошный», «живописный», «великолепный», кристально лазурная», «комфортнее», «комфортный», «счастливы», «рай»* в своей модальности несут положительную оценку и их использование автором текста, по его мнению, должно вызвать у читающего при прочтении ощущение радости, желание побывать в месте, о котором говорить.

Экспрессивные формы с уменьшительными и ласкательными суффиксами также мастерски используются авторами казахстанских туристических текстов при описании ландшафта и развлечений для формирования у адресата эмоции умиления: 1) *«Погреемся вместе под теплым солнышком на Чарыне»* [[https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)]; 2) *«Поехали в эти выходные на горячие источники. Хорошенько оторвемся»* [там же];

- функция формирования иронического настроения

С целью формирования доверительных отношений между автором и читателем авторы текстов туристического дискурса иногда следуют стратегии формирования позитивного облика казахстанского туристического объекта и одновременного легкого осмеяния местных ценностей: *«Специально для Вас наша команда @sptravel.kz во главе с нашим замечательным гидом д. Мади, решила*



*провести БЕСПЛАТНУЮ ЭКСКУРСИЮ в г. Алматы по местам, которые можно нарочито объединить одной темой: «История города Верненского периода»* [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)].

Также для указанной коммуникативной цели идеально подходят слова с суффиксами субъективной оценки, которые в определенных контекстах (прежде всего -еньк-) могут выражать уничижительность: *«Несмотря на пасмурную погоду, вода в источниках тепленькая. То, что надо для Ваших деток и муженька»* [[https://www.instagram.com/tq\\_kz/](https://www.instagram.com/tq_kz/)].

Таким образом изменяется когнитивная модель «райское место», заставляя взглянуть на туристический объект со всеми его достоинствами и недостатками. Однако данная стратегия не всегда применима в рекламном казахстанском дискурсе, что указывает, в свою очередь, на его самостоятельность в туристическом дискурсе в целом;

- функция формирования ожидания наслаждений

Функция «колоризаторы эйфории» формируется через экспрессивные формы с уменьшительными и ласкательными суффиксами. Это прежде всего эйфория гурмана: 1) *«Отправимся на самую новейшую и наикрутейшую зону отдыха с 3 бассейнами на удобном и комфортабельном транспорте, где будет ждать Вас чистый номер с вкусным английским завтраком, включающего бекон, колбаску, яйца и напиток, и, как правило, чай или кофе, ну а фотограф будет ловить лучшие моменты с нашей поездки»* [[https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)]; 2) *«В отеле есть все, что нужно для комфортного отдыха: ресторан, где можно отведать каких-нибудь национальных блюд – например, заказать куырдак или бешбармак, уютные номера, SPA и оздоровительный центр, крытый бассейн и столики для отдыха на свежем воздухе»* [[https://www.instagram.com/globus\\_tour\\_kz/](https://www.instagram.com/globus_tour_kz/)].

По смежности употребление суффиксов субъективной оценки распространяется и на обозначение других видов наслаждений, предоставляемых ресторанами и кафе; например, они используются в следующем описании:

*«Комфортабельный автобус, хорошая компания, вкусный чаек со сладостями и незабываемо красивый вид и прогулка»* [[https://www.instagram.com/mega\\_tour\\_kz/](https://www.instagram.com/mega_tour_kz/)].

Немаловажная роль в установлении коммуникации между автором и адресатом отводится юмору, уместному в деловом общении. В казахстанском туристическом дискурсе юмор активно используется как тактический прием, налаживая доверительные и благожелательные отношения, например: *«Количество номеров для проживания и билетов на гала-ужин ограничено. Поэтому – кто не успел, тот... опоздал»* [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)].

Нами выделены некоторые приемы создания эмотивных высказываний авторами казахстанских туристических текстов. Практически все они характеризуются соединением несоединимого и преобразованием иерархии высокого и низкого:

#### I. Тропы и фигуры речи

1. Метафора: *«Спешите, ведь количество сезонных абонементов ограничено и самые быстрые успеют обеспечить себе выгодный досуг на всю зиму!»* [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)].

2. Сравнение: *«Дети от 3-х до 12 лет весело проведут время в детском клубе активностей Ugusha, где опытные инструкторы научат кататься на лыжах, так же по выгодным ценам буднего дня. Но и взрослые могут стать как дети и приобщиться к лыжному спорту»* [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)].

3. Каламбур: *«Посетители молоды и очень хорошо одеты, официантки молоды и хороши собой»* [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)].

4. Олицетворение наоборот: «С 1 по 30 сентября действует супер умная акция на проживание в Деревеньке Туристов!» [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)].

5. Эвфемизм: «Крайнее предложение: кофе в чашках с крышечками, лучший в городе чизкейк, бесподобный шоколадный торт – все это Вы можете получить со скидкой, купив путевку на октябрь» [[https://www.instagram.com/tq\\_kz/](https://www.instagram.com/tq_kz/)].

6. Оксюморон: «Пенсионерам при предъявлении пенсионного удостоверения, с понедельника по пятницу бесплатно титанический отдых» [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)].

7. Ирония и сарказм: «Оставьте свой талант, мозг и способности дома. Отдохните с 1 по 30 сентября в Деревеньке Туристов» [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)].

8. Юмор: «Детям ростом до 140 сантиметров - бесплатно» [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)].

## II. Нарушение логических принципов

1. Объединение понятий в чужую для них категорию (при этом понятия могут быть контрастными по принадлежности к высокому/низкому): «Услуги фотографа включены, вечерний променад и фото абсолютно бесплатны» [[https://www.instagram.com/tq\\_kz/](https://www.instagram.com/tq_kz/)].

2. Несообразности, заключающиеся в несоответствии вывода аргументу, причины следствию и т.п.: «Вы не любите подарки и акции? А нам есть, чем Вас порадовать» [[https://www.instagram.com/oi\\_qaragai\\_lesnaya\\_skazka/](https://www.instagram.com/oi_qaragai_lesnaya_skazka/)].

Подводя итог нашему исследованию фактического материала, можно отметить, что слова с суффиксами субъективной оценки, эмоционально окрашенных слов способствуют созданию положительного коммуникативного

контекста, настраивая адресата на различные формы позитивного проявления, а использование в текстах казахстанского туристического дискурса юмора позволяет не только создать позитивный настрой у адресата, но и показать остроумие автора.

### Литература

1. *Емельянова О.Н.* Звукопись // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 196–197.

2. *Филатова Н.В.* Стратегии самопрезентации субъекта туристического дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия «Филологические науки». Вып. 22 (655). Текст и метатекст. – 2012. – С. 56–67.

3. *Филатова Н.В.* Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Филатова Н.В. – М., 2014. – 15 с.

4. *Тюленева Н.А.* Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 23 с.

### **SPEECH STRATEGIES IN EMOTIVE UTTERANCES OF TOURISM DISCOURSE**

This article examines the tourism discourse through the prism of emotive expressions. Various speech strategies are used by tourist texts authors to implement a certain impact on the addressee.

Key words: tourist discourse, speech strategies, emotiveness, emotive expression.

## **ИНФОРМАЦИЯ, ПРОПАГАНДА, ЖУРНАЛИСТИКА, PR: НОВАЯ КОНФИГУРАЦИЯ**

В статье обосновывается необходимость изучения понятия информация, а также таких информационно-коммуникативных практик, как журналистика, пропаганда, public relations и других в контексте стратегических изменений в коммуникативном контексте, а именно как интегрированные коммуникации.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, журналистика, информационное общество, фейковые новости, пропаганда.

Окончательно сформировались все основания для того, чтобы утверждать: мы имеем дело с новой и при этом качественно иной парадигмой коммуникаций. Эти изменения связаны с принципиальными технологическими, социально-демографическими, психологическими и социокультурными изменениями в мире. Комплекс этих изменений вызван к жизни, прежде всего, наступлением, говоря языком постмодернизма, информационного общества с его технологическими и социальными эффектами.

Одним из важнейших теоретико-методологических оснований для понимания эволюции сути и структуры коммуникационных процессов представляется сформулированная М. Кастельсом концепция сетевого общества. Как писал М. Кастельс, «не все социальные измерения и институты следуют логике сетевого общества, подобно тому, как индустриальные общества в течение долгого времени включали многочисленные преиндустриальные формы человеческого существования. Но все общества информационной эпохи действительно пронизаны – с различной интенсивностью – повсеместной

логикой сетевого общества, чья динамичная экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предсуществовавшие социальные формы» [Кастельс 2000; 505]. Сеть состоит из множества взаимосвязанных узлов, она децентрализована и вездесуща, и это то, что мы сегодня наблюдаем в коммуникациях.

На основе новой философии коммуникаций формируется их новая методология, определяемая, как пишут американские военные специалисты А. Себрски и Д. Гарсткой следующими факторами:

- перемещение акцента с коммуникационной платформы на сеть;
- переход от рассмотрения действующих лиц в качестве независимых субъектов к рассмотрению их как части постоянно адаптирующихся экосистем;
- учет высокой степени изменчивости современных коммуникационных экосистем [Савин 2016; 102].

Это означает фактически серьезнейшие модификации во всех элементах коммуникационной цепочки, какую бы ее модель мы ни рассматривали. Если обратиться к модели коммуникации в самом общем виде, четырехкомпонентной – источник коммуникации-канал-адресат-обратная связь – то очевидно, что ни один из этих элементов более не является привычной коммуникационной константой. При этом изменения в модели коммуникаций, связанные, прежде всего с цифровыми технологиями и разнообразными эффектами информационного общества, носят как технологически, так и социально обусловленный характер, формируются под воздействием демографических факторов, глобальных экономических, политических и геополитических процессов.

Так, во всех элементах нельзя не видеть все растущей роли искусственного интеллекта (ИИ), который может представлять собой источник коммуникации в виде, например новостных агрегаторов или электронных помощников. ИИ может работать как канал коммуникации,

ее адресат и даже инструмент оценки и повышения ее эффективности.

Растет и будет расти удельный вес коммуникации в парадигме живой интеллект – искусственный интеллект. Философия уже ставит в связи с этим вопрос о новом подходе к пониманию телесности, о рассмотрении человеческого тела как компьютерного интерфейса.

Более того, как справедливо, на наш взгляд, отмечают Н.З. Алиева и Е.Г. Некрасова, речь идет не просто о диджитализации, а о мегатехнологическом сдвиге, при котором ключевым фактором становятся конвергентные технологии, возникающие «на основе взаимодействия научных достижений в различных областях знания, а также взаимодействия нано-, био-, инфо-, когнитивных технологий, в результате которого трансформируется сложная синергетическая метасистемная целостность. (...) Конвергентные технологии становятся трансформативными техниками, ведущими к изменению человека как вида, влекущему за собой изменение идентичности человека - понимания человеком себя «как такового» [Алиева, Некрасова 2013].

Помимо новых подходов к телесности информационное общество предполагает и новый подход к рациональности. Здесь представляется важной отсылка к Ю. Хабермасу, который в рамках теории коммуникативного действия само это действие описывал как упорядоченное согласно принимаемым за обязательные нормам взаимодействие и взаимопонимание действующих индивидов. Это согласие относительно ситуации и ожидаемых следствий базируется, скорее, на убеждении, чем на принуждении, и одним из центральных, в связи с этим, является понятие коммуникативной рациональности. Она, в свою очередь, трактуется Ю. Хабермасом как способность индивидов применять в процессе коммуникации свои знания [Хабермас 1995, 2000].

На сегодняшний день, однако, исследователи справедливо предлагают – как одно из последствий наступления информационного общества – новый подход к рациональности. В его основе -- свойственные сетевым структурам нелинейность, сложности прогнозирования, а, значит, и управления коммуникационными процессами и даже иррациональность.

Так же можно сделать вывод о том, что на наших глазах оправдываются прогнозы Ж. Бодрийера, писавшего еще во второй половине XX в. о нарастании символического характера коммуникаций, гиперреальности, трех порядков симулякров, сменяющих друг друга по мере эволюции коммуникаций, от подделки через производство к симуляции [См.: Бодрийер 2000].

Таким образом, мы видим системное воздействие на массовое сознание средствами коммуникации за счет конструирования некой медийной гиперреальности. При этом к характеристикам медийной гиперреальности считаем возможным отнести следующие:

- массовое создание и тиражирование во всех коммуникационных каналах информационных артефактов, фейковых новостей;
- использование в качестве первоисточников информации целенаправленно созданных псевдоисточников;
- использование реальных, но скомпрометированных источников информации при игнорировании скомпрометирующих оснований;
- тотальное игнорирование контраргументов и фактов, противоречащих гиперреальности;
- редуцирование смыслов до уровня примитивизации, как следствие – искаженная картина, выдаваемая за реальную.

Олицетворением этих процессов, на наш взгляд, можно считать открытое использование фейковых фото и новостей, фейковых экспертов и в целом фейковых



коммуникационных потоков. Под этим углом зрения можно рассмотреть деятельность базирующегося в США ресурса The Onion, который позиционируется как агентство сатирических новостей. Это дает ему возможность открыто генерировать фейковые новостные потоки, и при этом не единичны случаи, когда средства массовой информации публикуют новости этого агентства как реальные. Опровержения потом следуют, но коммуникативный ущерб к тому времени уже нанесен. Например, в сентябре 2012 г. подобное произошло с иранским новостным агентством Fars News Agency [Martinez 2017].

В российском сегменте Интернета также действует агентство такого профиля – Fog News, которое начиналось именно как агентство вымышленной информации. При этом давалось понять, что речь шла о продвижении в журналистском сообществе стандартов качественной журналистики, одной из основ которой является fact checking, то есть проверка информации до публикации. Анонимные представители агентства Fog News, начавшего функционировать в 2012 г., говорили о том, что их работа де призвана заставить современных журналистов проявлять больше добросовестности [FogNews 2012]. На данный момент, надо полагать, такая задача не ставится: агентство переформулировало свою миссию, заявляя теперь, что лишь подает реальные новости в сатирическом ракурсе.

Отметим, что изменения затрагивают не только генерирование и производство коммуникационного содержимого, меседжа, но и в потреблении коммуникации, которое становится все более эклектичным, поверхностным и даже вынужденным. Телеканал Euronews характеризует эти изменения как infobesity – информационное ожирение, описывая при этом сегодняшнюю практику работы с информацией и модели ее потребления как избыточные, искажающие реальную картину и вредоносные.

Таким образом, качественно иная конфигурация современного коммуникативного контекста ведет к необходимости осознания и анализа изменений в устоявшемся понимании информации, привычной конфигурации. Если раньше для них были характерны конкурентные отношения, то теперь журналистика перестала господствовать в современном информационном пространстве. Более того, само понятие журналистики и понимание профессии журналиста требуют актуализации и нового консенсуса в отраслевом сообществе и обществе в целом. Журналистика, пропаганда, publicrelations, реклама меняются и взаимно проникают друг в друга, что затрагивает их цели, задачи, функции, набор инструментов.

Поэтому наиболее продуктивным представляется кросс-коммуникативный подход, позволяющий предложить к институционализации концепт интегрированных коммуникаций (ИК). На данный момент ИК исследуются как прикладная стратегия, выросшая из интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Так, Н.С. Бачурина предложила определение ИК как мультидисциплинарной стратегии вариативной медиа и структурной координации коммуникаций со стэйкхолдерами, влияющей на восприятие ими всей информации об организации как целом. [Бачурина 2014; 26-34].

Такой взгляд на ИК вполне оправдан как прикладной, но в целом представляется целесообразным рассматривать ИК как фрейм, внутри которого информация, журналистика, publicrelations и реклама получают сегодня иное, чем прежде, наполнение, а их взаимоотношения все более похожи на процессы смешивания – конвергенции – во все более и более сообщающихся сосудах.

### **Литература**

1. Алиева Н.З., Некрасова Е.Г. Телесность человека в среде конвергентных технологий // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. // [Электронный ресурс]

URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10370>  
(дата обращения: 29.03.2021)

2. *Бачурина Н.С.* Основания теории интегрированных коммуникаций: определение и подходы // Информационное общество // АНО Институт развития информационного общества. — Вып. 4, 2014.

3. См.: *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / М.: Добросвет, 2000 // [Электронный ресурс] URL: [https://royallib.com/book/bodriyyar\\_gan/simvolicheskiy\\_obmen\\_i\\_smert.html](https://royallib.com/book/bodriyyar_gan/simvolicheskiy_obmen_i_smert.html) (дата обращения 29.03.2021).

4. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.

5. *Савин Л.* Новые способы ведения войны: как Америка строит империю. - СПб: Питер, 2016.

6. См.: *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность // М.: Academia, 1995; *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие // СПб.: 2000.

7. FogNews: Мы не клоуны, не кривляки. Мы - зеркало // 12 сентября 2012 г. // [Электронный ресурс] URL: [http://bg.ru/society/fognews\\_ru\\_my\\_ne\\_klouny\\_ne\\_krivlyaki\\_my\\_zerkalo-11749/](http://bg.ru/society/fognews_ru_my_ne_klouny_ne_krivlyaki_my_zerkalo-11749/) (дата обращения 22.10.2017).

8. *Martinez M.* Iran's News Agency Portrays Satirical Onion Story As Its Own / CNN, September 29, 2012 // [Электронный ресурс] URL: <http://edition.cnn.com/2012/09/28/world/iran-news-agency-duped/index.html> (дата обращения 11.06.2017).

## **INFORMATION, PROPAGANDA, JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS: NEW CONFIGURATION**

The article states that strategic changes in current communication context make it necessary to elaborate new understanding of information as a notion as well as of such information and communication practices as journalism, propaganda, public relations and alike and to view them all as integrated communications.

Key words: integrated communications, journalism, information society, fake news, propaganda.

**А.Г. Зайцева**

*(Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ ПИСЬМУ НА ЗАНЯТИЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО**

В статье даётся понятие интернет-ресурсов. Названы особенности и способы применения такого интернет-ресурса, как блог, при обучении русскому языку как иностранному.

Ключевые слова: интернет-ресурсы, русский язык как иностранный, письмо, методика преподавания.

Для обучения студентов письменной речи могут быть использованы информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), в частности, интернет-технологии. По определению Н.Е. Астафьевой интернет-технология – это «автоматизированная среда получения, обработки, хранения, передачи и использования знаний в виде информации и их воздействия на объект, реализуемая в сети Интернет, включающая машинный и человеческий (социальный) элементы» [Абалуев, Астафьева и др. 2002; 136]. Интернет-ресурсы – это совокупность информационно-коммуникационных ресурсов, которые размещены в Интернете, т.е. различные веб-сайты.

Наиболее перспективными интернет-ресурсами, которые могут быть использованы для развития у учащихся письменной речи, являются, на наш взгляд, учебные блоги, вики-технологии, электронная почта, а также веб-форумы.

Один из наиболее эффективных интернет-ресурсов, по нашему мнению, – это учебный блог.

Использование учебных блогов в преподавании иностранных языков набирает популярность. Изучением учебных блогов занимались как отечественные, так и зарубежные учёные, такие как П.В. Сысоев, М.Н. Евстигнеев, Е.А. Ильина, Р. Годвин-Джонс, А. Кэмпбелл и др. П.В. Сысоев определяет блог-технологию как «одну из технологий Веб 2.0, позволяющую любому пользователю сети Интернет создать личную страничку, блог (от англ. *blog* или *weblog*), в виде дневника или журнала» [Сысоев 2012; 115].

Для создания блога могут быть использованы многие интернет-ресурсы, например, [blogger.com](http://blogger.com), [livejournal.com](http://livejournal.com), [tumblr.com](http://tumblr.com) и др. Социальные сети также могут выполнять функцию блога, к таким ресурсам относим, например, Instagram, ВКонтакте, Facebook и др. По нашему мнению, применение социальных сетей для создания блогов имеет определённые преимущества перед созданием блогов на других веб-сайтах, посвящённых только работе с блогами. Современное поколение студентов хорошо знакомо с различными социальными сетями, активно пользуется ими в жизни, соответственно, для обучающихся будет максимально просто и легко ориентироваться в интерфейсе и функциях той или иной социальной сети в случае её использования в качестве блога при обучении письменной речи.

Блог учебной группы представляется нам как отдельная страница, к которой имеют доступ все члены учебной группы, а также преподаватель, выступающий в роли модератора. На странице блога учебной группы участники по заданию преподавателя публикуют свои индивидуальные письменные работы (посты) по определённой теме. По желанию учащихся к их письменным работам могут быть прикреплены какие-либо фотографии, рисунки, видеоролики и т.п. На странице блога все индивидуальные работы студентов представлены линейно,

т.е. друг за другом, по мере их публикации обучающимися. Для удобства пользования преподаватель может сделать тематическое разделение путём публикации поста с названием темы или инструкцией к заданию и т.п. По окончании публикации всех работ по той или иной теме обучающиеся могут прочитать работы своих одногруппников, а также отреагировать на них с помощью лайков, комментариев или личных сообщений. Преподаватель может сделать это отдельным заданием, чтобы мотивировать студентов к прочтению и выражению своего мнения о работах одногруппников.

Выделаем три этапа работы с учебным блогом: подготовительный, процессуальный (основной) и заключительный (оценочный). Подготовительный этап включает 3 шага.

Шаг 1: учащиеся под руководством преподавателя знакомятся с понятием блога, его особенностями, его целью, а также ожидаемым результатом их деятельности.

Шаг 2: обучающиеся знакомятся с определённым интернет-ресурсом (сайтом, социальной сетью или приложением), где им предстоит работать, регистрируются там, преподаватель предоставляет студентам доступ к странице блога группы.

Шаг 3: преподаватель даёт учащимся инструкции по работе с данным интернет-ресурсом, по публикации материалов. На этом этапе преподаватель во время занятия может создать свой собственный короткий пост, например, краткое представление себя, а затем опубликовать его, тем самым показав, как делать публикации на данном интернет-ресурсе. В качестве практики студентам на том же занятии может быть дано аналогичное задание в письменной форме кратко рассказать о себе, при желании прикрепить свою фотографию и опубликовать свои работы. Далее для демонстрации возможностей комментирования, а также реакций в виде лайков студентам может быть предложено

прочитать посты всех участников группы или посты, например, минимум 3 студентов и отреагировать на рассказы в виде комментариев и лайков.

Целью подготовительного этапа является подготовка студентов к пользованию интернет-ресурсом, знакомство с его техническими возможностями, предотвращение возможных трудностей, которые могут возникнуть при работе с ним. При постоянном систематическом использовании блогов в курсе обучения подготовительный этап может быть пропущен.

Процессуальный (основной) этап работы с блогом включает 5 шагов. Шаг 1: преподаватель даёт студентам задание написать пост на определённую тему, определяет минимальный объём письменной работы или какие-либо иные требования. Тематика письменных работ зависит от изучаемого языкового материала, задача студентов – использовать пройденный языковой материал в продуцируемом письменном тексте.

Шаг 2: выполнение учащимися задания, т.е. написание письменных работ в соответствии с требованиями преподавателя. Данный шаг может быть реализован как в аудиторные часы, т.е. непосредственно во время занятия, или же в неаудиторное время, т.е. в качестве домашнего задания. Наиболее эффективным, на наш взгляд, будет выполнение таких заданий во внеаудиторное время, поскольку у студентов будет больше времени на написание и редактирование своих письменных работ.

Шаг 3. В качестве отдельного шага может быть выделена проверка преподавателем чернового варианта письменных работ учащихся до их непосредственной публикации. Поскольку написанные письменные работы будут в дальнейшем использованы в обучении: студентам будет дано задание прочитать все или несколько постов одноклассников и отреагировать на них, то, на наш взгляд, предварительная проверка черновых вариантов работ перед

их публикацией является необходимой. При обучении чтению студентам должен быть представлен правильно построенный в языковом плане текст. По этой причине мы считаем, что в данном случае принцип аппроксимации возможно не учитывать.

Шаг 4: учащиеся публикуют свои письменные работы в блоге.

Шаг 5: преподаватель даёт задание студентам прочитать все или несколько письменных работ одноклассников, прокомментировать их, отреагировать лайками. Преподаватель мониторит работу студентов над этим заданием, а также может сам принять участие с целью мотивации студентов.

Заключительный этап состоит из 2 шагов. Шаг 1: преподаватель оценивает работу учащихся над заданиями, даёт комментарии и рекомендации студентам, подводит итоги. Шаг 2: преподаватель может организовать обсуждение лучших письменных работ студентов по заданной теме, тем самым включив элемент соперничества, который может мотивировать студентов к более серьёзному отношению к работе во время выполнения следующего подобного задания. Данный шаг может быть пропущен.

Блог-технологии могут быть использованы на протяжении всего курса обучения, поскольку блоги способны охватить самые разнообразные темы и виды письменных работ, соответствующие Государственному стандарту по русскому языку как иностранному на разных уровнях владения языком. Например, на элементарном уровне могут быть охвачены такие темы, как *Рассказ о себе, Мой друг, Семья, Мой рабочий день, Свободное время, отдых, интересы* и другие [Гос. стандарт... Элементарный уровень 2001; 8]. Виды письменных работ также разнообразны: это может быть письменное монологическое высказывание продуктивного характера (небольшое эссе) или письменное монологическое высказывание



репродуктивного-продуктивного характера (пересказ прочитанного или прослушанного текста, рецензия на фильм, книгу и т.п.). На наш взгляд, использование блогов для развития письменной речи также может способствовать повышению мотивации студентов к обучению.

### **Литература**

1. *Абалувев Р.Н., Астафьева Н.Е., Баскакова Н.И., Бойко Е.Ю., Вязовова О.В., Кулешова Н.А., Уметский Л.Н., Шешерина Г.А.* Интернет-технологии в образовании. – Тамбов: Изд-во Тамбовского гос. техн. ун-та, 2002. – 136 с.

2. Государственный стандарт по русскому языку как иностранному. Элементарный уровень / *Владимирова Т.Е.* и др. – 2-е изд., испр. и доп. – М. – СПб.: Златоуст, 2001. – 28 с.

3. *Сысоев П.В.* Блог-технология в обучении иностранному языку // *Язык и культура*, № 4 (20). – Томск, 2012. – С. 115-127.

### **THE USE OF INTERNET RESOURCES TO TEACH WRITING SKILLS IN RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE LESSONS**

The article gives the definition of Internet resources. It names the features and methods of using such an Internet resource as a blog when teaching Russian as a foreign language.

Keywords: Internet resources, Russian as a foreign language, writing skills, methodology.

**А.Э. Здоренко**

*(Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова)*

## **14 ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ**

Статья носит практический характер. Автором предложены ресурсы, позволяющие разнообразить, обогатить дистанционное обучение. Описаны возможные задания при работе с выбранными сервисами, приложениями.

Ключевые слова: онлайн-обучение, дистанционное обучение, русский язык как иностранный, иностранные студенты.

Популярность обучения в режиме онлайн на сегодняшний день обусловлена рядом причин/факторов:

- доступность и невысокая стоимость (в отличие от аудиторных занятий);
- независимость от географического положения, что обуславливает возможность выбора университета/преподавателя;
- комфортность и гибкость доступа к дистанционному обучению, позволяющему выбрать место занятий (на дому, работе, в рамках традиционных образовательных учреждений);
- способность информационных и коммуникативных технологий разнообразить, обогатить различными ресурсами традиционное обучение.

Несмотря на высокую популярность онлайн-обучения в последние годы основа его была заложена гораздо раньше. Проблемы мотивирования обучающихся в условиях удаленного обучения, например, иностранному языку были

рассмотрены еще в далеком 1998 году Е.С. Полатом [Полат 2004], В. Демкиным [Демкин 2001], Е.И. Дмитриевой. В работах этих исследователей рассматриваются существенные характеристики дистанционного образования.

Дистанционное обучение строится в соответствии с теми же целями, что и очное, с разницей в подаче материала и форме взаимодействия преподавателя и обучающихся [Полат 2004].

На сегодняшний день ведется активная работа по созданию новых платформ, сервисов, программ, приложений для обеспечения дистанционного обучения языкам, что, безусловно, вызывает большой интерес у студентов.

Рассмотрим сервисы, приложения, которые успешно используются нами в практике преподавания русского языка как иностранного и подборку созданных к ним заданий.

***Упражнения для организации работы по иностранному языку посредством использования интернет-технологий:***

**1. Voicethread.com** – сервис позволяет загружать документы, изображения, презентации, аудио- и видеофайлы и обмениваться ими.

*Варианты заданий:*

- озвучить картинки по пройденной теме;
- записать видеорепортаж с места событий (показать свою комнату, любимое место, рассказать о фильме, книге) - для реализации задания можно использовать абсолютно любую видеоплатформу. Это может быть программа webcam или запись на камеру телефона;
- записать новость в качестве корреспондента;
- преподаватель записывает видеообращение к психологу, описывая какую-либо жизненную ситуацию. Студенты отвечают на вопросы, связанные с пониманием услышанного, а затем, выступая в роли психолога, дают советы.

## **2. YouTube, Vimeo, Видео@Mail.Ru, Rutube**

*Варианты заданий:*

- сделать подборку видеоэкскурсий и посмотреть, как употребляется (в каких формах и в каком количестве) глаголы движения;

- посмотреть видеотреугольник и назвать зашифрованное слово / чувство / предмет / эмоцию / время года. Ответ можно писать в чат платформы, на которой идет занятие. Это задание можно выполнять в группах.

## **3. Voki.com, 3steam.ru, Animaker, Vyond, PowToon**

*Варианты заданий:*

- составить в парах историю-диалог через анимационное приложение на выбранную тему («В банке», «В магазине», «В поликлинике» и т.п.).

## **4. Mail.Ru, Yandex.ru, Gmail.com**

*Вариант задания:*

- написать по электронной почте письмо-поздравление, обращение, дружеское послание однокласснику, который, в свою очередь, должен написать ответ.

## **5. Zoom (инструмент «виртуальная доска»), Padlet (виртуальная стена), Tutorsbox, IDroo, linoit (интернет-площадка с веб-заметками)**

*Варианты заданий:*

- игра «Спроси меня». Нарисовать на виртуальной доске человечка, расположив вокруг слова, являющиеся ответами на потенциальные вопросы. Эти вопросы и предстоит составить ученикам. Можно предложить, как в игре «Самый умный», выбрать категорию, к которой будет задаваться вопрос. Ученики самостоятельно могут писать на доске вопросы, например, на платформе Zoom в режиме «совместное использование».

## **6. Kubik.nurk.ru (Кубик-Нурк), Ru.piliapp.com (2 кубика одновременно)**

*Варианты заданий:*

- разделить студентов на команды и предложить выбрать вопросы с помощью кубика в одном из предложенных сервисов, заранее составив вопросы на виртуальной доске для каждой цифры кубика. С выбранного вопроса нужно начать предложение. В качестве альтернативы вместо вопросов могут быть написаны глаголы, предлоги, лексика для отработки.

## **7. Photos.google.com (Google фото), Yandex.ru/images (Яндекс. Картинки)**

*Вариант задания:*

- подготовить или выбрать совместно изображение по изученной теме урока и загадать на нем слово. Например, отрабатывая тему «Интерьер». Попросить студентов использовать для объяснения только средства изучаемого языка.

## **8. Icons8.com - сервис Иконс позволяет создавать реалистичные портреты, ситуации и целые истории, используя предложенных персонажей, интерьер и предметы.**

*Вариант задания:*

- зашифровать на картинке действия, эмоции, которые студенты должны озвучить;
- составить тематическую фотографию-событие.

Выполнять задания можно как в реальном времени, так и заранее подготовив к уроку.

## **9. Zvukogram.com – ресурс позволяет озвучивать текст с ударением в нужных словах. Можно использовать много голосов в одном тексте для создания диалогов или для попеременной озвучки мужским и женским голосом.**

*Варианты заданий:*

- неверную расстановку предложений, которую нужно исправить;
- неверное озвучивание ролей (найти соответствие речи мужской и женской);

- увеличить скорость озвучивания и попросить студентов воспроизвести то, что поняли (можно начинать с постепенного увеличения скорости);

- найти определенное слово в потоке речи и выписать его форму.

## **10. Translate.google.ru (Google переводчик), translate.yandex.ru (Яндекс Переводчик).**

Данные сервисы можно продуктивно использовать при работе со словами-омонимами (наряд, дробь, очки, заставлять).

*Варианты заданий:*

- подготовить несколько вариантов предложений с омонимами и ввести их в один из предложенных переводчиков. Посмотреть какое получилось значение, сделав обратный перевод.

Например, предложение «Он заставил проход» при обратном переводе получает следующий вид «Он форсировал проход».

## **11. YouTube автоматические субтитры, Facebook автоматические субтитры, Veed.io, Karwing.**

*Варианты заданий:*

- просмотр видеофрагмента, фильма с русскими субтитрами;

- просмотр музыкального клипа с русскими субтитрами.

В качестве альтернативы можно предложить студентам озвучить роли в каком-либо знакомом видеофрагменте (без звукового сопровождения), опираясь на субтитры либо после сверить с субтитрами.

## **12. Zoom (инструмент chat box), Skype (инструмент chat box).**

Chat box на занятиях русского языка как иностранного является полноценным инструментом при выполнении разных видов заданий.

### *Варианты заданий:*

- попросить студентов вспомнить все слова на изученную тему или записать свои ассоциации с новой темой урока.

- в качестве альтернативы можно предложить игру «Цепочка». Написать в чате одно слово или словосочетание, к которому студенты по очереди добавляют свои слова, образуя простое предложение, затем сложное, которое перерастает в полноценный абзац.

### **13. Wordscloud.com – интернет-сервис для создания облаков слов.**

#### *Варианты заданий:*

- создание, например, облака цитат, пословицы, фразеологизмов, в которых нужно найти вторую часть;

- составление предложений или текста с предложенными словами;

- создание тематической группы слов (карточка-ассоциация);

- составление синонимов / антонимов к слову.

### **14. Onlinetimer.ru, Online-timer.ru (созвук).**

Онлайн-таймер можно использовать абсолютно на любых видах упражнений, предполагающих выполнение на скорость.

#### *Вариант задания:*

- преподаватель пишет в чате любое слово, следующий студент как можно быстрее должен написать слово, которое начинается на последнюю букву предыдущего.

Большим преимуществом перечисленных ресурсов является возможность хранения, редактирования и передачи информации. Сервисы дают возможность загружать, размещать большое количество информации и редактировать ее в режиме реального времени, не перепечатывая, как в случае с бумажным вариантом, и не беспокоясь о поиске

компьютерной техники, необходимой для воспроизведения аудио-, видеофайлов.

Благодаря потенциалу дистанционного обучения открываются новые возможности в преподавании, а также в повышении мотивации обучающихся к изучению языка.

### Литература

1. *Демкин В.* Особенности дистанционного обучения иностранным языкам / В. Демкин // Педагогические технологии. М. – 2001. – С. 127-129. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-distantsionnogo-obucheniya-inostrannym-yazykam/viewer> (дата обращения: 12.10.2020).

2. *Здоренко (Массалова) А.Э.* Интенсификация урока русского языка: рекомендации по использованию игровых технологий в иностранной аудитории // IV Фирсовские чтения. Язык в современных дискурсивных практиках: материалы докладов и сообщений Международной научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2019. – С. 391-396.

3. *Здоренко А.Э.* Цифровизация в преподавании русского языка как иностранного в условиях военного вуза // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2020. – С. 323-328.

4. *Полат Е.С.* Теория и практика дистанционного обучения: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 416 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://gigabaza.ru/doc/101024.html> (дата обращения: 22.02.2021).



**М.В. Зимина**  
**Е.А. Конюхова**

*(Ивановский государственный университет)*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО НЕМЕЦКОМУ ЯЗЫКУ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ**

В настоящей статье рассматривается возможность использования на занятиях по немецкому языку различных инновационных технологий с учётом специфики организации учебного процесса в дистанционном формате.

Ключевые слова: инновационные технологии, цифровые инструменты, метод проектов, дистанционное обучение, работа по станциям.

В последнее время современное общество живёт в эпоху вызовов. Одним из таких вызовов является дистанционное обучение, которое было введено повсеместно, также и высшей школе в апреле 2020 года. Уже на самом начальном этапе этого перехода наблюдается, насколько изменилась нагрузка как на преподавателя, так и студента во время дистанционного обучения. При этом «нельзя недооценивать роль преподавателя, поскольку на него ложится важная задача правильно организовать учебный процесс, чтобы он привёл к ожидаемым результатам. В связи с этим преподаватель должен обладать навыками использования различных образовательных технологий, уметь разрабатывать эффективные методы онлайн-преподавания, профессионально управлять образовательной средой, в частности работой группы, вводить специальные знания и представления в предлагаемые курсы. Он должен знать, как лучше представить материалы курса студентам и организовать дискуссию в онлайн-режиме и как оценивать обучение студентов за пределами класса, включая онлайн-тесты.

Преподаватель должен уметь стимулировать студентов к выполнению аутентичных заданий в электронной обучающей среде.» [Зими́на, Яки́мова 2014; 68]. В связи с этим возникает вопрос, каким образом можно оптимизировать учебный процесс. Одним из способов решения данной проблемы является использование инновационных технологий, которые могут эффективно применяться на занятиях по немецкому языку.

Обучение иностранному языку, в силу специфики предмета, предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги), поскольку для формирования языковых и речевых компетенций недостаточно лишь выполнение условно-коммуникативных и коммуникативных упражнений.

С целью повышения мотивации учащихся к изучению немецкого языка, а также активации их учебной деятельности может успешно использоваться проектная технология.

Согласно Е.С. Полат, в основе метода проектов лежит развитие познавательных навыков учащихся, умений самостоятельно конструировать свои знания, умений ориентироваться в информационном пространстве, развитие критического и творческого мышления [Полат 2000].

Данная технология может активно применяться при обучении в дистанционном формате, поскольку работа над проектом не требует присутствия обучающегося в аудитории. Кроме того, данный метод представляется особенно эффективным при изучении иностранного языка, так как способствует формированию и развитию необходимых навыков и умений. В процессе выполнения проектных заданий студенты совершенствуют умение чтения и аудирования на этапе сбора необходимой информации, соответствующей теме проекта. Во время обсуждения

полученных результатов развивается умение говорения, как в диалогической, так и в монологической форме, поскольку они вынуждены высказывать свое мнение по данной проблеме и вести дискуссию на иностранном языке. При подготовке презентации на первый план выходит такой вид речевой деятельности как письмо, т.к учащимся необходимо представить полученные результаты в форме письменного речевого произведения. Во время презентации (представление конечного продукта) участники проекта имеют возможность продемонстрировать свой творческий потенциал, креативное мышление и способность фантазировать, поскольку формы презентации могут быть разнообразны.

Благодаря методу проектов наряду с основным методическим принципом, а именно принципом коммуникативной/речевой направленности при обучении иностранному языку, глубоко и полно реализуются дидактические принципы, например принцип наглядности, сознательности, активности, доступности, индивидуализации и другие.

В условиях дистанционного обучения работа над этапами проекта осуществляется в разных формах (самостоятельная, групповая и т.д) с использованием соответствующих цифровых инструментов. В качестве индивидуального задания студентам предлагается найти информацию для проекта на сайтах Интернета и оформить её в виде презентации с помощью программы PowerPoint и/или, применяя сервисы Mentimeter и Canva, которые позволяют быстро создавать интерактивные презентации. Обсуждение полученных результатов может осуществляться в различных мессенджерах, а также на форумах в социальных сетях (например, в VK). Проведение презентации в формате видеоконференции на платформах Zoom или Microsoft Teams представляется особо эффективным. Оценивание подготовленных проектов может проходить в форме опроса

и голосования в режиме реального времени, что позволяет получать моментальную обратную связь от аудитории. Кроме того, с помощью данных сервисов (Mentimeter и Canva) можно проводить рефлексию, которая помогает учащимся выразить своё отношение и впечатление от проделанной работы и дать самооценку своей деятельности.

При обучении иностранному языку в дистанционном формате с успехом может применяться метод работы по станциям «Stationenlernen», который также способствует совершенствованию различных навыков и развитию умений. Особенностью данного метода является то, что он может использоваться как для введения нового материала, так и для контроля сформированных лексических и грамматических навыков говорения. При этом структура остаётся неизменной. Как правило, работа по станциям предполагает наличие шести этапов:

1. Подготовительный этап (выбор темы, постановка целей и задач, разработка структуры);
2. разработка заданий для каждой станции и подготовка обходных листов;
3. знакомство учащихся с темой и заданиями;
4. непосредственно работа учащихся по станциям;
5. презентация результатов выполнения творческих заданий (данный этап может быть необязательным, когда работа по станциям используется для осуществления контроля, поскольку на этом этапе студенты сдают обходные листы);
6. подведение итогов и рефлексия. Заключительный этап является особенно важным, так как предполагается не только проверка преподавателем выполненных заданий, но и осуществление самооценки учащихся.

В дистанционном формате данный метод может осуществляться на базе различных платформ, например платформы ЭИОС Ивановского государственного университета. Каждая станция может быть оформлена в виде

отдельного задания в ЭИОС. При этом сама разработка упражнений может осуществляться с помощью приложений LearningApps и [de.akinator.com/game](http://de.akinator.com/game), которые предлагают различные шаблоны для создания учебных и игровых заданий. При дистанционном обучении обходной лист составляется по шаблону «маршрут урока» с помощью сервиса Canva или с использованием виртуальной доски, которая дает возможность каждому учащемуся разместить свою работу, а преподавателю – прокомментировать и оценить каждого. Одним из самых популярных онлайн-средств создания виртуальных досок являются сегодня сетевой сервис Padlet и [ziteboard.com](http://ziteboard.com), которые позволяют публиковать свои презентации в Интернете, чтобы другие учащиеся могли их просматривать, а также синхронизировать экраны с зеркальным отображением.

Таким образом, использование цифровых технологий делает возможным внедрение в учебный процесс интерактивных форм обучения даже в дистанционном формате. Благодаря этому нагрузка на преподавателя не только не увеличивается, но и наоборот, может быть снижена. А новые формы работы позволяют повысить интерес и мотивацию обучающихся к иностранному языку.

### **Литература**

1. *Зими́на М. В., Ко́нюхова Е. А.* Использование метода онлайн-обучение на отделении "Переводчик в сфере профессиональной коммуникации" (немецкий язык) // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. Межвуз. сб. науч. тр. Тверь, 2014. Вып. 26. с. 65 - 70.

2. *Полат Е. С.* Метод проектов на уроках иностранного языка // Иностранные языки в школе. М., 2000 № 2, 3.

## **INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN GERMAN LANGUAGE CLASSES IN THE CONTEXT OF DISTANCE LEARNING**

This article considers the possibility of using various innovative technologies in German language classes, taking into account the specifics of the organization of the academic process in a remote format.

Keywords: innovative technologies, digital tools, project method, distance learning, work on stations.

**В.А. Зорина**

**Е.А. Осиповская**

*(Российский университет дружбы народов)*

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В настоящей статье рассмотрены примеры применения технологий Искусственного Интеллекта в гуманитарных областях, таких как образование, медиа, журналистика, психология. Авторы обрисовали текущую ситуацию использования роботов в медиаиндустрии, а также выявили основные проблемы и векторы развития.

Ключевые слова: искусственный интеллект, машинное обучение, алгоритмы, нейросеть, роботы-журналисты, медиасфера.

Со времен, когда появились первые компьютеры, до настоящего времени технологии Искусственного Интеллекта (ИИ) претерпели разительные изменения. Если раньше они казались чем-то фантастическим, то теперь это наша реальность, которая развивается семимильными шагами.

Американская исследовательско-консалтинговая компания Gartner ежегодно представляет «цикл хайпа» -

кривую, отражающую самые передовые и развивающиеся технологии, которые проходят тот или иной этап. Этапы очень схожи с циклом развития экономики: технологический триггер (первое появление), пик чрезмерных ожиданий (этап развития), избавление от иллюзий (этап разочарования), преодоление недостатков (этап возврата интереса) и плато продуктивности (этап зрелости технологии). Согласно отчету за 2020 год [5] технологии ИИ являются одними из самых бурно развивающихся в ближайшие 5-10 лет. Кривая показывает, что много направлений применения ИИ уже прошли этапы избавления от иллюзий, а иные активно набирают популярность. Таким образом, можно сказать, что возможности применения ИИ с каждым годом будут только расширяться.

Сегодня роботизированные технологии применяются в различных сферах, таких как медицина, инженерия, финансы, IT, бизнес и многих других. Так, во времена Covid-19 компания Hanson Robotics изобрела робота Софию, которая может помочь справиться с одиночеством или иным психологическим напряжением [9]. С помощью ИИ София может не только проанализировать состояние “пациента”, но и активно обучаться, становясь все более очеловеченной. В сфере образования также нашли применение технологиям ИИ: в рамках конкурса "ПроЧтение" участники разрабатывают роботизированного помощника учителям для проверки сочинений на ЕГЭ [11]. Первые результаты показывают большой потенциал данной идеи, поскольку ИИ сумел выявить около 85% ошибок в английских текстах и около 58% в русских текстах.

Не обошли стороной технологии ИИ и медиаиндустрию. Особенно бурный рост был замечен в 2020 году, когда привычный уклад жизни изменился. Так, стриминговый сервис Hulu выпустил рекламу о возобновлении ТВ-трансляций, снятую с помощью дипфейков [4], а Сбербанк также с помощью дипфейков

перенес Жоржа Милославского, героя культового фильма “Иван Васильевич меняет профессию”, в 2020 год, где он рекламировал обновленную экосистему банка [14]. ИИ позволяет нам “оживить” тех, кого уже давно нет с нами: нужно загрузить исходное изображение, а алгоритмы сделают все остальное [10]. Обученная на различных видео система анимирует картинку, позволяя добиться почти естественных жестов и мимики. Эти же алгоритмы применяются в различных приложениях по замене лиц. Американские коллеги пошли дальше, взяв за основу не видео, а звук. Алгоритм MakeItTalk [6] анализирует входящий аудиосигнал, сопоставляет с движением губ, кожи вокруг, мимики и интонацией и выдает вполне реалистичную “говорящую голову”.

Для сферы СМИ технологии ИИ также играют важную роль, упрощая поставленные задачи и генерируя новые возможности. Более того, можно сказать, что развитие и применение технологий ИИ способствовали появлению нового жанра журналистики. В своих работах ученые называют его по-разному: “алгоритмическая журналистика” (Коддингтон) [2], “автоматизированная журналистика” (Карлсон) [1] и “роботизированная журналистика” (Монтал) [3]. Тем не менее сущность у всех трех терминов одна - применение технологий ИИ для генерирования контента. Алгоритмы позволяют анализировать и классифицировать поступающий материал, добавляя к нему мета-теги, которые потом позволяют пользователям быстрее находить необходимую информацию. Изучение предпочтений аудитории с помощью машинного обучения и алгоритмов позволяет создавать персонализированный контент. Более того, на сегодняшний день машины могут почти полностью взять на себя всю рутинную работу, в то время как журналист может сосредоточиться на более интересных заданиях. Так машины могут проводить фактчекинг, анализировать финансовые отчеты или иные документы, где



нужна точность и внимательность. Роботы способны полноценно генерировать информационно-новостные сводки о результатах спортивных соревнований, прогноз погоды или ситуацию на дороге - в общем всю информацию, где есть сухие данные. Чат-боты стали уже необходимым элементом в развитии бизнеса. За счет машинного обучения боты могут вести осмысленный диалог, что пользователь даже не поймет, что с ним говорит машина. Так, создатели самого известного на сегодняшний день ИИ провели эксперимент: под именем пользователя / u / thegentlemetre бот общался с людьми на / r / AskReddit, популярном форуме для общего чата с 30 миллионами пользователей. Бот GPT-3 неделю оставлял комментарии на Reddit, и никто этого не заметил [8]. Роботы-журналисты уже настолько плотно влились в работу изданий, что начали получать журналистские награды. Так, победителем конкурса в сфере цифровой журналистики Online Journalism 2020 стал робот-журналист Sophi Automation [13]. Sophi может писать простые тексты, ведет почти 99% публикуемых материалов и анализирует контент для монетизации и увеличения числа подписчиков. Примечательно, что никто из читателей не догадывался о работе нейросети в изданиях.

На сегодняшний день в традиционную схему взаимодействия СМИ и потребителей полноправным игроком включается ИИ. И если ранее пользователь давал обратную связь через “письма в редакцию”, то теперь потребитель - полноценный создатель контента, который СМИ используют в своих материалах. ИИ играет здесь роль коммуникатора с обоими игроками одновременно: журналистам он помогает в работе (анализ баз данных, генерация контента, фактчекинг, отслеживание инфоповодов, производство видеоконтента и тд), а для пользователей он составляет персонализированные подборки материалов, позволяет создавать более интересный контент и упрощает взаимодействие с информацией. Возросшая роль

ИИ в медиасфере, в частности в журналистике, приводит к закономерному вопросу: а что будет дальше? То, что робот-журналист выигрывает журналистскую награду, а многие новостные агентства начинают заменять живых сотрудников роботами, заставляет задуматься, что век журналиста-человека подошел к концу. Тем не менее еще рано об этом думать. Как бы активно не развивались технологии ИИ, они еще не могут полноценно заменить человеческий труд и интеллект. Так, на первом же задании роботы-журналисты службы MSN перепутали фотографии к статье, вызвав волну негатива и комментариев о расизме [12]. И даже несмотря на всю развитость алгоритмов, машина пока не может писать осмысленный художественный текст. Таким образом, за человеком все еще остается основная часть работы. Более того, этическая сторона в вопросе ИИ в журналистике становится все более острой [7]. В первую очередь это касается источников, на основе которых происходит машинное обучение. Если журналистика, основанная на исследованиях с помощью ИИ, окажется в значительной степени ошибочной, аудитория может потерять некоторое доверие к СМИ. Некоторые данные, обработанные ИИ, могут быть искажены этническими, гендерными или другими типами предубеждений из-за предположений, которые люди могли встроить, что приведет к дискредитации издания или новостного агрегатора. Необходима прозрачность всего процесса производства. На научном поприще работы по поиску ответов на эти вопросы все еще ведутся, но можно с уверенностью сказать, что, хоть за технологиями ИИ будущее, они пока что не заменят человека в его поле деятельности.

### Литература

1. *Carlson, M.*: The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority // *Digital Journalism*. 2015. Vol. 3(3). pp. 416-431

2. *Coddington, M.*: Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting // *Digital Journalism*. 2015. Vol. 3(3). pp. 331-348

3. *Montal, T, Reich, Z.*: I, Robot. You, Journalist. Who Is the Author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism // *Digital Journalism*. 2017. Vol.5(7). pp. 829-849

4. *Janko Roettgers* Hulu deepfaked its new ad. It won't be the last. // Новостной портал Protocol. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.protocol.com/tech-nomads-return-to-work>

5. *Kasey Panetta* 5 Trends Drive the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2020 // Веб-сайт исследовательско-консультационной компании Gartner. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-trends-drive-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2020/>

6. *MakeItTalk: Speaker-Aware Talking-Head Animation* // Веб-сайт проекта MakeItTalk. [Электронный ресурс] – URL: <https://people.umass.edu/~yangzhou/MakeItTalk/>

7. *Paul Chadwick* As technology develops, so must journalists' codes of ethics // Веб-сайт газеты The Guardian. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jan/21/technology-codes-ethics-ai-artificial-intelligence>

8. *Will Douglas Heaven* A GPT-3 bot posted comments on Reddit for a week and no one noticed // Новостной портал MIT Technology Review. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.technologyreview.com/2020/10/08/1009845/a-gpt-3-bot-posted-comments-on-reddit-for-a-week-and-no-one-noticed/>

9. Искусственный интеллект во времена пандемии: что может робот София? (30.03.2021) // Русскоязычная

версия редакции Deutsche Welle. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.dw.com/ru/chto-mozhet-robot-sofija/av-57055486>

10. Искусственный интеллект "оживил" знаменитых людей // Сетевое издание "Вести.Ру". [Электронный ресурс] – URL: <https://www.vesti.ru/article/2539436>

11. *Ксения Колесникова* Искусственный интеллект поможет учителям проверять сочинения на ЕГЭ // Веб-сайт Российской Газеты. [Электронный ресурс] – URL: <https://rg.ru/2021/03/24/iskusstvennyj-intellekt-pomozhet-uchiteliam-proveriat-sochineniia-na-ege.html>

12. *Никита Ланской* Microsoft заменила журналистов роботами, но момент выбрала неподходящий. ИИ перепутал фото и оказался расистом // Новостной портал Medialeaks. [Электронный ресурс] – URL: <https://medialeaks.ru/news/09061ns-raicist/>

13. Робот-журналист выиграл в конкурсе Online Journalism // Портал Sostav.ru. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sostav.ru/publication/robot-zhurnalists-vyigral-v-konkurse-online-journalism-45701.html>

14. «Сбер» перенес Жоржа Милославского в 2020 год // Сетевое издание AdIndex.ru. [Электронный ресурс] – URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2020/12/1/287315.phtml>

## **ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MEDIA: CURRENT STATE AND PROSPECTS**

This article considers examples of application of Artificial Intelligence technology in humanitarian areas such as education, media, journalism and psychology. The authors outlined the current situation with the use of robots in the media industry and identified the main problems and development vectors.

Keywords: artificial intelligence, machine learning, algorithms, neural network, robot journalists, media sphere.

**З.С. Зюкина**

*(Российский университет дружбы народов)*

**Н.В. Федорова**

*(Новосибирский государственный педагогический университет)*

## **ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

В статье говорится о проблемах, связанных с освоением дистанционных образовательных технологий, с адаптацией к новой онлайн-реальности, с трудностями дистанционной и смешанной форм обучения, с которыми сегодня столкнулось профессиональное педагогическое сообщество.

Ключевые слова: дистанционное образование, онлайн обучение, технологии, смешанное обучение, самоизоляция, пандемия.

Сегодня педагог высшей школы, неспособный применить дистанционные образовательные технологии, не владеющий основами организации электронного обучения, не только теряет свою конкурентоспособность в профессиональном среде, но становится не интересным и студентам, часто из-за отсутствия мобильности в способах общения. Такой преподаватель лишен возможности создать иное образовательное пространство — виртуальную образовательную среду для взаимодействия со студентами.

Цифровые технологии, онлайн обучение, дистанционные образовательные технологии... Еще буквально в начале 2020 года для нас многое казалось

возможным будущим. Но в одночасье изменился весь мир. То, о чем мы чаще говорили, то, что могли только представить, стало реальностью.

За прошедший год, непростой, неожиданный и инновационный в области вузовского образования произошли глобальные перемены, связанные с освоением дистанционных образовательных технологий. Мы неожиданно для себя столкнулись с дистанционной и смешанной формами обучения. Многие преподаватели и студенты жаловались на слабую техническую поддержку со стороны своих учебных заведений и отсутствие технологий, кто-то оказался недостаточно компетентен в их использовании, а кто-то быстро освоил их и теперь будет рад применять их даже после завершения пандемии.

Если весной многие были не готовы и запускали сервисы удаленного обучения буквально с нуля, то уже летом прошли сессия в режиме онлайн и защита квалификационных работ. При этом администрации пришлось перестраивать работу информационно-вычислительных центров, решать вопросы, связанные с загрузкой каналов связи, запускать сервисы для проведения заседаний кафедр, собраний, вебинаров, конференций и видеотрансляций.

За последние два семестра преподаватели, студенты, администраторы, тьютеры открыли для себя много нового, попробовали различные инструменты для дистанционного и смешанного обучения, узнали больше о цифровом контенте и сервисах. Вместе мы боролись с трудностями, пытались адаптироваться к новой онлайн-реальности и почувствовали себя большим академическим сообществом. Фактически это революция в цифровой среде.

В период самоизоляции всем пришлось по-новому организовывать учебный процесс: и студентам, и преподавателям. Ситуация вскрыла много проблем дистанционного образования: это и отсутствие техники у

каждого члена семьи, и отсутствие техники должного качества у студентов, проживающих в общежитиях, и низкое качество доступа к интернету, и отсутствие тишины во время видеоконференций из-за небольшой площади комнат и перенаселенность в общежитиях. И это огромный комплекс вопросов, требующих решения.

Однако не менее важными сегодня стали содержательные вопросы организации дистанционного образовательного процесса. Мы все в поиске ответов на эти вопросы.

Какой образовательный опыт из непредвиденной ситуации, связанной с пандемией 2020 года, вынесла система образования?

Что можно использовать уже сейчас в формирующейся новой образовательной системе?

Как организовать процесс дистанционного обучения так, чтобы мотивировать студентов учиться?

Готово ли педагогическое сообщество и управленческие команды образовательных организаций к работе в цифровом пространстве?

Готовы ли сами студенты обучаться дистанционно?

Как обеспечивать студентов доступной онлайн-литературой по курсу?

Как подбирать технологию под конкретную образовательную задачу?

Каким образом разрабатывать дистанционное оценивание?

Как планировать и проводить само онлайн-занятие?

Каким образом организовывать проектное обучение?

Как выстраивать коммуникацию со студентами и их мотивацию?

Что из цифровых технологий в образовании дает наилучший результат?

Какова дидактика электронного обучения?

Преподаватель будущего: какой он?

Какие профессиональные компетенции стали жизненной необходимостью для развития в современном мире?

Сегодня технологии так стремительно меняются, что преподаватель не может позволить себе «опоздать» во владении программой, методикой даже на пару лет. Примерами новых технологий в образовании может служить программа **Microsoft Teams**, предназначенная для удаленного обучения, рабочих переговоров, для конференц-связи, а также популярная платформа ТУИС, которая используется для создания виртуальной образовательной среды, уже хорошо знакомая преподавателям Российского университета дружбы народов с сентября 2016 года. ТУИС – это электронная образовательная среда, в которой студенты могут изучать предметы в удобное время и в удобной обстановке, а преподаватели – создавать электронные учебные курсы и управлять процессом обучения. Она создана для взаимодействия преподавателей, студентов и администраторов ТУИС. В ней дается информация по обучению и содержанию электронных курсов, публикуются инструкции, методические рекомендации и видеоуроки по организации дистанционного обучения (Teams, Виртуальная доска, облачные сервисы, ТУИС) [Телекоммуникационная учебно-информационная система 2020].

Образование сегодня — это тема, которая в одночасье стала наиболее обсуждаемой не только в педагогическом сообществе, а, пожалуй, среди всех людей всего мира. Мы переживаем пандемию... Что дальше?

Пандемия коронавируса не приведет к отказу от очного обучения в вузах в пользу дистанционного – спрос на получение образования в университетах останется на прежнем уровне, при этом трендом станет смешанное обучение, сообщили ТАСС в пресс-службе образовательной платформы Coursera со ссылкой на вице-президента по



региону ЕМЕА (Европа, Ближний Восток и Африка) Энтони Таттерсолла.

«Изменится подход к образованию: все более актуальными станут смешанное обучение и практико-ориентированный подход, но спрос на получение образования в университетах останется прежним», - считает Таттерсолл.

Пандемия, отметил он, ускорила цифровизацию учебных заведений. Коронавирус продолжает вызывать частичное закрытие университетских кампусов, поэтому как студентам, так и преподавателям необходимо будет приспосабливаться к периодам обучения и преподавания в кампусе и за его пределами, в связи с этим появится спрос на смешанное обучение, добавил Таттерсолл. Кроме того, востребованным станет практико-ориентированное образование и непрерывное обучение на работе.

Он также добавил, что, согласно глобальному индексу компетенций (Global Skills Index, GSI) Coursera, который дает подробный обзор состояния навыков во всем мире, самые популярные умения в России связаны с программированием, работой с данными, алгоритмами, диджитал-маркетингом, продакт-менеджментом [Ершов 2020].

Владимир Ершов, главный редактор Образовательной платформы «Юрайт», считает, что переход к дистанционной форме обучения отразился не только на студентах и преподавателях, но и на производителях образовательного контента. «Сочетание очной формы обучения и вынужденного прохождения программ в дистанционном формате на самом деле стало серьезным вызовом для студентов и преподавателей, системы образования в целом, а значит, и для производителей образовательного контента, ориентированных на традиционные формы. Образовательная платформа «Юрайт», оставаясь, с одной стороны, издательством, выпускающим классические учебники и

пособия, с другой стороны, два года назад начала цифровую трансформацию. Мы разработали и предложили сервисы, с помощью которых обеспечивается реальная обратная связь между студентом и преподавателем, — вводное и итоговое тестирование, оценивание знаний и базовых навыков, «цифровые следы» студента в образовательной среде. Уверены, что этот путь позволит очному образованию, сохранив свои классические преимущества, ответить на вызовы времени и обстоятельств», — подчеркивает Владимир Ершов [Ершов 2020].

Министр высшего образования и науки Валерий Фальков в интервью телеведущей «России 1» Наиле Аскарзаде выразил надежду, что вузы вернуться к очному обучению в 2021 г. «Я бы не хотел загадывать сейчас, но есть ощущение, что это будет достаточно скоро. Я надеюсь, что в 2021 году мы вернемся к привычному ритму жизни. И все то лучшее, а все равно что-то ведь мы накопили в это непростое время, возьмем с собой», — отметил Фальков.

Глава ведомства рассказал, что на сегодняшний день в дистанционном формате обучается 64 % студентов, это примерно 3 миллиона человек, более 900 тысяч студентов живут в общежитиях и треть иностранных студентов находится не в России.

Министерство обсуждает с ректорами возможность снижения стоимости обучения в онлайн-формате. Фальков подчеркнул, что надо учитывать, что вузы несут большие издержки: «В большинстве случаев вузы несут еще большие издержки в условиях пандемии. Помогают с приобретением соответствующей компьютерной техники. Они обеспечивают проживание тем, кто в силу ряда причин не может уехать на родину. Помогают оформлять соответствующие документы. Но ведь преподаватель все равно работает, готовится к этим лекциям и семинарским занятиям. Даже больше еще приходится. Он работает со студентами».

Приемную комиссию — 2021 планируется проводить в традиционном формате, но использовать наработанные технологии удаленного приема студентов в вузы. «В частности, мы хотим суперсервис “Поступи в вуз онлайн” не только использовать применительно к 54 вузам, которые участвовали в эксперименте в 2020 году, но и сделать его использование повсеместным» [Фальков 2020].

### **Литература**

1. *Волов, В. Т.* Дистанционное образование: истоки, проблемы, перспективы / В. Т. Волов, Л. Б. Четырова, Н. Ю. Волова; Самарский науч. центр РАН, Самарский фил. современного гуманитарного ин-та. - Самара: СГПУ, 2000. – 100 с.

2. *Дистанционное обучение в профильной школе:* учебное пособие для вузов по пед. специальностям: рек. УМО вузов РФ / Е. С. Полат [и др.]; под ред. Е. С. Полат. - Москва: Академия, 2009. - 208 с.

3. *Ершов В.* Эксперт оценил спрос на образование в вузах на пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/10317871> (дата обращения 22.12.2020).

4. *Телекоммуникационная учебно-информационная система* (ТУИС) РУДН. – URL: <https://esystem.rudn.ru/> (дата обращения 23.12.2020).

5. *Фальков В.Н.:* Вузы вернутся к очному обучению в 2021 году. Интервью телеведущей «России 1» Наиля Аскарзаде 24 декабря 2020. URL: <https://www.vesti.ru/article/2503300> (дата обращения 25.12.2020).

### **PROBLEMS OF DISTANCE EDUCATION**

The article deals with the problems associated with the development of distance education technologies, with adaptation to the new online reality, with the difficulties of distance and mixed forms of education that the professional pedagogical community is facing today.

Keywords: distance education, online learning, technology, blended learning, self-isolation, pandemic.

**И.А. Иванчук**

*(Северо-Западный институт управления.  
Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы)*

### **РЕЧЕВЫЕ РИСКИ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ НА ПЕРЕСЕЧЕНИИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ (ФЕДЕРАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ НОРМАЛИЗАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

В статье освещается концепция комплексного анализа медиатекстов в контексте современной языковой политики. Риски медиатекста (общие и собственно медийные) рассматриваются в сопоставительном аспекте; намечаются пути их преодоления.

Ключевые слова: медиадискурс, риски, языковая норма, тенденции, исследование.

*Болевые точки узуса современного медиатекста первого двадцатилетия XXI в. Конец XX – первое двадцатилетие XXI в. – период развития новых социокультурных, нравственно-идеологических тенденций различных сфер жизни России – время значительных изменений в развитии русского литературного языка, характеризующееся большой стилистической пестротой, вольным отношением к норме, оправдывающими стирание всяких граней между разговорной речью и публичным дискурсом. Среди «болевых точек» функционирования постперестроечного медиатекста – стилистическое «снижение ради снижения» (засорение официальной речи текстов письменных СМИ, устной публичной речи*

диалектизмами, жаргонизмами и просторечием); влияние западных тенденций; неоправданный поток заимствованной лексики). Регулирующие языковую политику меры были разработаны еще в 90 – е годы. Однако, несмотря на эффективность обозначенных процессов (интенсивную работу Совета по русскому языку при Президенте РФ, разработку Закона о русском языке), жаргонизирующий тип речевой культуры по-прежнему находит место в языке журналистики. С начала 2000 гг. следствием длительной свободы слова явилось стилистическое снижение (нередко – огрубление) языка в целом, усиление обедняющей речевой шаблонизации; сдвиги в ориентирах языковых ценностей (эталонов), часто определяющих принадлежность журналистов-практиков к среднелитературному (а не полнофункциональному) типу речевой культуры [Сиротинина 2015]. Особой зоной речевых рисков становится жанр рекламного текста [Анисимова, Гимпельсон 2013]. В текстовом наполнении «шаблона» и рекламного слогана наблюдается относительная бедность словарного состава, порождающая речевую недостаточность в создании категории оценочности, тогда как синтетический жанр рекламной речи требует серьезной риторической подготовки [Стернин 2008; 179].

*Специфика медийной рискогенности цифрового поколения.* Дискурс цифрового поколения создает новые угрозы языку. Актуальны процессы как общего характера, так и рожденные под влиянием тенденций цифровизации, на пересечении официально-делового и публицистического стилей. Цифровая эпоха изменяет отношение к кардинальным проблемам литературного языка, корректирует содержание основных коммуникативных принципов общения (богатство и разнообразие речи, следование узаконенному словоупотреблению и пр.). Т. Б. Радбиль видит в этом явлении и глубокий философский аспект – угрозу утраты основного коммуникативного

качества – богатства и вариативности русского языка [Социокультурные и лингвопрагматические аспекты 2018]. Увеличивая скорость и доступность общения, стремительно сокращая время, цифровизация освободила мозг человека от поисков творческого решения, возможности выбора, породила легкость нахождения любой информации. Изучение подобных двойственных влияний – предмет перспективных научных разработок психо- и нейролингвистики. Особая роль принадлежит медиатекстам сферы устной публицистики – риторической грамотности в аспекте культурологических и социальных проблем современности. Исследователи отмечают процесс смещения стилевых характеристик в устной, письменной и интернет-коммуникации (стилевая глобализация). Поэтому следует говорить о речевых рисках цифровой эпохи на пересечении функциональных стилей. Письменная коммуникация связана прежде всего с огромным объемом официально-деловой документации – основой управленческой деятельности. Особую роль сегодня приобретает грамотное ведение электронного документооборота, делового интернет-общения, вносящего коррективы в этикет деловых взаимоотношений (социальный административный этикет, процессы архивирования документов). Особым аспектом пересечения проблем публицистического и официально-делового стилей является грамотное оформление информации на официальных интернет-порталах. Новизна административно-политического дискурса порождает и развитие новых сфер экспрессии интернет-оценочности: эмоционально-экспрессивный вид функционально-стилистической окраски в соответствии с разновидностями употребления языка в определенных сферах общения. Н. И. Клушина утверждает, что в наше время литературным русским языком пользуется только интеллектуальная элита, а СМИ и массы населения – медийным, который все больше заполняется далеко не всегда необходимыми англицизмами,

но грубой лексикой, жаргонизмами, нарушающими принципы этики деловой коммуникации (при этом в СМИ включается и Интернет с его соцсетями) [Клушина 2018]. Однако, несмотря на обозначенные особенности дискурса поколения тотальной медийности, в целом деловое интернет-общение должно по-прежнему соответствовать нормам современного русского литературного языка, отраженным в компетентных словарях и справочниках.

*Основные аспекты лингвистического исследования языка и стиля СМИ.* Перед исследователями медиатекста (лингвистический аспект) стоят сегодня непростые задачи описания механизмов воздействия власти на общество (речевая агрессия), установления попытки диалога общества с властью (на примере анализа отдельных изданий прессы), рассмотрения стратегии и тактики речевого поведения политической элиты. Для получения компетентных выводов необходимы различные научные методы анализа и обобщения материала (традиционные и новые подходы): описательный, историко-сравнительный, сопоставительный, метод риторического анализа; метод контент-анализа (проведение статистических подсчетов частоты употребления внешних топов в корпусе для определения содержания системы ценностей); статистический; индуктивный; выработка критериев оценкисречевой культуры в современных изданиях СМИ; обновление принципов функционирования слоганов в рекламе.

*Направления языковой политики в сфере преодоления речевых рисков медиатекстов (федеральный и региональный аспекты).* С конца XX – начала XXI вв. властные структуры страны активно выступают с инициативами, поддерживающими усилия ученых-филологов, преподавателей вузов и школ по защите русского языка. В многочисленных публичных выступлениях Президент РФ В.В. Путин подчеркивает, что фундаментальной основой единства России является русский язык, который и

формирует общее гражданское, культурное, образовательное пространство. Процессы государственной значимости происходят и в сфере организационной и просветительской деятельности: активное и неоднократное обсуждение проблем школьного и вузовского преподавания на площадке Общественной палаты РФ; портал «Русское слово»; эффективность ряда проектов, предлагаемых в период 2015–2020 гг. центральными каналами телевидения («Живое слово»: проект телеканала «Культура» ВГТРК. Июнь 2015–апрель 2016 г.); передачи по культуре и мастерству речи радиостанции ВЕСТИ-FM (авторская программа по русскому языку проф. ИРЯ им. А.С. Пушкина В.И. Аннушкина); проведение вебинаров по риторике в рамках программы «Онлайн-образование на русском»; разностороннее освещение проблемы функционирования иноязычных заимствований в публицистике (инновационный проект ИРЯ им. Пушкина «Уеамеля» (2021 г.) – творческий конкурс, объявленный в соцсетях). Лучшие традиции российского языкового образования сохраняет Российская Риторическая ассоциация, создающая базу для эффективной коммуникативной практики в новом информационно-цифровом пространстве. Предлагаемый нами проект *«Язык и стиль медийных текстов как части информационной структуры общества (лингвистический аспект)»* предполагает изучение различных носителей информации (письменный газетный текст, устная публичная речь, аудио-видеозаписи, язык и стиль рекламных текстов и пр.) в соответствии с направлениями Федеральной программы «Русский язык», Указом Правительства РФ от 8 августа 2020 года N 119 «О Правительственной комиссии по русскому языку» [Указ 2020]. Целью проекта является научное определение современных изменений русского языка в его использовании «цифровым» поколением и тех угроз, которые из-за сложившейся практики общения возникают в судьбе языка в его современном узусе; проблемы эти должны получить последовательное научное



освещение в трудах филологов (отношение ученых к фактам дискурса молодежи, масс населения и СМИ и пр.). Этиколингвистический силуэт эталонного медийного текста различной функционально-стилевой направленности не поддается точному и однозначному проектированию. «Попытка сконструировать особый тип деятельности... приводит к тому, что скрывается уникальность нравственного содержания человеческих деяний, которая... и является условием развития и обогащения нравственной реальности» [Александров 2019; с. 53]. Однако следует выразить надежду, что русский язык в очередной раз выстоит и медийная нормированность будет восстановлена. «...И мы сохраним тебя, русская речь, Великое Русское Слово...» (А.А. Ахматова).

#### Литература

1. Александров В.Б. Общественное сознание как социальная реальность. Дайжест. – СПб : 2019. –122 с.
2. Анисимова Т., Гимпельсон Е. Современная деловая риторика. Учебное пособие. – М., 2013. – 293 с.
3. Клушина Н. И. Медиастилистика. Серия «Научные дискуссии». – М., 2018. – 184 с.
4. Сиротинина О.Б. Хорошая речь / под ред. О. Б. Сиротининой и М. А. Кормилицыной. – М., 2015. – 316 с.
5. Социокультурные и лингвопрагматические аспекты современных словообразовательных процессов: коллективная монография / Т. Б. Радбиль, Л. В. Рацибурская, Е. В. Щеникова, Н. А. Бакич, В. А. Торопкина, Е. А. Жданова; под ред. Л. В. Рацибурской. – М, 2018. – 232 с.
6. Стернин И. А. Практическая риторика. 5 издание. – М., 2008. – 216 с.
7. Указ Правительства РФ от 8 августа 2020 года N 119 «О Правительственной комиссии по русскому языку». URZ: [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru), 11.08.2020, N 0001202008110005 (датаобращения 01.12.20).

## **THE SPEECH RISKS OF THE DIGITAL AGE AT THE INTERSECTION OF THE FUNCTIONAL STYLES (THE FEDERAL AND THE REGIONAL ASPECTS OF THE NORMALIZING ACTIVITY)**

The article highlights the concept of the scientific project of the comprehensive analysis of the media texts in the context of the modern language policy; the risks of media texts (the general and the media proper) are highlighted in the comparative aspect; the ways to overcome them are outlined.

Keywords: media discourse, risks, language norm, trends, research.

**И.Л. Ильичева**

*(Брестский государственный университет  
имени А.С. Пушкина)*

## **МЕДИАКОНЦЕПТ «1000-ЛЕТИЕ БРЕСТА» В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

В настоящей статье отражены результаты исследования специфики вербализации и функционирования концепта «1000-летие Бреста» в региональном медийном дискурсивном пространстве, которая проявляется в синтезе естественного языка с другими семиотическими системами.

Ключевые слова: медиатекст, концепт, концептосфера, вербальные знаки, невербальные знаки, медийное коммуникативное пространство.

С момент своего рождения человек познает окружающий мир, учится распознавать предметы, соотносить их друг с другом, делать обобщения, учиться обрабатывать и запоминать большое количество информации, выражать результаты своей деятельности с

помощью языка. В результате у человека образуются понятия, которые затем объединяются в систему знаний о мире, образуя его собственную концептуальную систему. Построение такой системы, по словам Р.И. Павилёниса, изначально происходит на невербальном уровне, другими словами, на языке мозга («lingua mentalis») [Павилёнис 1983; 106]. В процессе осмысления многочисленных явлений окружающего мира, «совокупности квантов переживаемого знания, как полагает В.И. Карасик, выступают в качестве точек пересечения между миром индивидуума и миром культуры» [Карасик 2013; 172].

Переживаемое знание включает как собственное знание, то, о чем человек может рассказать, так и огромный презуппозиционный фон установок, мнений и поведенческих стереотипов. Многомерность концептуальных образований, согласно В.А. Масловой, позволяет выделить в нем «как рациональное, так и эмоциональное, как абстрактное, так и конкретное, как индивидуальное, так этническое, как общенациональное, так и индивидуально-личностное» [Маслова 2011; 48].

Любой концепт вбирает в себя обобщенное содержание множества форм выражения в естественном языке. По своему содержанию и структуре типы концептов весьма разнообразны. Содержательная сторона концептов, по мнению В.И. Карасика, может быть построена на различных основаниях, одним из которых является *новизна* того или иного фрагмента переживаемого опыта [Карасик 2013; 90].

Разделяя данное мнение, мы полагаем, что, во-первых, с течением времени, на смену уходящим концептам, ценностная значимость которых затухает в коллективном и индивидуальном сознании приходят нарождающиеся концепты, определяющей характеристикой которых является *новый ценностный ориентир*, меняющий систему предпочтений и поступков.

Во-вторых, зарождение новых концептов может происходить и не на «пустом месте», а на базе уже существующих квантов знания, иными словами новизна концептов может трактоваться как своего рода трансформация предыдущих. В этой связи вспоминаются слова В.А. Масловой, которая пишет, что концепт «представляет живое знание, т.е. динамическое функциональное образование, является продуктом переработки вербального и невербального опыта – изменчивым, текучим, подчас неуловимым, как всякое знание» [Маслова 2011; 76].

Содержание концепта включает сведения об объектах и свойствах, о том, что человек знает, думает, предполагает, воображает об объектах мира. Человек всегда мыслит концептами и формирует значение языковых единиц, а не получает их в готовом виде. Анализируя, сравнивая и соединяя существующие концепты в процессе мыслительной деятельности, он формирует новые концепты как результаты мышления. Мы полагаем, что одним из таких новых нарождающихся концептов является ментальное образование «1000-летие Бреста» в региональной коммуникативной практике, точнее говоря специфические смыслы, которые получают развитие на основе данного концепта. Зарождение концепта «1000-летие Бреста» в сознании жителей региона – своего рода отклик на языковой опыт региона в целом.

Наши наблюдения (2009-2020 гг.) показывают, что отправной точкой зарождения концепта можно считать 2009 год, когда на пересечении ул. Гоголя и ул. Советской в старой части города был возведён *Памятник Тысячелетия Бреста*. Памятник был задуман как своего рода культурный артефакт, представляющий модель города, выраженную в исторических образах и в обобщенных образах жителей города (*летописец, солдат, мать*). На круговом горельефе нашли отражение 6 исторических сюжетов: *легенда об основании города, строительство города, участие*

*берестейцев в Грюнвальдской битве, издание Берестейской библии, оборона Брестской крепости 1941 года, освоение космоса.*

С этого, пожалуй, момента практически в каждой региональной газете и чуть ли не в каждом выпуске новостей местных телестудий, на городских форумах стало звучать словосочетание *«подготовка к 1000-летию города»*. Выдвигая подготовку к предстоящего знаковому событию для Брестского региона в фокус внимания, авторами медиатекстов широко используется доминантная лексика: 1) *Объявлен кастинг ведущих для торжеств в год 1000-летия Бреста*; 2) *К 1000-летию Бреста Vegas подарил городу аллею из шаровидных кленов*; 3) *К 1000-летию города на набережной Мухавца появятся новые кафе и рестораны*; 4) *2 миллиона цветов – к 1000-летию Бреста*; 5) *Новый микрорайон появится в Бресте к 1000-летию*.

Анализ заголовочных комплексов медиатекстов также указал, что в большинстве случаев доминантная лексика выдвигается в позицию подлежащего: 1) *Парк тысячелетия пополнят 250 саженцев*; 2) *Шоу «Миллениум» – отсчет новому 1000-летию Бреста*; 3) *Карнавал тысячелетия растянулся на пол-Бреста*. При такой когнитивной мотивации синтаксического выбора именно сознание контролирует использование языка, фокусируя внимание адресата на наиболее важном фрагменте мира. За счет используемых в заголовочном комплексе парцелированных конструкций текущий фокус сознания отражается в каждой предикации, т.е. интонационной единице характеристике относительно предстоящего события: 1) *Прелюдия к Миллениуму. Александр Рогачук о планах и задачах Бреста в новом году*; 2) *1000 лет на всех. Наталья АРЦИМЕНЯ, директор Брестской областной дирекции ОАО «Белгазпромбанк»*; 3) *До и После Миллениума. Самая свежая книга о Бресте второго тысячелетия истории города – уже в продаже!*

К празднованию 1000-летия Бреста по решению Брестского городского исполнительного комитета был специально разработан *символ тысячелетия*. В дальнейшем логотип должен стать новым символом Бреста, узнаваемым за рубежом, важным элементом, формирующим целостную городскую идентичность. В региональных СМИ указывалось, что «...за **основу логотипа** взят существующий **герб Бреста**, который использовался на городских печатях ещё с середины 16 века. Он лучшим образом отражает дух сильного города, стража границы, свидетельствует о храбрости и мужестве защитников родного города. Выбор лука с поднятой вверх стрелой – это дань уважения нашей истории и предков, создание новых эмоциональных образов на основе устоявшихся...».

Вместе с логотипом были разработаны и представлены 6 вариантов инфографической эмблемы, затрагивающей разные сферы городской жизни, среди которых – *спорт, культура, патриотическая составляющая* и другие. Новый символ Бреста и варианты инфографических эмблем в полных и отдельных вариантах широко представлены в наружной тематической рекламе в городском семиотическом ландшафте. Данный факт можно рассматривать как активную роль жителей Брестчины – носителей региональной когниции – в формировании определенных значений языковых единиц в ракурсе предстоящего грандиозного события.

В результате изучения коммуникативного пространства Брестчины нами был получен материал, анализ которого позволил заключить, что концептуализации данного ментального образования сопутствовало и осмысление поступающей в СМИ информации, мысленное конструирование предстоящих событий и явлений, постепенно приводящее к образованию определенных представлений о мире в виде отдельных составляющих концепта, т.е. фиксированных в сознании человека единиц

знания. Динамика смысла в интервале между исходным и развивающимся содержанием концепта проявлялась за период 2009-2019гг. как эволюция концепта, т.е. как смысловое расширение.

Развитие региона за указанный период привело к тому, что концепт получил уточнение и в современном региональном сознании, на наш взгляд, дифференцируется как векторная концептосфера. Мы полагаем, что описываемый нами концепт представляет целую концептуальную структуру, обладающую неким набором потенциально возможных «векторов» - мини концепто-схем (*Брест - город победы, Брест-город спорта, Брест - город фонарей, Брест – город праздника, Брест - город встреч, Брест – город эмоций*) и задающую определенные степени абстракции. Составляющие мини концепто-схемы, как «мозаичные кусочки», сводят воедино знаковые для региона исторические отрезки, культурные артефакты, спортивные и производственные достижения.

Собственные наблюдения и специальные исследования в этом плане показали, что невербальная репрезентация концептуальной структуры «1000-летие Бреста» схематически охватывает все доминантные характеристики нарождающегося концепта и упаковывает их в единый целостный образ. Наше восприятие мира и окружающих предметов происходит в виде целостных образов. Соответственно многие концепты первоначально возникают на образно-предметной, чувственной основе – как эмпирический образ предмета или явления. Они кодируют концепты в сознании человека и обеспечивают наиболее легкий доступ к их содержанию, составляя наиболее яркую, наглядную, устойчивую часть концепта. Таким образом, первый эмпирический образ сначала выступает как конкретное чувственное содержание концепта, а затем становится средством кодирования, знаком все более

усложняющегося по мере по мере его осмысления, многомерного концепта.

Рассматривая способы вербализации концепта «1000-летие Бреста», мы установили, анализируемый нами концепт получает особенное осмысление и преломление в коммуникативном пространстве региональных газет, являющимся своего рода «дискурсивным флагманом». Данный факт обуславливается тем, что, во-первых, современные СМИ являются неотъемлемым компонентом бытия человека, основным способом приобщения его к событиям окружающего мира. Человек живет в мире событий, участвует в них. Знание и понимание сущностных свойств событий дает человеку опыт и способность ориентироваться в мире.

Во-вторых, современные мультимодусные медиа способны создавать в своих текстах принципиально уникальный облик того или иного процесса или объекта, что, в свою очередь, формирует новые черты данного процесса или объекта в сознании потребителя информации.

В-третьих, немаловажным аспектом функционирования концепта в его медиа преломлении является степень его привязанности к ментальности населения, обусловленная этническими, культурными, социальными и историческими предпосылками. Иными словами, насколько ярко черты медиаконцепта выражены в сознании носителя языка.

Таким образом, изучение медиаконцепта посредством медиатекстов позволяет говорить о концептосфере «1000-летие Бреста» как о медиаконцептосфере. Использование невербальных графических знаков для репрезентации ядра, коннотативных, оценочных, ассоциативных характеристик, а также синтез естественного языка с другими семиотическими системами знаменуют качественно новый этап в описании концептосферы региона. Мы полагаем, что статус региональной медиаконцептосферы «1000-летие Бреста» как гомогенного образования, меняется до



синкретического, паралингвистически активного, в котором каждый слой является результатом жизни и деятельности людей.

### **Литература**

1. *Карасик В.И.* Языковая матрица культуры. – М.: Гнозис, Москва, 2013. – 320 с.

2. *Маслова В.А.* Введение в когнитивную лингвистику. – М.: Флинта: Наука, Москва, 2011. – 296 с.

3. *Павилёнис Р.И.* Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. – М.: Мысль, 1983. – 286 с.

### **MEDIA CONCEPT “1000 ANNIVERSARY OF BREST” IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF REGIONAL MEDIA**

This article reflects the results of a study of the specifics of the verbalization and functioning of the concept “1000th anniversary of Brest” in the regional media discourse space, which manifests itself in the synthesis of a natural language with other semiotic systems.

Key words: media text, concept, concept sphere, verbal signs, non-verbal signs, media communicative space.

**М.И. Калле**

*(Первый Санкт-Петербургский государственный  
медицинский университет им. акад. И.П. Павлова)*

### **ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПЕРСОНАЛИИ НА ДИСТАНЦИОННОМ ЗАНЯТИИ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ**

В данной статье рассматриваются особенности работы с текстом и презентации социокультурных единиц при

дистанционном обучении русскому языку как иностранному на подготовительном отделении нефилологического вуза.

Ключевые слова: русский язык как иностранный; дистанционное обучение; подготовительное отделение; социокультурные единицы; персоналии; Павлов.

Еще не так давно дистанционное обучение русскому языку как иностранному рассматривалось преподавателями и методистами как новаторский и перспективный путь в преподавании, а информационным технологиям зачастую отводилась роль поддержки процесса обучения [Азимов 2011; 45]. Действительность 2020 года поставила профессиональное сообщество в условия, когда для большинства преподавателей этот путь стал основным и единственно доступным, а применение дистанционных технологий в преподавании стало массовым. Несмотря на трудности технического характера, с которыми столкнулись многие преподаватели-практики, в информационных технологиях обнаружился большой потенциал с точки зрения презентации учебного материала, а в особенности социокультурных единиц. Отметим, что еще Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров, развивая идеи Я.А. Коменского и К.Д. Ушинского, в аспекте презентации социокультурных материалов, придавали особое значение принципу зрительной наглядности [Верещагин, Костомаров 1990; 141, 169], который в условиях дистанционного обучения получает новые возможности.

Изучение учебных текстов о достижениях российской науки на подготовительных отделениях медицинского вуза является важной составляющей учебного процесса. Происходит не только изучение лексики по профилю обучения, но и знакомство с персоналиями - известными российскими учеными такими, как И.П. Павлов, Д.И. Менделеев, И.И. Мечников.

Цель данной работы – описать практический опыт презентации социокультурного материала в иностранной аудитории с применением дистанционных технологий.

Предметом данного исследования стала работа с текстом *Павлов* на подготовительном отделении медицинского вуза (начальный этап, 2-й семестр, уровень А-2) на занятии онлайн, проводившемся на платформе Вебинар.ру, с использованием презентации Powerpoint. За основу был взят учебный текст объемом в 305 слов «Иван Петрович Павлов», освещающий научную деятельность ученого.

Процесс предтекстовой работы на онлайн-занятии в части семантизации новой лексики занимает значительно меньше времени, чем аналогичная работа в аудитории, т.к. преподаватель, подготовившись к уроку заранее, не тратит время на запись слов на доске. Наглядность и цветные иллюстрации, отобранные преподавателем для работы, сопровождают введение новой лексики, и даже специальная лексика, обычно представляющая трудность в иностранной аудитории, например, *кровообращение, пищеварение, теория условных рефлексов, Нобелевская премия, высшая нервная деятельность* и т.п., представленная таким образом, становится понятна без словаря и лучше запоминается.

Кроме того, введение лексики, а также отработка грамматических конструкций с последующим чтением текста и выполнение письменных заданий вызывает неоднократное предъявление новых слов на нескольких слайдах, что способствует эффективному закреплению лексики.

В презентации особо выделяются социокультурные единицы, которым на традиционном аудиторном занятии почти не уделяется внимания. Так, помимо портретов главного героя, студентам предлагаются фотографии родного города Павлова – Рязани, его месторасположение на карте России, фотографии интерьеров дома-музея Павлова,

изображение Санкт-Петербургского университета, где он учился, Медико-хирургической академии, где он учился и работал, а изображение биологической станции в Колтушах дает представление о самом понятии «биологическая станция».

Текст об академике Павлове представляется фрагментами, по 1-2 предложения на слайд. Каждый фрагмент иллюстрируется изображением, например, портретом, фотографией или символом (изображение сердца или системы пищеварения), причем на слайде иллюстрации занимают больше площади, чем текст. Таким образом создается впечатление небольшого текста, нетрудного и разнообразного по содержанию. В процессе чтения текста студенты видят изображение великого ученого в разные годы жизни, за работой в лаборатории, в операционной, за выступлением, его родителей, интерьеры его жилья, что создает разносторонний образ не только великого ученого, но и живого человека.

После чтения текста выполняются стандартные послетекстовые задания: пересказ, ответы на вопросы, задание на понимание содержания «Правильно / неправильно?», серия грамматических упражнений контрольное задание «Вставьте пропущенное слово». Полезным представляется задание «Что это?», в котором студенты должны по памяти подписать значение изображений/символов, не раз повторявшихся в презентации. Для такого задания отобраны картинки, иллюстрировавшие новую лексику. Также предлагается аналогичное задание «Кто это?» с портретами, которые также иллюстрировали текст (Павлов, его родители, Павлов в юности, Менделеев, чьи лекции слушал Павлов, Сеченов, чья книга определила профессиональный выбор Павлова и т.п.). В конце занятия студентам также могут быть предложены фрагменты видеоматериалов на изучаемую тему.

Итак, дистанционные технологии предлагают большие возможности в части презентации нового материала. Однако подготовка к такому занятию требует от преподавателя значительных временных затрат, а также владения компьютерной грамотностью (работа в программе PowerPoint для создания презентаций, ориентации в сети Интернет) [Азимов 2011; 46].

Таким образом, при работе с данным материалом происходит не только усвоение студентами специальной лексики, отработка грамматики, но и увлекательная презентация социокультурной информации – в нашем случае знакомство с персоналией Павлов.

Особую актуальность данная работа приобретает в свете различных современных культуросообразных подходов к процессу обучения иностранному языку [Сафонова 2014; 123-124], [Тарева 2017; 305], [Kramsch 2014; 30-31]. Результаты данной работы могут быть полезны методистам в области преподавания русского языка как иностранного, преподавателям-практикам, специалистам в области лингвострановедения.

### Литература

1. *Азимов Э.Г.*, Информационно-коммуникационные технологии в обучении РКИ: состояние и перспективы // Русский язык за рубежом. № 6. – М., 2011.

2. *Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд., перераб. и доп. – М., 1990.

3. *Kramsch C.* Language and Culture // Research methods and approaches in Applied Linguistics: Looking back and moving forward. Ed. by R.M. Manchon [AILA Review. Vol. 27]. – Amsterdam, 2014.

4. *Сафонова В.В.* Соизучение языков и культур в зеркале мировых тенденций развития современного языкового образования // Язык и культура. № 1 (25), - Томск, 2014.

5. *Тарева Е.Г.* Система культуросообразных подходов к обучению иностранному языку // Язык и культура. № 40. – Томск, 2017.

### **FEATURES OF THE PRESENTATION OF THE PROMINENT PERSONALITY AT THE DISTANCE LESSON IN RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE**

This article discusses the features of working with the text and the presentation of socio-cultural units in distance learning of Russian as a foreign language at the preparatory department of a non-philological university.

Keywords: Russian as a foreign language; distance learning; socio-cultural units; prominent personalities; Pavlov.

**К.С. Камардина**

*(Российский университет дружбы народов)*

### **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ЭПОХУ ДИГИТАЛИЗАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

В данной статье представлено описание и принципы применения социальных сетей в сфере образования.

Ключевые слова: массовые коммуникации, социальные сети, дигитализация, образование.

Понятие «социальные сети» в научный оборот введено английским социологом Джеймсом Барнсом в 1954 г. в сущности данного понятия автор понимал сложное переплетение отношений. В 1959 году это понятие попало под рассмотрение венгерских математиков, которые развили теорию социальных сетей и первыми предложили понятие коэффициента кластеризации, то есть степени близости между неоднородными группами.

В научном обороте термином «социальные сети» обозначают любую социальную структуру и разнообразие социальных отношений, однако в современном же дискурсе им обозначают, прежде всего, онлайн-сети, которые создаются в виртуальном пространстве и обеспечивают дистанционное общение и установление взаимосвязей между участниками, так называемой сетевой структуры [Шахова 2015; 21].

На наш взгляд, под понятием социальной сети, следует понимать социальную структуру, которая образована индивидами или организациями. Она отражает разнообразные связи между ними через социальные взаимоотношения, целью которых является передача различной востребованной информации с помощью современных информационных технологий в виртуальном пространстве, приобретает все большую актуальность в информационном обществе.

Экстраполируя возможности социальных сетей на образовательную сферу, должны отметить, что предварительно проработанные научные источники свидетельствуют о наличии ряда преимуществ использования последних для всех сторон социальной структуры.

Совершив условное разделение участников сети на две группы: тех субъектов, которые обучают и тех - которые учатся, нами выявлено несколько основных ипостасей, которые участвуют в социальных сетях. Представителями первой группы являются преподаватели, учителя и ученые; другую группу наполняют студенты, учащиеся и слушатели. Однако за пределами правовых норм остается неформальное образование, а потому в этом контексте стоит отметить в взрослом населении, как еще одной составляющей социума, чьи усилия направлены на саморазвитие, то есть самообразование,

Итак, остановимся на тех сетях, которые пользуются широкой популярностью и занимают видное место в сфере образования и самообразования.

Современный преподаватель – это прежде всего специалист, который должен не только иметь эффективную методику преподавания, но и непосредственно уметь организовать свое время, которого не так много, учитывая педагогическую нагрузку, ведения научной работы, разработку методических комплексов, написание пособий и тому подобное. Поэтому умение преподавателя организовать себя в хаосе событий, которые происходят вокруг него - уже находится даже не на уровне желания, а на уровне необходимости.

Осуществив анализ социальных сетей, используемых в работе преподавателя, мы выделили наиболее актуальные и востребованные из них, которые играют важную роль в передаче знаний студентам.

Ценность для обучения и развития в большей степени наблюдается в американской социальной сети Facebook, позволяет преподавателям университетов создавать учебные курсы для студентов. По результатам опроса английского эксперта в области электронного обучения Джейн Харт (Jane Hart), проведенного в 2007 году, социальная сеть Facebook вошла в первую двадцатку рейтинга самых популярных инструментов обучения и развития [Горячев 2015; 175].

Twitter – еще одна разновидность социальной сети, содержит инструмент микроблоггинга, основанный на технологии Web 2.0. С 2007-2008 годов факультеты университетов США стали проводить эксперименты, связанные с возможностью использования микроблоггинга Twitter в учебных аудиториях как средство для интерактивного обучения иностранным языкам, управлению проектами, информационным системам [Гуляев 2017; 59].

В Интернете существует бесчисленное количество сообществ, предоставляющих возможность самообучению.



По словам Джейн Харт, самостоятельное или самоуправляемое обучение (обучение самоуправления) становится очень важной тенденцией как в области корпоративного обучения, так и в обучении целом [Гуляев 2017; 102].

Легитимация связана с общественным мнением и массовым сознанием. Это очевидно, но очевидно и то, что есть другая сторона – тот, кто дает свои «предложения» как основу, от которой отталкиваются легитимационные процессы. Легитимация высших учебных заведений состоит из двух частей – предложений этих учреждений и их восприятие людьми.

На первом этапе, по нашему мнению, целесообразно изучить именно предложения современных университетов, а затем проверить, как они позиционируются в общественном мнении. Эта работа является первым этапом - мы концентрируем внимание на том, что в виртуальном пространстве предлагают современные университеты России, как они представляют себя в современном социуме. Следующее исследование проверит, каким образом эти предложения принимаются или отклоняются соответствующей целевой аудиторией в общей трактовке сети, цель которых удовлетворить лиц, занимающихся самообразованием, делятся на сети общей тематики, специализированные и деловые. Социальные сети общей тематики (такие, как MySpace, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники) позволяют пользователям поддерживать и налаживать существующие контакты и находить новых знакомых. Функциональные возможности названных общетематических сетей почти не отличаются: возможность найти друзей, игровое обеспечения, новости друзей, фото, видео, объявления о различных мероприятиях, а также группы, объединяют между собой общих по интересам лиц. Такие социальные сети дают возможность пользователям

доступ к информации, которая удовлетворяет их собственные интересы.

Новые социальные сети в Интернете все больше сосредотачиваются на определенных отраслях, например, в искусстве, теннисе, футболе, автомобилях, и даже пластической хирургии. Для сообществ специалистов обычно платформой есть специализированные социальные сети. Сообщества практиков отличаются от сообществ по интересам участников объединяет не только стремление к определенной области знаний, но и желание сотрудничать в процессе применения этих знаний на практике. Члены сообщества хорошо понимают друг друга, поскольку работают над похожими проблемами [Козлова 2015; 547].

Примерно на одном уровне важности с освещением достижений университета находится репрезентация деятельности структурных подразделений (библиотека, ботанический сад, хор, танцевальные коллективы, отдельные факультеты и т.д.).

На наш взгляд, освещение деятельности структурных подразделений дает возможность аудитории оценить и узнать более широкие аспекты функционирования университетов. Именно поэтому, эта категория также свидетельствует об актуализации освещения деятельности университетов как мультифункциональных институтов, обеспечивающих не только научно-образовательную функцию.

Как и в предыдущих случаях, незначительным является доля освещения информации общего познавательно-развлекательного характера, непосредственно не связана с деятельностью университета (события, происходящие вне университета, но могли бы быть интересны студентам; пожелания хорошего настроения и вдохновения; впечатление о лете; фото природы или города и т.д.).

В формировании образа университета в социальной интернет-сети важную роль играет визуальное

сопровождение текстовых сообщений. Именно поэтому, отдельно были проанализированы изображения (фото, рисунки и т.п.), сопровождали сообщения университетов на официальных страницах в социальной сети Facebook.

Рассматривая информацию через призму теорий легитимации, заметим, что последняя необходима для того, чтобы противодействовать хаосу. В любом институциональном процессе (или символическом универсуме) в начале закладывается официальная версия. Однако впоследствии может выработаться неофициальная (альтернативная или девиантная) версия символического универсума. Эта неофициальная версия имеет право на существование и не создает особых проблем до тех пор, пока она не бросает вызов начальной версии. То есть проблема появляется тогда, когда эту неофициальную версию начинают поддерживать больше, чем допустим, членов определенного института. Возникает потребность в механизмах защиты официальной версии от любых девиаций

Если обратиться к случаю Вузов, то определенную девиантную форму легитимационных процессов в виртуальной среде могут создавать неофициальные страницы, освещающие деятельность университетов в интернет-сети. Однако освещение деятельности университетов на их официальных страницах в сети Facebook может выступать именно таким механизмом защиты официальных версий институционального процесса функционирования вузов. Это выражается в представлении определенных предложений относительно понимания и интерпретации университета как определенного социального института со стороны такой структурной единицы как Facebook страница. В этом случае специальный персонал, который отвечает за эту страницу выделяет определенные схемы или рамки деятельности вуза, публикуя на эту тематику больше сообщений. В то же время другие сферы

деятельности университета освещаются значительно меньше, создавая впечатление их меньшей важности.

### **Литература**

1. Шахова И.А. Социальные сети. Учебное пособие. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2015. – 21 с.

2. Горячев М.Д., Горячев М.М., Иванушкина Н.В., Мантуленко В.В. Использование социальных сетей в обучении студентов. Вестник СамГУ. 2015. №7 (129). – 175 с.

3. Гуляев Г.Ю. Инновационные процессы в науке, экономике и образовании: теория, методология, практика: монография – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», – 2017. – 59 с.

4. Козлова Е.О. Использование социальных сетей в профессиональной деятельности инженера-эколога – Электронное обучение в непрерывном образовании, УлГТУ, Ульяновск, – 2015. – 547 с.

### **SOCIAL NETWORKS IN EDUCATION IN THE DIGITAL AGE**

This article provides a description and principles of using social networks in education.

Keywords: mass communications, social media, digitalization, education.

**О.О. Карпова**

*(Адыгейский государственный университет)*

### **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ В РУССКОМ ДЕЛОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

В статье выявляются и анализируются в дискурсивной перспективе основные языковые признаки русского делового

медиадискурса, характерные для его грамматики, лексики и синтаксиса.

Ключевые слова: деловой медиадискурс, новостной дискурс, язык, стиль

Основная задача делового медиадискурса состоит в обеспечении информационных потребностей предпринимателей, то есть создании особого информационного поля, которое способствует полноценному функционированию и развитию бизнеса [Сергачев 2000; 102]. Новостные тексты являются очень важной составляющей делового медиадискурса, хотя и не исчерпывают его содержание полностью. Противоположным полюсом новостного дискурса в настоящее время следует считать дискурс аналитический; по крайней мере, в составе делового медиадискурса другие возможные типы текстов (например, тексты развлекательные или научно-популярные) либо не представлены вовсе, либо представлены в минимальном количестве. При этом надо отметить, что граница между этими двумя разновидностями является размытой. С одной стороны, новостная составляющая русского делового медиадискурса обогащается за счет аналитической составляющей, что формально выражается в большей развернутости новостных текстов за счет освещения предыстории. С другой стороны, аналитические тексты делового медиадискурса также привязаны к текущим событиям и, по сути, в подавляющем большинстве случаев представляют собой реакцию на текущие события [Ширяева 2012]. Последнее, правда, является чертой журналистики в целом, поскольку журналистика в своей деятельности всегда ориентировалась на освещение и анализ текущих событий, а это значит, что информационно-новостная составляющая

играет и играла ведущую роль во всех журналистских текстах.

Для характеристики языковых особенностей информационно-новостной составляющей делового медиадискурса определяющим представляется то, что новостной текст ориентирован на максимальную точность фактической информации. Это проявляется в широком использовании в новостях делового медиадискурса числительных, имен собственных (как личных имен, так и, например, топонимов). В новостных текстах глаголы и существительные преобладают над остальными знаменательными частями речи, причем, по данным Т. Г. Добросклонской, глагольные словосочетания преобладают над именными [Добросклонская 2008]. Это свойство новостного делового медиадискурса обусловлено тем, что именно существительные и прилагательные в максимальной степени приспособлены для передачи точной фактической информации, тогда как прилагательные и наречия либо передают дополнительную информацию, либо формируют образную составляющую текста, либо служат для выражения оценки. По тем же причинам заметную роль играют числительные, которые фигурируют при указании моментов времени, количества, численных показателей и т. д., — точная числовая информация составляет чрезвычайно важный компонент фактуальной информации.

Реализации установки на точность фактологической информации соответствует также тот факт, что в новостных текстах делового медиадискурса абсолютно преобладают формы изъявительного наклонения. Распределение форм времени зависит от характера новостного сообщения: в собственно новостных текстах используются преимущественно формы прошедшего и настоящего времен,

в текстах с элементами анонса — формы будущего времени. Следует заметить, что формы изъявительного наклонения будущего времени и сослагательного наклонения в большей степени характерны для аналитических и публицистических текстов, поскольку аналитика и публицистика предполагают прогнозирование.

Для новостного медиадискурса характерно широкое использование пассивных глагольных форм. Такие конструкции придают новостному медиадискурсу имперсональность [Ширяева 2014; 199], нейтральность, обезличенность, а также обеспечивают его смягчение [Добросклонская 2008]. В этом же ряду необходимо упомянуть специфичные для русского языка безличные конструкции (*На перевод Алексея Навального из ИВС в СИЗО понадобилось меньше суток*, «Коммерсантъ»), неопределенно-личные конструкции (*В Госдуме решили проработать с Роскомнадзором введение нового регулирования для борьбы с мошенническими сайтами*, «Коммерсантъ»). Пассивные, безличные и неопределенно-личные конструкции характерны для конструкций со значением речи/сообщения (*Сообщается, что...; Отмечается, что...; Как сообщают... и т. п.*). К пассивным конструкциям примыкают также различные конструкции, которые позволяют элиминировать субъекта действия: *Задержание Алексея Навального в аэропорту, а затем и вынесенное Химкинским городским судом решение о его аресте спровоцировали волну критических заявлений о ситуации с правами человека в России* («Коммерсантъ»); **Согласования документации мешают арктическому бурению** («Коммерсантъ», подзаголовок).

В плане лексического облика деловой прессы присущ такой очевидный признак, как широкое использование

профессиональной лексики. По понятным причинам это в первую очередь экономическая лексика: спрос, предложение, *сектор, трейдер, риелтор, аудит, фьючерсы, депозитарий, лизинг, бренд, девелопер, франчайзинг, акцепт* и т. д. Заметную роль играют словосочетания терминологического характера (*бивалютная корзина, процедура банкротства, кризис неплатежей, падение производительности, эластичность спроса*), а также фразеологические выражения, характерные для экономической сферы (*играть против рынка, раскачивать цену, голый/женатый опцион, налоговый отпуск* и под). Нельзя сказать, что процент такой лексики в информационно-новостных текстах делового медиадискурса велик, — преобладание специальных лексических единиц характерно лишь для относительно небольшого количества текстов. Это обусловлено многими причинами. Прежде всего, заметная часть новостных текстов посвящена значимым политическим, социальным и культурным событиям общего характера, сообщение о которых не требует использования специальной лексики. С одной стороны, такие материалы представляют интерес для непосредственной целевой аудитории издания, то есть бизнесменов, экономистов и т. д., поскольку политическая и социальная жизнь оказывает на экономику очень сильное влияние. С другой стороны, деловые издания не являются абсолютно замкнутыми и заинтересованы в хотя бы временном привлечении более широкого круга читателей, не принадлежащих к деловым кругам (например, для демонстрации им рекламы). Наконец, деловые издания не ограничиваются намерением информировать — они в не меньшей степени стремятся формировать и повестку дня, и картину мира, реализуя те или иные «цеховые» интересы, как общие, связанные с деятельностью бизнеса и/или



журналистики, так и частные, связанные с деятельностью определенных корпораций, государства или политических сил. Ограничение политики издания за счет широкого и преимущественного обсуждения узкоспециальных тем привело бы ограничению его потенциальной аудитории. Однако в целом представляется несомненным, что специальная лексика во многом определяет уникальный языковой облик деловых новостей.

Для языка новостного делового медиадискурса характерное такое свойство, как клишированность [Добросклонская 2008]. Лексические клише по объему шире устойчивых выражений и фразеологизмов, поскольку компоненты лексических клише далеко не всегда утрачивают самостоятельные смысл и функцию. Мы имеем в виду выражения вроде *фактическое завершение, атмосфера взаимопонимания, выразить уверенность, принять участие, планировать дальнейшие действия, принципиальное (существенное) различие, намерены обсудить, выступить с предложением* и т. п. По всей видимости, в этом случае определяющую роль играют официальность речи, а также выработка специфического для новостного дискурса языка, который в конечном счете облегчает понимание текстов читателем благодаря регулярности и узнаваемости их лексического облика.

Для делового медиадискурса характерно стилистическое смешение. Дискурсивно это свойство детерминировано тем, что язык и стиль определяются не только характером передаваемой информации, но и потребностями аудитории конкретного издания [Сергачев 2000; 106]

Например, в таком информационно-ориентированном издании, как газета «Коммерсантъ», очень широко

используются «креативные» заголовки, основанные на языковой игре. В качестве примера можно привести заголовки всего из одного номера от 30 января 2021 года, которые иллюстрируют эту тенденцию: «Пересельская жизнь» (о развитии территорий для переселенцев), «Органы распознавания» (об утечке персональных данных полицейских), «Курорты встали на лыжи» (статья о спросе на туристические услуги), «Сталин на них есть» (о фильме, посвященном Зое Космодемьянской). Отметим, что образное или игровое начало содержится более чем в половине заголовков. Необходимо подчеркнуть, что речь идет о газетах, то есть изданиях, которые по определению ориентированы на передачу оперативной новостной информации.

С другой стороны, в новостном деловом медиадискурсе присутствует довольно большое количество чисто информативных заголовков. При этом отличительная черта таких заголовков — это предикативность, ср.: «Сбербанк помог российской онлайн-торговле поставить рекорд» («РБК»), «Перспектива введения санкций отпугнула нерезидентов от ОФЗ» («Ведомости»). В таких заголовках, напротив, на первый план выступает чисто информативная, фактологическая составляющая. С другой стороны, оба типа заголовков, как образные, так и информационные, в одинаковой степени работают на привлечение внимания читателей.

Такая особенность новостного медиадискурса обусловлена, во-первых, общими тенденциями медиадискурса, тяготеющего к игровому, яркому заголовку. В настоящее время эта тенденция несколько ослабевает, хотя говорить о ее окончательном уходе вряд ли возможно. Во-вторых, игровой или образный характер заголовков не только создает условия для привлечения внимания [Ширяева

2020] — благодаря этой особенности авторы получают возможность загадать читателю своего рода «загадку» о том, чему посвящен данный текст, что, несомненно, удовлетворяет потребность образованного читателя в интеллектуальной насыщенности получаемой информации.

Таким образом, новостной деловой медиадискурс обладает целым рядом языковых признаков, которые обусловлены дискурсивно и реализуются на различных языковых уровнях.

### Литература

1. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта, 2008.

2. *Сергачев В. Я.* Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: Дис. ... канд. фил. наук. СПб., 2000.

3. *Ширяева О. В.* Аттрактивная стратегия новостных заголовков в современном русском деловом медиадискурсе // Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик. Волгоград: ООО «Принт-Терра Дизайн», 2020. – 127–138 с.

4. *Ширяева О. В.* Информационно-аналитический медиадискурс как предмет коммуникативно-дискурсивного исследования // Медиаскоп. 2012. № 4.

5. *Ширяева О. В.* Специфика информационного медиадискурса (на материале деловой прессы) // Известия Южного федерального университета. 2014. № 4. – 197–203 с.

### LANGUAGE FEATURES OF NEWS TEXTS IN THE RUSSIAN BUSINESS MEDIA DISCOURSE

The article identifies and analyzes in a discursive perspective the main linguistic features of the Russian business media discourse, characteristic of its grammar, vocabulary and syntax.

Keywords: business media discourse, news discourse, language, style

**В.М. Касьянова**

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

## **ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ ИНОСТРАННЫХ УЧАЩИХСЯ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ**

Статья посвящена развитию коммуникативных навыков иностранных учащихся в условиях дистанционного обучения РКИ; показаны особенности работы с актуальными научно-популярными интернет-текстами в плане формирования языковой компетенции и положительной мотивации к изучению русского языка.

*Ключевые слова:* интернет-текст, дистанционное обучение, русский язык как иностранный, научный стиль речи, ознакомительное чтение, коммуникативные навыки.

Развитие у инофонов коммуникативных навыков на русском языке является одной из основных задач обучения РКИ.

Умение правильно воспринимать получаемую информацию, интерпретировать ее в соответствии с коммуникативным замыслом говорящего и давать адекватную вербальную реакцию формируется только в условиях длительного, систематического обучения русскому языку и становится возможным, когда слушающий сможет «видеть, вернее, слышать, ассоциативный фон, структурирующий и конституирующий высказывания» [1: 277]. Ошибки при общении, могут приводить к возникновению конфликтов, делать невозможным дальнейшую коммуникацию, резко снижать уровень самооценки инофонов и их мотивацию к изучению языка.

Формирование коммуникативных навыков иностранных учащихся при дистанционном обучении,

которое с большими или меньшими ограничениями продолжается уже более года, происходит как в ситуации общения с однокурсниками (хотя бы это общение и выражалось только в слушании и восприятии письменных текстов), так и в общении с преподавателями.

Коммуникация «по горизонтали», то есть с однокурсниками, предполагает обязательное наличие общих интересов и, соответственно, тем для обсуждения, традиционных в молодежной среде (это могут быть взаимоотношения с противоположным полом, свободное время, впечатления о поездках, фильмах, музыке и пр.). Приходится констатировать, что условия дистанционного обучения накладывают свои ограничения: переход в виртуальную сферу влечет за собой минимизацию невербальных средств общения (прежде всего мимики и жестов), что еще больше затрудняет восприятие инофонами смысла высказывания.

Непринужденное общение на равных – это практически всегда общение эмоциональное, предполагающее свободное использование самых разнообразных языковых средств. Именно поэтому немаловажным фактором становится знание иностранными учащимися не только кодифицированных способов выражения различных смыслов, но и иных возможностей, принятых в конкретном социуме.

К такому можно отнести, с одной стороны, более или менее понятные иностранным учащимся вне зависимости от уровня владения русским языком:

1) эмодзи (смайлики), передающие эмоциональную реакцию на сообщение;

2) Caps Lock для придания словам или предложениям особого смысла и воздействия тем самым на собеседника;

3) английские нетранслитерированные аббревиатуры: *LOL* (Laughing Out Loud – *Громко смеюсь*), *ROFL* (Rolling On

Floor Laughing – *Катаюсь по полу и умираю от смеха*), *ВВ* (*Bye Bye – Счастливо!*), *NP* (*No Problem – Нет проблем*) и пр.;

4) транслитерированные англицизмы: *краш, изи, трэш, вэлком, мэйби, лайк, лук, мейк, пранк, фидбэк, фолловер, пати, лайфхак, криндж, рейдж* и т.д.

С другой стороны, общение инофонов с носителями русского языка невозможно без хотя бы минимального знания молодежного жаргона, включающего в себя:

1) русские аббревиатуры (*ЛП – лучшая подруга, ЧСВ – чувство собственной важности, ВСМ – в смысле, ДР – день рождения* и др.), а также сокращения слов: *СПС – спасибо* и т.д.;

2) адаптированные транслитерированные англицизмы: *байтить, чилить, лайтовый, олдовый* и др.;

3) русские просторечные неологизмы (*днюха, движуха, игнор, прога, модер, норм, оч* и др.) и «традиционные» жаргонизмы типа: *хвосты, окно* и т.д.

Безусловно, приведенные лексемы лежат за пределами русского литературного языка, но их понимание, хотя бы в минимальном объеме, абсолютно необходимо для коммуникации «по горизонтали».

При общении «по вертикали» (преподаватель – студент) иностранные учащиеся оказываются в иной роли: из пассивных слушателей они переходят в категорию слушателей активных, то есть должны не только воспринимать предложенную информацию, но и обязательно реагировать на нее, продуцируя самостоятельные высказывания. В психологическом плане такая ситуация более благоприятна для инофонов: преподаватель в любой момент может поддержать учащегося, дав ему возможность выразить свое мнение.

Подобное общение происходит обычно на занятии и ограничено не только временными, но и тематическими рамками. Как правило, диалог между преподавателем и учащимся развивается в русле обсуждения какой-либо

научной проблемы, поэтому базой для общения и развития коммуникативных навыков являются конкретные знания, которые выступают в роли объединяющего начала, своеобразного стержня вертикальных отношений.

В условиях дистанционного обучения главный информационный источник – новостные ленты интернета. Работа с интернет-текстами предполагает усиление внимания к ознакомительному чтению, цель которого – найти главное, отделить новое от известного. Навык ознакомительного чтения оказывает несомненное влияние на развитие навыков профессиональной коммуникации. Поэтому на занятиях по русскому языку необходимо использовать систему вопросов, имитирующих реальное общение и помогающих:

1) увидеть ключевые слова заголовка и найти его смыслообразующий центр.

Это особенно актуально при восприятии простых осложненных предложений (например: *Материя, находящаяся в неизвестном ранее состоянии, может быть твердой и жидкой одновременно.*) и предложений сложных, в том числе сложноподчиненных с разными видами придаточных (*Красноярские физики создали уникальную наножидкость, которая позволяет экономить электроэнергию. // Новое исследование показало, что океаны нагреваются еще быстрее, чем считалось ранее.*) и бессоюзных (*Наука дала добро: как есть сладкое и не толстеть. // Раньше ездили, теперь летают — такого автомобиля еще не было.*).

Стимулом к диалогу могут быть такие вопросы, как: *О чем этот текст? Это новая для Вас проблема? Вы уже что-то слышали об этом? Эта проблема кажется Вам актуальной?* и т.п.

Очень важно отходить от грамматической структуры заголовка, использовать в вопросах синонимические замены, а также инверсионный порядок слов, интонационно выделяя информативный центр предложения, что позволит в какой-то

степени имитировать живую беседу и, следовательно, будет способствовать развитию коммуникативных навыков;

2) понять принципиальную разницу между гипертекстовой моделью подачи информации и традиционной – линейной.

Чаще всего интернет-текст представляет собой три части: а) короткий заголовок (по сути, тезис из 4-6 слов, например: *Куда исчезли воробьи?*<sup>13</sup> // *Почему стекло и лед прозрачны?* и др.), б) расширенный тезис – до 15-20 слов, характеризующийся высокой информационной насыщенностью, например: *Ошибки мозга видно по глазам. Некоторые из когнитивных ошибок связаны с возбуждением, которое можно увидеть по расширившимся зрачкам. // Ультразвук помогает вовремя увидеть тромбы. Ультразвуковое сканирование позволяет увидеть и уничтожить кровяные сгустки в сосудах ещё до того, как они превратятся в большие тромбы. // Новая технология для плазменных ускорителей. Физики установили новый мировой рекорд для плазменных ускорителей, разогнав электроны до энергии 7,8 ГэВ в трубке длиной всего 20 сантиметров.*; в) собственно текст (с отсылкой *Подробнее* →), объем которого варьируется в пределах 200-400 слов, а основная информация уже известна читателю, поэтому интерес вызывают детали.

Так как обязательными элементами новостного интернет-текста являются датирование (число, месяц, год, время), наличие фотографии и ссылки на первоисточник, следует предлагать иностранным учащимся вопросы типа: *Когда появилась эта информация? Это новая информация? Откуда можно было узнать об этом? Насколько уместна приложенная фотография? Как иначе можно было бы проиллюстрировать эту новость?* и т.д.

---

<sup>13</sup> Здесь и далее фактический материал (заголовки информационных заметок и основные тезисы) дается по сайтам nkj.ru, mail.ru, yandex.ru.



3) обратить внимание на функцию заголовка, эксплицитная сенсационность, броскость и краткость которого привлекают читателей, например: *Топливо для мозга. Четыре простых способа улучшить память // Раскрыт секрет контроля репликации ДНК // Музыка отпугивает комаров. Но не всякая и др.*

Непрямой(инверсионный)порядок слов, перемещение информативного центра в начало предложения приближают научно-популярный подстиль, который обычно используется в подобных текстах, к разговорному стилю, привычному для носителей языка, но вызывающему затруднения у инофонов, привыкших искать новую информацию в конце предложения. Коммуникативная активность в данном случае может быть обеспечена путем обоснования авторского выбора заголовка и сопоставления его с другими, предложенными преподавателем.

Нужно отметить и то, что в заголовках интернет-текстов преобладают естественные для разговорной речи предикативные конструкции: *Восточно-антарктический ледяной щит тает неожиданно быстро// Японцы разобрались в причинах уникальности свойств воды // Физики открыли новый тип магнитов // В древнейшей воде на Земле ученые ищут следы зарождения жизни // Ученые объяснили возникновение алмазов // Температура Мирового океана достигла рекордных значений* и т.д.

В качестве материала для тренировки можно предложить иностранным учащимся преобразовать данные конструкции в номинативные и сравнить по степени доступности и легкости восприятия (например, исходный вариант: *Ядовитый паук помогает ученым* – и преобразованный: *Помощь японского паука ученым*), особо отметив случаи, когда подобная замена невозможна, ср.: *Температура Мирового океана достигла рекордных значений // Японцы разобрались в причинах уникальности свойств воды* и т.д.

Наиболее оптимальны для развития коммуникативных навыков очень частотные в заголовках интернет-текстов вопросительные предложения (*Почему кукушки подбрасывают яйца? // Почему стекло и лед прозрачны? // Почему хамелеон меняет свой цвет? // Нравится ли комарам кровь пьяного человека?* и др.), так как представляют собой уже готовое начало возможного диалога.

Естественную речевую реакцию способны вызвать эллиптические конструкции (*Ученые: водопад может спонтанно появиться на любой реке // Ученые: кофе повышает риск заболевания раком легких*) и заголовки, представляющие собой предложения со словом *как* (*Как Александр Фридман исправил главную ошибку Эйнштейна // Как распад вакуума может уничтожить Вселенную // Как рождаются самые крупные и красивые алмазы* и т.д.).

Для успешной коммуникации очень значимым является большой словарный запас. Поэтому весьма полезными будут задания на замену в заголовках типа: *Ученые назвали главное условие для эффективного похудения // Ученые обнаружили на Филиппинах новый вид человека // Ученые объяснили возникновение алмазов // Ученые заявили о создании гибрида человека и обезьяны // Ученые научились стирать воспоминания // Ученые нашли единственный способ остановить глобальное потепление // Ученые разгадали загадку горящей горы в Турции // Ученые рассмотрели наночастицы в жемчужинах // Ученые создали дырявую жидкость* и др. – лексем с общим значением субъекта действия существительными, называющими конкретных специалистов.

Расширению страноведческой компетенции способствует и анализ предложений с атрибутивными словосочетаниями, в которых указывается на национальность ученых (*Российские химики научились «вставлять» алмазы внутрь нанотрубок // Британские химики сплели самый тугой узел в мире* и т.д.), содержится

отсылка к месту их работы (*Физхимики МГУ разработали «экологичный» метод выделения РНК // Ученые CERN впервые наблюдали распад бозона Хиггса на боттом-кварки*), городу или стране проживания (*Ученые в Новосибирске уточнили механизм формирования агрессии у животных // Физики из России открыли новую форму плавления материи* и др.).

Таким образом, в условиях дистанционного образования чтение и обсуждение представленных в интернете новостных заметок, рассказывающих об открытиях современной науки, помогут повысить эффективность обучения иностранных учащихся научному стилю речи, их мотивацию к использованию русского языка в разных сферах общения, в том числе и в общении научном, а также расширят словарный запас инофонов, помогут им активнее включиться в общение и будут способствовать развитию коммуникативных навыков в целом.

#### **Литература**

1. Халеева И. И. Вторичная языковая личность как реципиент инофонного текста // *Язык – система. Язык – текст. Язык – способность.* – М., 1995. – С. 277–285

### **INTERNET TEXT AS A BASIS FOR DEVELOPING COMMUNICATIVE SKILLS OF FOREIGN STUDENTS IN THE CONDITIONS OF DISTANCE LEARNING RUSSIAN LANGUAGE**

The article is devoted to the development of communication skills of foreign students in the conditions of distance learning of Russian as a foreign language; shows the features of working with current popular scientific Internet texts in terms of the formation of language competence and positive motivation for learning the Russian language.

Key words: Internet text, distance learning, Russian as a foreign language, scientific style of speech, introductory reading, communication skills.

**Н.С. Катышева**

*(Тюменское высшее военно-инженерное  
командное училище  
им. маршала инженерных войск А.И. Прошлякова)*

## **АКТИВНЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ ИНОСТРАННЫХ КУРСАНТОВ В ВОЕННОМ ВУЗЕ**

Статья посвящена описанию активных методов преподавания русского языка как иностранного (РКИ) в военном вузе и имеет практическую направленность. В работе описываются примеры из собственного опыта преподавания. Предметом анализа становятся языковые и ролевые игры, кроссворды, кластеры, рисунки, использование которых на занятиях повышает качество преподавания, а также способствует развитию мотивации к предмету.

Ключевые слова: активность; языковые игры; ролевые игры; кроссворды; кластеры; рисование.

Активные формы обучения – это методы, побуждающие обучающихся к активной мыслительной и практической деятельности в учебном процессе. Организовать продуктивный учебный процесс, создать благоприятный для коммуникации психологический климат на занятии – это важная задача, решить которую возможно, если применять различные формы и методы, направленные на активное взаимодействие обучающихся не только с преподавателем, но и друг с другом. Преподаватель «уступает место активности студентов, а задачей преподавателя становится создание условий для их инициативы» [Казабеева 2015; 1015].

В военном вузе, в котором обучаются русскому языку иностранные курсанты, применение активных форм проведения занятий повышает уровень обучения. Формы

уроков: экскурсия, соревнование, семинар, «круглый стол», диспут, деловая игра – повышают творческую активность обучающихся, их познавательный интерес, самостоятельный поиск решения проблем. Такие формы уроков с иностранными курсантами возможны на старших курсах, когда уже обучающиеся в достаточной мере владеют русским языком. Например, на четвертом курсе можно провести урок-защиту преддипломной работы. Курсанты выбирают тему по специальности и готовят проект. На занятие приглашаются в качестве комиссии преподаватели русского языка; курсанты выступают со своими проектами, затем члены комиссии задают вопросы. Преподаватель оценивает навыки ведения самостоятельной исследовательской работы, а также уровень знаний, умение применять их на практике.

К активным формам обучения РКИ следует отнести языковые игры, ролевые игры, кроссворды, кластеры, рисунки. Внесение элемента занимательности в обучение всегда привлекает внимание, поднимает настроение и, конечно, вызывает стремление к повышению знаний. Занимательный материал должен быть разнообразным, соответствовать уровню знаний обучающихся.

Языковая игра – это один из методов обучения русскому языку, прием активизации учебного процесса и воспитания интереса к изучению русского языка на занятиях. Учебный процесс, сопровождаемый играми, характеризуется большой активностью, проявлением инициативы, смекалки, лучшим запоминанием изучаемого материала. Игры помогают преподавателю изменять формы работы на уроке, повышать трудоспособность и снимать усталость обучающихся. Игры привлекательны своей занимательностью. Их можно проводить на всех этапах урока. На занятиях часто используют фонетические, лексические, орфографические, грамматические игры.

Вот несколько интересных лексических игр. Игра «Комплимент». На карточках написаны прилагательные, которые характеризуют человека с положительной стороны. Например, «веселый», «эрудированный», «талантливый», «скромный», «надежный», «воспитанный», «милый», «честный», «умный», «симпатичный», «аккуратный», «красивый». Обучающиеся берут карточки, находят значения слов в словаре и решают, мотивируя свои ответы, кто из присутствующих заслуживает такого комплимента. Упражнение направлено на формирование навыка монологической речи, расширение лексического запаса.

Лексическая игра на отгадывание терминов. У преподавателя заготовлены карточки с определениями и терминами. Участники делятся на две команды, первая команда называет определение термина, вторая называет термин. Игра активизирует терминологическую лексику.

Интересна игра «Найди новое слово» с использованием карточек: 3-4 рисунка и цифра или слово «последняя» (цифра или слово «последняя» показывает, какую по счету букву нужно взять в словах-картинках, чтобы получить новое слово). Обучающимся раздаются 4 карточки-рисунок по теме «Одежда» (бушлат, туфли, берет, плащ) и карточка с цифрой «3». Нужно составить новое слово. Это слово «шарф». Далее участники задают вопросы с этим словом. У тебя есть шарф? Какой он? Где покупают шарф? Когда надевают шарф? Кто носит шарф? Ты любишь носить шарф? Обучающиеся задают вопросы друг другу и отвечают на них. Подобные карточные игры можно проводить по любой лексической теме.

Игра «Найди лишнее слово». Преподаватель предлагает карточки, в которых представлены списки слов. Обучающимся нужно вычеркнуть лишнее. Языковой материал: 1. Оборона, обороняться, оборонный, обратный; 2. Понтон, понтонный, понтонировать, понтонщик, понтирование.

Составление кластеров на занятии помогает вспомнить слова, объединенные одной лексической темой. На подготовительном курсе курсанты составляют кластеры по темам: «Команды», «Воинские звания», «Обмундирование», «Одежда», «Обувь», «Посуда», «Профессии», «Транспорт», «Мебель», «Семья», «Виды спорта». Например, по теме «Воинские звания» - рядовой, сержант, старшина, прапорщик, офицер, лейтенант, капитан, майор, подполковник, полковник, генерал, маршал. Кластеры облегчают процесс запоминания лексики, способствуют систематизации и обобщению учебного материала. На старших курсах кластеры составляют при изучении лексики профессиональной направленности: «Строительные машины», «Строительные инструменты», «Строительные материалы», «Физические свойства грунтов» и т. д.

При закреплении учебного материала используются кроссворды, с помощью которых можно проверить знание правописания слов, уровень усвоения лексики. Например, на подготовительном курсе можно предложить классические кроссворды по темам: «Профессии», «Времена года», «Транспорт», «Страна» и т.д. Составление и отгадывание кроссвордов - это увлекательное и познавательное занятие. На старших курсах с целью повторения профессиональной терминологии можно использовать заранее составленный преподавателем кроссворд на определенную тему, например, кроссворд на тему «Инженерная разведка». Две команды одновременно отгадывают, выигрывает та команда, которая быстро и верно решила кроссворд. Можно предложить командам составить кроссворды для своих соперников. Такая групповая работа вызывает не только дух соревнования, но и характеризуется большой активностью, проявлением инициативы, смекалки, лучшим запоминанием изучаемого материала.

Рисование – один из методических приемов, который формирует языковые компетенции обучающихся. Рисунок

развивает воображение, способность мысленно представлять зрительные картины. На подготовительном курсе при изучении русского языка рисование помогает иностранным курсантам запоминать новую лексику. Например, по теме «Природа» можно предложить нарисовать собственные ассоциации, связанные с этим словом. Курсанты рисуют дерево, небо, снег, облака, солнце, цветы, траву, птиц. Рисовать можно и целые сюжетные линии. Например, при повторении падежных форм существительных с предлогами предлагаем нарисовать в середине листа дом, справа от дома - дерево, слева от дома - беседку, перед домом – траву, на дереве – птицу, затем птицу, летящую к дереву. Можно предложить раскрасить получившуюся картинку, по которой курсанты составляют предложения. Рисовать – это воспроизводить предметы, рассказывать о чём-то, описывать, изображать в словесной форме, а также представлять в каких-нибудь образах, формах [Ушаков 1939; 1361].

Ролевые игры также являются активной формой обучения РКИ. В условиях военного вуза игра считается одной из форм имитационного моделирования. Перед началом игры преподаватель распределяет роли курсантов, учитывая их уровень владения русским языком, подробно описывает и разъясняет роль для каждого участника диалога. Но участник игры может проявить свое креативное мышление. Например, ролевая игра «В кафе». Курсанты разыгрывают диалог между официантом и гостем, имитируя заданную ситуацию, используют тематическую лексику, но могут изменить ситуацию или применить информацию своего жизненного опыта. Доброжелательная атмосфера на занятии, взаимопонимание между курсантами и преподавателем способствует развитию инициативы обучаемых, чувства удовлетворенности от активного участия в игре. Ролевая игра является обучающей игрой, поскольку курсанты практически используют знания необходимых лексических и грамматических средств, полученных на



занятиях. Можно сказать, что ролевая игра является одновременно речевой, игровой и учебной деятельностью.

Итак, все перечисленные активные формы обучения достаточно востребованы в практике преподавания РКИ в военном вузе, поскольку помогают сделать учебный процесс познавательным и увлекательным. Их применение облегчает усвоение учебного материала, побуждает обучающихся к активной мыслительной и практической деятельности в учебном процессе.

### Литература

1. *Акишина А.А., Каган О.Е.* Учимся учить: Для преподавателя русского языка как иностранного. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Рус. яз. курсы, 2002. – 256 с.

2. *Александрова Г.* Занимательный русский язык (серия «Нескучный учебник»). Санкт-Петербург, «Тригон», 1997.

3. *Казабеева В. А.* Интерактивные технологии в практике преподавания русского языка иностранным студентам // Успехи современного естествознания. 2015. № 1. Ч 6. С. 1014-1018.

4. *Постников С.В.* Лингвистические игры на занятиях русского языка как иностранного в военном вузе // Современные проблемы науки и образования. – 2016.

5. *Семенова Т.В.* Влияние учебной мотивации на успеваемость студентов: роль учебной активности // Высшее образование в России. 2016. №7. С. 25-37.

6. Толковый словарь русского языка. Том III. П – Ряшка / Под. ред. Д.Н. Ушакова. – М.: государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1939. – С. 1361-1362.

7. *Штельтер О.* В этой маленькой корзинке. Игры на уроке русского языка. СанктПетербург, «Златоуст», 2011.

## **ACTIVE FORMS OF TEACHING RUSSIAN TO FOREIGN CADETS IN A MILITARY UNIVERSITY**

Annotation. The article is devoted to the description of active methods of teaching Russian as a foreign language (RCT) in a military university and has a practical orientation. The paper describes examples from their own teaching experience. The subject of the analysis is language and role-playing games, crosswords, clusters, drawings, the use of which in the classroom improves the quality of teaching, as well as contributes to the development of motivation for the subject.

Keywords: activity; language games; role-playing games; crosswords; clusters; drawing.

**С.У. Керимова**

*(Южный федеральный университет)*

## **ОСОБЕННОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ (НА ПРИМЕРЕ ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ)**

В статье рассматриваются некоторые особенности обучения РКИ в дистанционном формате, а даже предлагаются примеры решения трудностей и проблем на начальном этапе обучения.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, дистанционное обучение, интерактивные задания, обучение письму, обучение говорению.

В связи со сложившейся ситуацией в период пандемии новой коронавирусной инфекции все учебные заведения были вынуждены перейти на дистанционный формат обучения. Не стала исключением и область преподавания русского языка как иностранного на

подготовительных факультетах и отделениях по всей стране. В связи с этим, преподаватели РКИ столкнулись с рядом новых задач и поисками путей их решения. При этом, если часть трудностей была минимизирована в весенний период обучения 2020 года, поскольку второй семестр предполагает уже продвинутый этап обучения, то осенний семестр 2020 года потребовал максимальных творческих усилий для поиска ответов на следующие вопросы:

- как обучать письму на начальном этапе обучения?
- как поддерживать интерес и внимание учащихся, находящихся по ту сторону монитора?
- как обучать говорению в дистанционном формате?

Разумеется, этот ряд вопросов можно продолжить, однако в данной статье остановимся на вышеперечисленных пунктах.

Стоит отметить, что вопросы дистанционного обучения рассматривались исследователями и ранее. Одним из спорных моментов является вопрос о понимании статуса дистанционного обучения. Ряд исследователей выделяет дистанционное обучение в отдельную дидактическую систему, которой присущ свой компонентный состав [Щукин, 2003; Богомолов, 2008]. Другие же исследователи вступают в дискуссию с данным утверждением, отмечая, что дистанционное обучение является не отдельной дидактической системой, а одной из форм организации учебного процесса, аргументируя это тем, что цели и задачи дистанционного обучения остаются такими же, как и при традиционных формах организации учебного процесса [Ускова, Ипполитова, 2017; Бондаренко, 2020]. Мы придерживаемся того мнения, что дистанционное обучение является одной из форм организации учебного процесса.

Одной из задач обучения РКИ на начальном этапе является обучение письму. Известно, что прописное и печатное начертание букв русского алфавита значительно

отличается, что в ряде случаев вызывает трудности у иностранных обучающихся. И если в очном формате обучения у преподавателя есть возможность написать букву на доске, а затем проконтролировать правильность ее написания студентами на уроке, то при дистанционном обучении такая возможность отсутствует. В связи с этим мы предлагаем следующие способы решения данной задачи:

- использование электронной доски и стилуса, дающего возможность писать от руки на экране;
- использование видео, на котором пошагово указано начертание русских букв.

В нашем случае нами успешно был применён второй метод, который дал хорошие результаты в различных аудиториях подготовительного отделения Южного федерального университета.

Вторым вопросом, к которому мы обращаемся – это поддержание внимания. Действительно, спецификой дистанционного обучения является то, что обучающийся в большей степени имеет дело не с преподавателем, а с учебником на мониторе, личность преподавателя в данных условиях не так значима, как в традиционной очной форме обучения [Бондарева, Белоглазова, 2015]. Это и порождает проблему удержания внимания.

На наш взгляд, для решения этой задачи необходимо применять как можно большее количество интерактивных упражнений, а также иллюстративности преподаваемого материала. Для этого существует ряд порталов, позволяющих создавать интерактивные упражнения, а также иллюстрировать материал – это такие порталы как [worldwall.net](http://worldwall.net), [miro.com](http://miro.com), [learningapps.org](http://learningapps.org), [canva.com](http://canva.com) и другие.

Обучение говорению в дистанционной форме является одной из самых сложных задач, поскольку обучающиеся, находящиеся вне языковой среды, не имеют практики коммуникации в повседневной жизни. Вся

необходимость говорить на русском языке сводится к использованию русского языка на уроке для общения с преподавателем и для выполнения упражнений. В данных условиях в силах преподавателя организовать коммуникативный принцип обучения языку, предлагать максимально возможное количество упражнений для развития навыков устной речи, в том числе диалогов, монологов, обсуждений, а также грамматических конструкций с выходом в речь.

Подводя итоги, хотелось бы сказать о преимуществах и недостатках дистанционной формы обучения русскому языку как иностранному. К преимуществам можно отнести:

- возможность использования аудиовизуальных материалов на каждом уроке;
- возможность использования интерактивных заданий и упражнений;
- возможность иллюстрировать изучаемый материал.

К недостаткам можно отнести:

- зависимость от технологической оснащенности студентов и преподавателя;
- зависимость от устойчивости интернет-соединения;
- отсутствие полного погружения в языковую среду и культуру страны изучаемого языка.

### **Литература**

1. *Богомолов А. Н.* Виртуальная среда обучения русскому языку как иностранному: лингвокультурологический аспект. Монография. М.: МАКС Пресс, 2008. – 320с.

2. *Бондарева О.В., Белоглазова Л.Б.* Подходы в дистанционном обучении русскому языку как иностранному // Вестник РУДН. Серия: Информатизация образования. 2015. №2. С. 102-104.

3. *Бондаренко, В.А.* Проблемы организации дистанционного обучения по русскому языку как

иностранным (из опыта подготовительных курсов для иностранных слушателей) /В. А. Бондаренко // Молодой ученый. – 2020. № 39 (329). С. 185-187.

4. Ускова О.А., Инполитова Л.В. Дистанционная форма обучения русскому языку как иностранному: проблемы и перспективы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2017. №5 (782). С. 42-50.

5. Щукин А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного: учеб. пособие для вузов. М.: Высшая школа, 2003. – 334 с.

### **FEATURES OF DISTANCE LEARNING OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE AT THE INITIAL STAGE (ON THE EXAMPLE OF THE PREPARATORY DEPARTMENT).**

The article discusses some features of teaching of Russian as a foreign language in a distance format, and even offers examples of solving difficulties and problems at the initial stage of training.

Keywords: russian as a foreign language, distance learning, interactive tasks, writing training, speaking training.

**С.В. Киселева**

**А.А. Смирнова**

*(Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет)*

### **ТЕХНОЛОГИИ ЧАТ-БОТОВ В АСПЕКТЕ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

В статье рассматриваются вопросы лингвистического осмысления термина «чат-бот» как одного из инструментов организации виртуальной коммуникации в современном

медиапространстве. Исследование позволяет наиболее точно сегментировать понятие чат-бот и вычлениить существенные отличия двух видов ботов, функционирующих в сети Интернет.

Ключевые слова: чат-бот, когнитивный анализ, когниция, дискурс, речевой акт.

Процесс лингвокогнитивного моделирования в речевом акте между машиной (искусственным интеллектом) и человеком уникален и удивителен [Власенко 2006; Арутюнова 1990]. Речепорождение и речевосприятие в данном процессе имеют различные со-зависимые факторы, которые могут не возникнуть в цепочке коммуникации между человеком и другим человеком, но обязательно проявятся в речевом акте между искусственным чат-ботом и человеком. [Залевская 1985; Кубрякова 2004]. Под искусственным интеллектом (ИИ) в данной работе понимается специальная программа, которая коммуницирует с человеком устно или письменно на предмет решения какой-либо задачи или вопроса. Когнитивные особенности восприятия отдельных элементов речи ИИ человеком помогают конструировать в сознании адресанта речевого акта образ того, кто выдает информацию [Якобсон 1975]. Например, голос, написанный для виртуального помощника «Алиса» от компании «Яндекс» [Yandex.ru:2021], вызывает в сознании людей образ девушки или женщины, с определенным цветом кожи, чертами лица, волосами и т.д. Причем у каждой нации образ типичной «Алисы» будет свой (национальный, расовый и пр., т.е. уникальный).

Приведенный выше пример иллюстрирует применение технологии чат-бота в Интернет-коммуникации. Это сложное слово состоит из двух основ: «чат» – виртуальное место встречи в Интернете [Oxford Languages 2021] и «бот» – (сокращение от слова «робот») – компьютерная программа, которая работает автоматически,

необходимая преимущественно для поиска информации в сети Интернет [Cambridge dictionary 2021]. Объединив оба значения данных слов можно получить трактовку термина чат-бот: компьютерная программа, предназначенная для создания имитации разговора пользователя с другим собеседником в сети Интернет» [OLD 2021]. Данное определение является достаточно общим и не отражает ряда особенностей различных программ, которые отражаются на просторах сети Интернет. Так, в Интернет-источнике «Википедия» термин «чат-бот» описан как:

• *Виртуальный собеседник* – программа, которая выясняет потребности пользователей, а затем помогает удовлетворить их (общение с помощью текста или голоса).

• *Виртуальный цифровой помощник* – веб-сервис и (или) приложение для смартфонов и ПК, фактически исполняющий роль личного секретаря при пользователе.

• *Чат-бот в социальных сетях (в том числе и с вышеуказанными функциями)* – программа, работающая внутри мессенджера.

• *Бот (в чатах)* – специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей [Wikipedia 2021]

Каждая дефиниция чат-бота несет свою смысловую нагрузку и приписывает объекту исследования различные свойства. Так, определения «виртуальный собеседник» и «виртуальный цифровой помощник» могут относиться в разряд программ искусственного интеллекта, которые разрабатываются программистами при помощи лингвистики. Об этих программах речь идет в самом начале статьи – они раскрывают когнитивный опыт человека и создают в нашем сознании образ определенного собеседника благодаря настройкам голоса (пример «Алиса»). А третий пункт – чат-бот в социальных сетях – не входит в разряд искусственного интеллекта, поскольку программы, встраиваемые в



мессенджеры, контактируют посредством письменной речи. Письменный речевой акт усложняет возможности представления собеседника и/или порождает когнитивные деформации (восприятие отдельных знаков пунктуации или интерпретация текста (отрывка текста) посредством искаженного воспроизведения в сознании). Так, например, коммуницируя с ботом «Healthtap» в «Telegram», собрать в сознании целостный когнитивный образ говорящего представляется трудным, поскольку в тексте встречается очень мало «когнитивных якорей» – образы, элементы в сознании человека, приобретенные опытным путем, за которые можно «зацепиться» в процессе речевосприятия и конструирования адресата речи:

[7:44PM] Ann:/start

[7:44PM] Healthtap: Hello!! What is your name?

[7:44PM] Ann: Ann

[7:44PM] Healthtap: Hello Ann!! I am HealthTap a Medical Chatbot, do you need any help?

[7:47PM] Ann: Yes

[7:47PM] Healthtap: How may i help you? (Type the number) 1. Book an appointment 2. Cancel an appointment [TM 2021]

В анализируемом тексте, состоящем из письменных высказываний двух участников коммуникативного акта, можно найти ряд интересных моментов или якорей:

1) *название бота* – «Healthtap» соотносится с названием самой компании и в дословном переводе обозначает «кран здоровья». Термин «здоровье» в когнитивном аспекте имеет отношение к медицине, а значит к людям, носящим определенную форму – белый халат. Так, в нашем сознании рисуется образ человека в белом халате (ни пол, ни возраст в подобной коммуникации определить не представляется возможным);

2) *форма приветствия* - в первый раз бот приветствует своего собеседника просто «Hello!». Форма

обращения - не официальная, поскольку коммуникация происходит, во-первых, в социальной сети; а во-вторых – так бренд может приблизиться к своей аудитории и показать, что каждый клиент бренда – его друг. В пунктуации используется сразу двух знаков восклицания. Здесь может сработать когнитивное искажение: восклицательный знак всегда выражает экспрессию: эмоции (восторг, восхищение, изумление и т.д.) или же приказ (например: «*Don't do it!*» *she yelled*) [The-world.ru 2021]. Обилие восклицательных знаков вероятнее всего связано с каналом коммуникации, который представлен в данном случае известным мессенджером. Социальные сети и мессенджеры имеют своей спецификой упрощение (пренебрежение) к пунктуационным знакам. Это можно увидеть в следующей фразе: «*Hello Ann!!*» – пропущена запятая и вновь использовано два знака восклицания. Такие особенности также можно отнести к каналу коммуникации. Когнитивное искажение может наступить в том случае, если в сознании адресанта пунктуационные знаки играют важную роль, либо же имеется определенный когнитивный опыт общения (например, несколько восклицательных знаков при коммуникации в социальных сетях – крик, спор, ругань). Однако, у человека, не разбирающегося в данных вопросах, не возникнет никаких искажений.

Рассмотрим параллельно русскоязычный пример чат-бота в социальной сети Вконтакте бренда «МТС»:

*Анна [19:07]: узнать о продуктах*

*МТС [19:07]: **Привет.** Чтобы **вы** смогли быстрее решить свой вопрос, мы придумали специального чат-бота. Он еще учится и пока может помочь только с некоторыми общими вопросами, а также принять обращение по качеству связи и рассказать о тарифах «Тарифище» и «Тариф X». Уже совсем скоро мы добавим еще вопросов, по которым бот **сможет** помочь 😊 Если бот не **сможет** ответить, напишите, пожалуйста, «оператор» и ваши*

*вопрос будет передан специалисту. Я с удовольствием расскажу **Вам** о тарифе. При подключении вам предоставляется безлимитный доступ к площадкам, где рождается ажиотаж (и YouTube тоже, ага;), а также к соцсетям и мессенджерам. Все это приправляется солидным пакетом минут, смс и интернет-трафика. Я могу **вам** что-то еще подсказать? Если нет, то введите в чате слово «оператор», и я соединю вас с оператором. Если да, задайте ваш вопрос или нажмите на кнопку с нужным вопросом [vk.com 2021].*

С точки зрения правил и норм русского языка можно увидеть многочисленные несоответствия («привет» – как форма приветствия к незнакомому человеку – скорее всего сделано по аналогии с английским ботом; «вы», «Вам»; путаница в обращении – в начале коммуникации использовано местоимение он (о боте: «Он еще только учится...»), а далее коммуникация идет от первого лица (от бота: «я могу вам <...> подсказать» и т.д.). С точки зрения функциональности, здесь представлена большая вводная часть перед коммуникацией, что может привести речевой акт к не успешности. Помимо этого, в представленном к анализу тексте есть некоторые элементы выражения эмоций: смайл «Уже совсем скоро мы добавим еще вопросов, по которым бот **сможет** помочь 😊» и второй «(и YouTube тоже, ага;)» – для внесения «живых» эмоций в письменную речь. Здесь также может сработать когнитивное искажение: одни представят себе максимально неграмотного менеджера в типичной для компании униформе, а другие не обратят на это никакого внимания, так как это социальная сеть и некоторыми особенностями письменного текста можно пренебречь.

Подводя итог работы следует отметить, что в речевом акте между чат-ботом как виртуальным собеседником, так и инструментом формирования имиджа компании в мессенджерах и социальных сетях и человеком существует

довольно много проблемных зон: начиная от необходимости теоретического закрепления ряда дефиниций термина, которые нашли свое отражение пока только в Интернет-пространстве, заканчивая особенностями речепорождения и речевоприятия, наличием когнитивных искажений и прочего. Однако, такое явление как чат-бот довольно активно входит в жизнь современных людей, что предопределяет необходимость его дальнейшего лингвокогнитивного и терминологического исследования.

### Литература

1. Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1990.

2. Власенко, А.В. Лингвокогнитивное моделирование эффекта обманутого ожидания к постановке вопроса [Текст] / А.В. Власенко // Речевая деятельность Языковое сознание Общающиеся личности XI Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации Тезисы докладов Москва, 30 мая-2 июня 2006 г - Калуга «Эйдос» - С 60-61

3. Залевская, А.А. Информационный тезаурус человека как база речемышлительной деятельности Текст. / А.А. Залевская // Исследование речевого мышления в психолингвистике. - М., 1985. С. 152-171.

4. Кубрякова, Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в когнитивном познании мира Текст. / Е.С. Кубрякова / Рос. академия наук. Ин-т языкознания. М.: Языки славянской культуры, 2004. — 560 с.

5. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика [Электронный ресурс]/М. – 1975. URL: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm>

6. Cambridge Dictionary: определение «бот» [Электронный ресурс]/2021 URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/bot>

7. OLD: определение Chatbot. [Электронный ресурс] / Oxford Learners Dictionaries – 2021. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/chatbot>

8. Oxford Languages: определение «чат» [Электронный ресурс]/2021 URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary-ru/>

9. TM: Чат-бот HealthTap в Телеграм [Электронный ресурс]/2021 URL: [https://web.telegram.org/#/im?p=@ghealthtap\\_bot](https://web.telegram.org/#/im?p=@ghealthtap_bot)

10. The world.ru: Использование восклицательного знака. [Электронный ресурс]/2021 URL: <http://www.the-world.ru/grammar/punktuatsiya/121-vosklitsatelnyj-znak-v-anglijskom-yazyke#:~:text!>

11. Vk.com: Чат-бот МТС в Вконтакте [Электронный ресурс]/2021 URL: <https://vk.com/im?sel=-8458649>

12. Wikipedia: чат-бот [Электронный ресурс]/2021 URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B0%D1%82-%D0%B1%D0%BE%D1%82>

13. Yandex.ru: «Алиса» от компании Яндекс. [Электронный ресурс]/2021 URL: <https://yandex.ru/alice/index>

## **CHAT BOT TECHNOLOGIES IN THE ASPECT OF MODERN INTERNET COMMUNICATION**

The article discusses the issues of linguistic understanding of the term «chat bot» as one of the tools for organizing virtual communication in the modern media space. It possible to segment the concept of the chatbot more accurate and isolate significant differences between the two types of bots, which are operating in the Internet.

Key words: chat bot, cognitive analysis, cognition, discourse, speech act.

**А.А. Киселева**

*(Российский университет дружбы народов)*

## **ТЕНДЕНЦИИ ВАРЬИРОВАНИЯ ОБЪЕМА ТЕКСТОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

В статье рассматриваются тенденции варьирования объема текстов в медиапространстве. Автор поднимает вопрос о снижении объема среднестатистического текста в социальных сетях и мессенджерах, а также делает попытку обосновать данные изменения, опираясь на лингвистические и экстралингвистические (экономические, технологические, психологические и социальные) факторы.

Ключевые слова: варьирование объема текстов, социальные сети, закон речевой экономии, предикативный ввод, микроблог.

Текст в широком понимании – всякий связный знаковый комплекс [Бахтин 1986]. Текст в лингвистике (от лат. *textus* «ткань, сплетение, структура; связное изложение») - языковое произведение неограниченной длины. Традиционно в лингвистике термином «текст» обозначают не только записанный, зафиксированный так или иначе текст, но и любое кем-то созданное «речевое произведение» любой протяженности - от однословной реплики до целого рассказа, поэмы или книги [Маслов 1998; 11].

Потребность в общении, в передаче и хранении информации возникла и развивалась вместе с развитием человеческого общества. Сегодня уже можно утверждать, что информационная сфера деятельности человека является определяющим фактором интеллектуальной и экономической возможностей государства и человеческого общества в целом.

С развитием телекоммуникаций претерпевали изменения и замысел высказывания, и его объем. Открытие электричества позволило найти средство, обеспечивающее

доставку сообщений на значительные расстояния за короткое время сначала с помощью физических (проводных), а затем и беспроводных линий связи. Однако изначально стоимость таких услуг была высока – например, в телеграмме оплачивалась каждая буква, вследствие чего текст телеграммы был коротким и лаконичным.

На смену телеграммам пришли пейджинговые сообщения. В России этот вид передачи информации стал популярен в 1993 году. Сообщения и в этом случае не были объёмными, текст диктовался оператору, затем сообщение отправлялось адресату.

Появление мобильной связи и сети Интернет значительно расширило объем пересылаемых текстов. Однако в самом начале XXI века сообщения, передаваемые с помощью мобильного телефона, оставались короткими (SMS—shortmessagesystem (система коротких сообщений)). На это влияли как экономические и технические факторы (стоимость первых сообщений была высока, пользователи не могли себе позволить пересылать тексты большого объема, а для ввода одного знака могло требоваться несколько нажатий на клавиши), так и психологический – закон сохранения энергии, в частности закон экономии речевых усилий.

Экономия языковых усилий – это эволюционный процесс развития языка, суть которого сводится к упрощению и экономии. Устная и письменная речь меняется путём упрощения орфографии и пунктуации, сокращения количества букв в алфавите и в словах, а также при помощи иных подобных процессов.

Отметим, что текст является той непосредственной действительностью (действительностью мысли и переживаний), из которой исходит мышление. По Потебне язык – способ и средство не только коммуникации, но и мышлеобразования. Следует говорить о существовании закона экономии: 1) мыслительных усилий; 2) языковых

усилий; 3) психофизиологических усилий, 4) речевых усилий; 5) коммуникативных усилий. [Пузырёв 2002].

В настоящее время мобильный телефон (смартфон) является неотъемлемым элементом жизнедеятельности любого человека. Современный сотовый телефон имеет множество необходимых функций: фото- и видеокамера, радиоприёмник, мессенджер, мобильный банкинг и так далее. Всё чаще телефон заменяет компьютер – пользователи пишут тексты с помощью редактора в телефоне, размещая напечатанное в социальных сетях или работая с электронной почтой.

Система предикативного набора текстов очень популярна, благодаря ей экономится время написания текста, однако она влияет не только на темп написания текста, но и на объем и замысел высказывания. Если раньше тексты пересылались через систему коротких сообщений (SMS), то сейчас активно развиваются различные мессенджеры - системы мгновенного обмена сообщениями: WhatsApp, Viber, FacebookMessenger, Line, WeChat, Telegram, Skype, Snapchat и так далее. В мессенджерах объем пересылаемого текста практически неограничен, однако ритм жизни не позволяет пользователям писать длинные сообщения. На смену печатным текстам пришли аудиосообщения, появляются голосовые чаты. Письменная коммуникация постепенно уступает место аудио и видеообщению, визуализации информации.

Стоит отметить, что в настоящее время объем текстов также варьируется в зависимости от целевой аудитории, в некоторых случаях ограничение перестает быть техническим и носит регуляторный характер. С одной стороны, это позволяет владельцам сети стандартизировать публикуемые материалы согласно общей концепции. С другой стороны, основной целью любой бесплатной социальной сети является монетизация путем показа персонализированной рекламы, которой способствуют уменьшение объема текста и бесконечная прокрутка экрана, ведущие к большому количеству показов рекламных записей.



Обратимся к частным случаям ограничения объема информации – например, в Facebook оно является в первую очередь техническим (лимит в 63206 знаков мотивирован в первую очередь удобством чтения), как и в VK (15985, но введен специальный режим статей с ограничением в 100000 знаков). В то же время, в случае с Twitter ограничение в 140 знаков (которое затем было расширено до 280) стало основной особенностью сети, а ограничения, накладываемые Instagram, касаются всех форм коммуникации – не только текста (125 знаков в заголовке и 2200 в описании), но и размера фотографий и длительности видеороликов.

Результаты исследования показывают, что несмотря на наличие общей тенденции к сокращению объема высказываний, можно утверждать, что наблюдаются колебания данного параметра. Более того, такие современные технологии, как дальнейшее развитие предикативного ввода и искусственного интеллекта, разработка адаптивных шаблонов писем, повышение качества распознавания и синтеза речи могут способствовать экономии речевых средств при формальном увеличении объема среднестатистического текста.

### Литература

1. *Бахтин М.М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. М., 1986, 297 с.

2. *Белоусов К.И.* Модельная лингвистика и проблемы моделирования языковой реальности. ВЕСТНИК ОГУ № 11 (117) / ноябрь 2010. Оренбург: 2011, с. 94-97.

3. *Вартанова Е.Л.* Русский язык в онлайн-СМИ: вызовы цифровой эпохи // Русский язык в интернете: личность, общество, коммуникация, культура. М., РУДН, 2017. сс. 7-16

4. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. — М.: Наука, 1981.

5. *Занина, А. Н.* Теория экономии языковых усилий: к истории вопроса. Вестник ТаГУ 13/2008, Тверь, 2008, сс. 165-171.

6. *Маслов Ю.С.* Введение в языкознание. - М.: Высшая школа, 1998. - С.11.

7. *Пузырев А.В.* Опыты целостно-системных подходов к языковой и неязыковой реальности: Сборник статей. – Пенза: ПГПУ имени В.Г. Белинского, 2002. 164 с.

### **TRENDS IN LENGTH OF TEXT VARIETY IN THE MEDIA SPACE**

The article deals with the trends in length of text variety. The author poses a question of the average length of text decrease on social media as well as in messengers and makes an attempt at providing the explanation to these changes based on linguistic and extralinguistic (economic, technological, psychological and social) factors.

Despite the overall trend of texts becoming shorter, the author reveals fluctuations of this parameter and draws the parallel between texts and other types of content in the global system of communication.

Keywords: length of text, social media, language resource economy law, predicative input, microblogging.

**А.П. Коваленко**

*(Национальный исследовательский  
университет «МЭИ»)*

### **ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ УЧАЩИХСЯ НА ПРИМЕРЕ КНР**

В данной статье показаны результаты организации дистанционного обучения с китайскими студентами в

условиях международной программы двух дипломов между китайским и российским университетами при изучении русского языка как иностранного.

Ключевые слова: дистанционное обучение, условия обучения, программа обучения, сопроводительные условия русского языка, приложения для изучения иностранного языка.

В связи с пандемической ситуацией в мире, актуальность дистанционного образования резко повысилась. Стоит отметить, что в условиях пандемии переход к дистанционным формам обучения при подготовке к получению образования на русском языке для многих иностранных граждан оказался чрезвычайно сложным. Учебные заведения централизованно ищут способы улучшения качества образования в условиях ограниченности качественного дистанционного инструментария обучения студентов.

На протяжении последних нескольких лет НИУ «МЭИ» ведет успешное обучение китайских студентов по программе двух дипломов (бакалавриат) на русском языке.

Для участия в программе, по результатам специальных экзаменов, отбираются лучшие студенты. На протяжении первых двух лет обучения в Китае учащиеся помимо основного курса интенсивно изучают русский язык. Кроме традиционных занятий в университете для студентов организуются экскурсии в Российский культурный центр для знакомства с культурой и традициями России. Особое внимание уделяется разговорной практике, с этой целью на базе университета был создан разговорный клуб русского языка, где ребята применяли полученные знания при общении с русскоязычными студентами, обучающимися в Китае.

По окончании 3 семестра обучения, студенты проходят обязательную аттестацию на знание русского

языка, которую проводит преподавательский коллектив кафедры русского языка НИУ «МЭИ».

В связи с началом пандемии условия обучения китайских студентов существенно изменились. С января 2020 года было принято решение о переводе программы обучения по русскому языку в дистанционный формат и продолжать интенсивную подготовку. В дистанционной работе со студентами используются китайские приложения в силу доступности и отсутствия, каких-либо ограничений.

Для обеспечения комфортного изучения иностранного языка были сформированы условия сопроводительного изучения русского языка. Данная форма предполагает тесную совместную работу студентов и преподавателей независимо от времени, места и условий, а также максимальное взаимодействие и помощь в изучении иностранного языка, исходя из интересов студентов, и каждодневного курирования преподавателя не только в учебные часы.

Для организации эффективного обучения были созданы 3 небольшие группы с минимальным количеством студентов (6–7 человек в группе), это позволило сделать дистанционные занятия более лично-ориентированными. В то время как, обучаясь очно, было сформировано 2 группы по 10-11 человек. Ещё больше минимизировать количество человек не получалось в связи с ограничением времени у студентов, т.к. они изучают не только русский язык, но и много предметов по специальности в китайском вузе.

С января 2020 по август 2020 года приложением, используемым, в работе со студентами являлся WECHAT (китайское название 微信). Данное приложение также имеет широкий рабочий инструментарий, приложение простое в использовании абсолютно бесплатное и не имеет ограничений по времени проведения встреч. В первую очередь, это проведение занятий, которые проходили в прямом эфире, что благоприятно влияло на общение и

расширение лексического запаса. У студентов был общий чат студентов и преподавателя, в котором студенты общались между собой, практиковались в общении письменной и устной речи. Устную речь тренировали с помощью голосовых сообщений преподавателю и голосовых сообщений в общий чат. Также оставалось ежедневное сопровождение студентов в домашних заданиях и ответы на любые вопросы студентов от преподавателя. Из минусов можно назвать то, что в этой программе отсутствует демонстрация экрана и интерактивная белая доска. Также есть ограничение по количеству человек в одной группе (максимально 9 человек). Однако учитывая, что это был самый первый опыт дистанционного обучения, то можно сказать, что он прошёл достаточно успешно и эффективно. Это дало стимул ещё более совершенствовать процесс обучения в дальнейшей работе со студентами.

С сентября 2020 года основным приложением в работе со студентами является VOOVmeeting (китайское название 腾讯会议). По своим характеристиками VOOVmeeting похоже на ZOOM. Имеется широкий инструментарий для презентации и объяснения материала, приложение достаточно простое в использовании, имеет приятный и понятный интерфейс и что немаловажно - абсолютно бесплатно и не имеет ограничений по времени проведения встречи в отличие от ZOOM. Преимущество перед WECHAT, в том, что имеет и демонстрацию экрана, и доску, и не ограниченное количество участников. Данное приложение с лёгкостью устанавливается на любое устройство – ПК, планшет, телефон и т.д. Данную программу стали использовать совместно с WECHAT. По таким причинам как:

- удобство отправления приглашений через VOOV в Wechat;
- прямые эфиры стали проводиться через VOOV;

- сохраняется общий чат для личных сообщений с преподавателем, сообщений в группу и предоставление учебных дополнительных материалов (рабочих листов, видео, музыка), проверка домашнего задания;
- проводятся тематические видео экскурсии, что позволяет частично иметь погружение в языковую среду.

При таком языковом сопровождении, у студентов формируется психологически спокойный фон для изучения языка, появляется мотивация и интерес к культуре России, убирается языковой барьер, что очень сложно сделать в условиях дистанционного обучения.

Представленная организация сопроводительного изучения русского языка, несомненно, имеет свои положительные результаты. В процессе работы были апробированы новые методы обучения, были выявлены как положительные, так и негативные стороны дистанционного обучения. Контроль качества знаний студентов, полученный в процессе дистанционных занятий, показал, что представленная форма обучения имеет хорошие перспективы в будущем.

### **Литература**

1. *Извекова Т.Ф., Одинцова М.В., Тарасов А.Е.* Перспективы и возможности формирования системы экспертно-аналитического сопровождения международной деятельности российских университетов: коллективная монография / Под ред. С.О. Краморова, Н.В. Пелихова, В.И. Скоробогатовой.- Москва: РИОР, 2020. С.216- 217.

2. *Козлов А.М.* Электронная информационно-образовательная среда в реализации ФГОС ВО// Реализация актуализированных ФГОС: партнёрство вузов, колледжей и бизнеса: сб. материалов всероссийской научно-метод. конференции. Иваново: Ивановский гос.хим.- технол.ун-т, 2019. С.75-76.

## **EXPERIENCE IN ORGANIZING DISTANCE LEARNING FOR FOREIGN STUDENTS ON THE EXAMPLE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA**

This article shows the results of organizing distance learning with Chinese students in the context of an international two-degree program between Chinese and Russian universities during learning Russian as a foreign language.

Keywords: distance learning, learning conditions, training program, accompanying conditions of the Russian language, app for learning foreign language.

**И.А. Ковальская**

*(Таганрогский институт им. А.П. Чехова  
(филиал) ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)*

## **ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ПОВТОРЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОЗЫ Р. СЕНЧИНА)**

Статья посвящена рассмотрению лексико-синтаксических повторов как одного из экспрессивных приёмов, усиливающих чёткость и выразительность повествования в прозе Р. Сенчина.

Ключевые слова: комплексный характер, лексический повтор, синтаксический повтор, параллелизм, экспрессивность, семантика, семантико-структурное единство.

Современный писатель-прозаик Роман Сенчин, родившийся в 1971 г., является представителем ключевых направлений жанра нон-фикшн: документальный роман, биографии и мемуары. Нон-фикшн (от англ. non – «не» + fiction – «беллетристика», «фикция»)– «литературное

прозаическое произведение, не являющееся ни романом, ни повестью, ни рассказом; деловая или критическая проза» [Словарь иностранных слов 2006;204].

Даже самым придирчивым читателям очень полюбились автобиографичные произведения Р.Сенчина о российской жизни 90-х и 2000-х гг. Его первые рассказы датированы 1993 г., когда, после отмены цензуры на книжных рынках страны появилось множество новых авторов. Большинство произведений того времени критики относят к «однодневной пустой» литературе. Утвердившееся творческое пространство или – «новый реализм» составляют такие популярные авторы, как Р. Сенчин, З. Прилепин, С. Шаргунов, Г. Садулаев, Д. Гуцко, А. Бабченко, И. Абузяров, А. Рудалев, Е. Погорелая, А. Ганиева, В. Пустовал.

В статье проведен анализ повторов в прозе Р. Сенчина. «Повтор (удвоение, редупликация, повторение) – полное или частичное повторение корня, основы или целого слова без изменения их звукового состава (или с его частичным изменением)» [Словарь лингвистических терминов 2004;387]. То есть, для нас интересны и важны повторяющиеся звуки, морфемы, отдельные слова или синтаксические конструкции, которыми пользуется автор. Повтор – распространенный прием, при помощи которого текст становится образным и выразительным, а речь динамичной и эмоциональной. Исследованию повторов посвящены работы А.А. Потемни, Ю.С. Маслова, И.Р. Гальперина, В.П. Москвина, Т.И. Громогласовой, и многих др. Несмотря на противоположные мнения, считается, что причинами повторов является основная функция языка –общение. Повторы способствуют когерентности (целостности) текста, одновременно это и мощное средство экономии языковых средств [Т.Г. Хазагеров, Л.С. Ширина 1999].



Тексты Р. Сенчина максимально приближены к разговорной речи и изобилуют большим количеством повторов:

• повторов междометий: «ням-ням; вот-вот; ты-ты; у-у?!; ну-у; ха-ха; угу, угу; кхе-кхе; хе-хе; повторением глаголов в форме I лица ед.ч.: помню, помню; Как на левого среди гениев. А оказалось — все левые; только-только; сильней и сильней; наречий, основанных на повторе корня-основы: друг другом; но...но меньше и меньше; а тут каркай не каркай; время от времени; и мало-помалу; давным-давно; далеко-далеко; светло-светло; еле-еле; хорошо, хорошо; сейчас, сейчас: Но сейчас, сейчас мне хочется водки; Ладно, ладно, хорошо; Оксана, Оксана, я узнал твое имя, но при каких обстоятельствах!» [Сенчин 2006;3-348].

Очень часто синтаксический и лексический повторы находятся в связке. Лексико-синтаксические повторы в произведениях играют важную роль. Помимо стилистической функции, повторы помогают наиболее точно отобразить авторский замысел. Образованный единый «общий смысл» из ряда повторов реализует семантическую функцию лексико-синтаксических повторов. Лексико-синтаксические повторы бывают частичные и полные. В основном, используются полные повторы, которые чаще всего бывают комплексными. Это и дистантный характер лексического повтора, и структурный параллелизм, и слияние цели произведения с эмоциональной окраской, и большое количество анафор: «Но... но когда с этой перся, о той думал все время. И сейчас думаю...; —Откройте, Откройте! Сейчас же! Что там происходит?!; День снова обещает быть теплым и ясным. Снова будет тянуть вдаль, тормозить, мучить; А потом, потом — надоело, даже стал злиться: сколько ни смотрю, они всё на месте, всё одни и те же, и люди в них не романтические пассажиры, а обычные, вроде меня, сухопутного, каждодневного; Знакомые про него

*говорили*: не от мира сего. С уважением *говорили*.» [Сенчин 2006;3-348].

Лексико-синтаксический повтор выполняет дополнительную функцию передачи идеи произведения, задуманной автором. Синтаксический повтор основан на синтаксическом параллелизме, функция которого состоит в соединении разнообразных частей текста, обозначающих его "общий смысл". Обычно, синтаксический параллелизм состоит из синтаксических однотипных конструкций малой формы (микропараллелизм—один член предложения)или крупной формы (макропараллелизм — самостоятельные предложения):«И интересно, что девушки его *любили, жалели, носили* еду, *пытались ночевать* в его грязном подвале, а он их выгонял; Тоже живут, экономя каждую копейку, и притом, как большинство коренных москвичей, люди *мнительные, ворчливые, подозрительные*.» [Сенчин 2006;3-348].

Мы рассматриваем лексико-синтаксический повтор с точки зрения его функции в той или иной стилистической фигуре.

Распространен повтор в анафоре (единоначатие), в которой происходит повторение начальных частей слова или синтаксических единиц: «Ну, *мы* ж по-хорошему. — *Мы* тоже...; *Отдохнуть*. Время еще есть... *Отдохнуть*, а потом приняться; — *Скучно*. — *Скучно*, так иди посуду помой; *А куда* едем? *Куда* эта ветка?; *Ну где же ручки, ну где же* наши ручки? ; *Им ё хэд, им ё хэд, зомби, зомби...*; *Ну и* случай, *ну и* дела; *Пог-говори* еще! — посетитель мгновенно оживает и голос его грубеет, — *поговори*, тумбочка!;— *Всё ездись*, — приговаривала, — *давно* ведь *ездись...* *Давно*; *Редкие прохожие, редкие машины*; *О-ох*, бедняжка *О-о*, *Музыка* вам всё, *музыка...*; *Потом* эту, ну Вику, оставили в номере, пошли в казино. *Потом* в ресторане ужинали, стриптиз был; *Сейчас* покатаются по щекам капля за каплей. *Сейчас* начнется...; — *Пока* я ращу сына, *пока* в этом мой смысл... *Пока* что это

нереально ведь; День *снова* обещает быть теплым и ясным. *Снова* будет тянуть вдаль, тормошить, мучить; Она стала *моей* царицей, *моим* божеством, *моим* солнцем; где *совсем* все иначе, я не знаю как, но *совсем, совсем, совсем* по-другому; И вдруг мне *снова* стало не по себе, *снова* накатила волна страха.» [Сенчин 2006;3-348].

В эпифора повторяются конечные элементы: «*И бутерброд. Да, и бутерброд с сыром; Я понимаю мир как Благо. Я ощущаю мир как Зло; — Кто это должен? — усмехнулась инспектор. — А, Мариш, кто должен-то?; Одинокий сказал вот, один из немногих взял и сказал; Ой, ой Средства связи, электронные приборы, эти...планшеты имеются? — Телефон;— Телефон; Потому что где-то весело и хорошо. Где-то без перерыва — весело и хорошо; Да, все нормально. И будет нормально. Там ежедневный праздник. Да нет, какой праздник?»*[Сенчин 2006; 3-348].

Рамочная конструкция (обрамление)состоит из начала и конца текста (главы, высказывания, тома или книги), которым свойственно одинаковое контекстуальное и семантическое значение :«— *Оливье* будешь?» — *Дав-вай оливье. И хлеба!*; Как *не придет?* — И внутри Марины словно что-то *оборвалось*, по-настоящему *оборвалось*; *оборвалось* в груди и упало в живот. — По... почему *не придет?* *Тихо* так, непривычно *тихо*; *Там* люди *другие*, небо *другое*, там чувства открыты и светлы, *их* незачем прятать, незачем стыдиться *их...*» [Сенчин 2006;3-348].

Стыком, или анадиплосисом, называется повтор слов на границах смежных отрезков: «*Это правда? Правда*, что вы все это делали?»; Марина *не хотела* плакать. *Не хотела* выглядеть перед этой теткой-великаншей слабой и беззащитной; *Да-а, Дите-то растет?*— *Растет*, что ему; появилось *что-то* новое, *что-то* не то; Но вот *сейчас*, *сейчас* вдруг заметил, что *что-то* исчезло в ней... *А потом, потом* — надоело, даже стал злиться; *и я* хорошо рассмотрел

ее профиль, ее розоватую гладкую щеку.» [Сенчин 2006; 3-348].

**Полисиндетон** –выражается в повторении союзов:

«— *О-о, то ли пьяный, то ли умерший; Высоченные бетонные стены, какие-то то ли ангары, то ли цеха с полукруглыми белыми крышами; А пока, пока ты глумишься просто, с утра глумишься, и пошел, и пошел; И хорошо, и хорошо ! Да, да; Как быстро он растет, — то ли удовлетворительно, то ли грустно вздыхает жена.*» [Сенчин 2006; 3-348].

В некоторых случаях в текстах Р.Сенчина мы можем наблюдать, что повторение местоимения вводится не только для усиления выразительности, но и для того, что передать эмоционально-возбужденное состояние героев: «*И я невольно остановился. Такой девушки я не видел, я не верил, что такие бывают; я не смел – да, я не смел – и мечтать.*»[Сенчин 2006; 3-348].

Таким образом, лексико-синтаксические повторы в творчестве Романа Сенчина участвуют в построении таких стилистических фигур, как анафора, эпифора, рамочная конструкция, полисиндетон и анадиплосис; делают текст доступным и узнаваемым, играют важное значение в структуре произведения; служат средством аттракции, выполняют функцию усиления выразительности (эмфазы), передают эмоциональное состояние персонажей; способствуют связанности (когезии) и динамичности текста; устанавливают ассоциативные связи между разными предметами изображения, связаны ми тематически.

### Литература

1. Словарь лингвистических терминов // Под ред.Ахмановой О.С. – 2-е изд., стер. – М : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
2. Словарь иностранных слов//Под ред.Комлева Н.Г.– М.: ЭКСМО, 2006.–669 с.

3. Сенчин Р.В. Сборник рассказов "День без числа". – Издательство "Литературная Россия". – М, 2006.– 352 с.

4. Т.Г. Хазагеров, Л.С. Ширина. Общая риторика. Курс лекций. Словарь риторических фигур. Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ. 1994.– 192 с.

### **LEXICAL AND SYNTACTIC REPEATS IN THE LITERARY TEXTS: FUNCTIONAL FEATURES (BASED ON THE MATERIAL OF R. SENCHIN'S PROSE)**

This article is devoted to the lexical and syntactic repeats as one of the expressive techniques enhancing the clarity and the expressiveness of the R. Senchin's prosenarrative.

Key words: complex essence, lexical repeat, syntactic repeat, parallelism, expressiveness, semantics, semantic and structural unity.

**Д.С. Койбина**

*(Северный (Арктический) федеральный университет  
им. М.В. Ломоносова)*

### **«НОВАЯ ЭТИКА» В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПОНИМАНИЕ ТЕОРЕТИКОВ И ПРАКТИКОВ**

Авторами предпринята попытка разобраться в том, как понимается термин «новая этика» научными исследователями журналистики и как данное явление трактуется современными российскими журналистами.

Ключевые слова: этика, новая этика, профессиональная этика, журналистика.

Термин «этика» был введён древнегреческим философом Аристотелем и происходит от греческого слова «этос» – «место обитания», «обычай», «характер».

Понятие неоднозначно трактуется различными источниками. Чаще всего под этикой подразумевается философская наука, изучающая мораль, нравственность как формы «общественного сознания» [Гусейнов, Апресян 1998; 208].

Этика включает в себя несколько разделов, в том числе такое понятие как «профессиональная этика». Под ней, как правило, подразумеваются «кодексы поведения, предписывающие определённый тип нравственных взаимоотношений между людьми, которые представляются оптимальными с точки зрения выполнения ими своей профессиональной деятельности» [Гусейнов, Кон 1989; 279].

Этические категории, которым должен соответствовать журналист, закреплены во многих официальных документах. В России это закон «О средствах массовой информации» (1991 г.) и Кодекс профессиональной этики журналиста (1994 г.).

На тему профессиональной этики журналиста существует немало научных работ и рассуждений журналистов-практиков. Не так давно в российском медиапространстве стал звучать термин «новая этика» – например, режиссёр Константин Богомолов опубликовал об этом манифест в «Новой газете», а интернет-издание «Нож» выпустило свой «путеводитель по новой этике, новым отношениям и новой справедливости». Каким образом трактуется понятие «новая этика» теоретиками и практиками от мира журналистики? И как она ими же применяется?

Главный редактор «Афиши Daily» Трифон Бебутов в своей колонке-размышлениях о «старой» и «новой» этиках упоминает автора концепции «новой этики» – психолога и писателя Эрих Нойманн, представившего её в книге «Глубинная психология и новая этика» (1949 г.). Нойманн заявляет: «современный человек, воспитанный в иудейско-христианской этике, не приспособлен для противостояния современной реальности, которая делает носителей «старой

этики» своими жертвами. То есть речь идёт о несостоятельности морали и ценностей вроде «...кто ударит тебя по левой щеке – подставь правую». Действительно, в современном мире здоровый и осмысленный эгоизм не только приличен, но и полезен» [Бебутов].

*Британский журналист Дэвид Рэндалл в книге «Универсальный журналист» (1996 г.) посвящает феномену «новой этики» целую главу. Рэндалл считает, что «новая этика» должна быть практичной, содержать «конкретные советы, основанные на мнении, что честность, прямота и избежание конфликтов – лучшие способы делать эту [журналистскую] работу» [Рэндалл 1996].*

Далее Рэндалл перечисляет 13 правил «новой этики» для журналистов со своими подробными комментариями: служение только своему изданию и своей аудитории; работа над каждой статьёй как «честный поиск правды»; ничего не публиковать по уговору (не обещать отдавать предпочтение тому или иному поводу); не позволять рекламодателям влиять на содержание газеты; показывать герою материал до публикации, но не исправлять его полностью; цитировать точно; не использовать своё положение для угроз или получения привилегий; не убирать материалы в обмен на необходимые себе услуги; не получать информацию обманом; не придумывать и не улучшать информацию; не раскрывать свои источники; всегда исправлять свои ошибки; не получать личную выгоду от вышедших материалов. Также Рэндалл выделяет вопросы, по которым мнения могут расходиться – например, насколько этична практика использования псевдонимов-«мёртвых душ» или мотивы журналиста в раскрытии частной жизни какого-либо человека.

Обратимся к точке зрения российских исследователей. О.М. Манжуева под «новой этикой» понимает информационную этику – область междисциплинарного исследования, рассматривающую технические, моральные,

юридические, социальные, политические и философские вопросы. Главную задачу информационной этики Манжуева видит в уточнении «моральных норм с целью регулирования человеческого поведения в сфере создания и использования информационно-компьютерных технологий» [Манжуева 2013; 290-291].

О возникновении этических проблем, детерминированных использованием цифровых и компьютерных технологий, говорит и С.А. Шомова. «До сих пор не получившая устойчивого терминологического наименования (и обозначаемая как «компьютерная этика», «цифровая этика», «информационная этика», «киберэтика» и т.д.) эта отрасль гуманитарного знания в целом занимается исследованиями поведения людей, использующих новые медийные технологии, и затрагивает широкий круг вопросов – от философских и психологических до социальных, технических и правовых» [Шомова 2016; 12].

С.А. Шомова ссылается на британский форум «Пять этических стандартов онлайн-журналистики», который выработал несколько пунктов, «которых следует придерживаться мультимедийному журналисту»: проверка фактов важнее быстрой публикации; чёткое цитирование источников во избежание обвинений в ошибках; добавление новых подробностей к процитированной истории; признание и исправление собственных ошибок; умение работать с «троллями» (провокаторами) [Шомова 2016; 14-16]. Шомова считает, что на круглом столе британских журналистов остались нераскрытыми многие современные этические дилеммы журналистики – например, как и при каких обстоятельствах журналист может выражать частное мнение в своём блоге, или когда СМИ имеют право брать фотографии частных лиц из социальных сетей.

Рассмотрим мнения российских журналистов о новой этике. Главный редактор онлайн-издания «Wonderzine» Юлия Татарута видит в «новой этике» переосмысление



старого: «Темы, которые раньше считались «неудобными» или даже постыдными, сейчас воспринимаются более адекватно, как часть жизни» [Сибирцева 2020].

Редактор «Wonderzine» Александра Савина под «новой этикой» понимает «новые этические правила, которые устанавливаются прямо на наших глазах». Чаще всего они связаны с непристойными действиями сексуального характера. Однако речь о «новой этике» может зайти в обсуждении рабочего этикета (трансформировавшегося в связи с переходом на удалённую работу) или в отношении темы «изнеженности» и «излишнего внимания к собственным травмам» [Савина 2020].

Рассуждая о том, что «новая этика» «касается не только настоящего и будущего, но и прошлого», Савина ссылается на истории, связанные с движением #MeToo (когда девушки, когда-либо пережившие насилие, делятся об этом в аккаунтах в Интернете, чтобы поддержать других девушек, попавших в подобные ситуации).

Подводя итог, Савина говорит о том, что «новая этика» связана с такими базовыми ценностями, как уважение к человеческой личности и опыту. Однако именно сейчас «мы стали чаще обращать внимание, что не учитываем опыт очень многих людей» [Савина 2020].

Трифон Бебутов видит, что «общество начинает задумываться» об уместности расистских и сексистских шуток, о гендерных стереотипах в рекламе. «Однако грань того, как можно шутить, а как нельзя, когда это может быть уместно, а когда нет, крайне размыта. И пока это так, попадать под раздачу будут многие – и не всегда по делу» [Бебутов].

Рассуждали о «новой этике» и ведущие подкаста «Так вышло» журналисты Екатерина Кронгауз и Андрей Бабицкий. Бабицкий считает, что «новая этика» «не требует ежедневного героизма. Она позволяет быть слабым». Кронгауз говорит, что на данный момент Россия находится

между «старой» и «новой» этикой: «Немного застали Советский Союз, культуру старой этики – [этики] силы воли и достоинства, какого-то диссидентства даже. Выросли же в более свободной ситуации и сейчас живём в ней. Вся тема с той же толерантностью прожита нами от и до» [Вяхорева 2020].

Разбираясь в «новой этике», журналисты пробуют создавать упрощённые списки действий, которые «можно» или «нельзя» совершать. Так, журналист Ксения Наумова подробно расписала правила взаимодействий «в эпоху разрушения традиционных устоев». Наумова раскрывает такие темы как личное общение (прилично ли в современном мире звонить, в какой момент можно перейти на «ты» и т.п.), рабочее общение (можно ли использовать смешные картинки и стикеры в рабочем чате, прилично ли писать человеку в личные аккаунты по рабочим вопросам и т.п.), подвергает пересмотру некоторые уже устоявшиеся в прошлом правила этикета (можно ли поживать руку женщинам и стоит ли открывать дверь перед ними и т.п.) [Наумова 2019].

Исходя из вышенаписанного можно сделать следующие выводы.

1. Разговор о «новой этике» в современных российских реалиях и в журналистике, в частности, только начат. Именно журналистских рассуждений (как в научном дискурсе, так и в обычных публикациях) на данный момент мало.

2. Российские исследователи журналистики чаще всего связывают понятие «новой этики» с появлением компьютерных технологий, Интернета и сопутствующими явлениями – быстротой распространения информации, изменениями её носителей и т.п.

3. Российские журналисты на вопросы о «новой этике» дают ответы в более пространных категориях. Чаще всего они отождествляют «новую этику» с движениями

против насилия (в частности, против насилия над женщинами). В более широком смысле «новую этику» связывают с новыми изменениями в нашем обществе, обусловленными развитием Интернета, появлением удалённой работы и т.д.

Таким образом, можно говорить о том, что «новая этика» в российской журналистике трактуется неоднозначно. Журналисты пишут об этом явлении, но сами мало его анализируют, либо считают, что явление ещё находится в стадии формирования.

### Литература

1. *Гусейнов А.А., Апресян Р.Г.* Этика. Учебник – М, 1998.
2. *Гусейнов А.А., Кон И.С.* Словарь по этике. – М, 1989.
3. *Бebutov T.* «Сложнее, чем может показаться»: главный редактор «Афиши Daily» — о «новой» и старой этике // Афиша Daily. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/relationship/17929-novaya-etika-spesproekt-afishi-daily/> (дата обращения: 28.02.2021).
4. *Рэндалл Д.* Универсальный журналист. – М, 1996.
5. *Манжуева О.М.* Информационная этика современного общества // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. – Томск, 2013.
6. *Шомова С.А.* Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Медиаальманах. – М, 2016.
7. *Сибирцева Е.* Почему надо говорить о «новой этике» и зачем она нужна в XXI веке. Отвечают участники баркемпа «Мир во время чумы» // 7x7 — Горизонтальная Россия. – Режим доступа: <https://7x7-journal.ru/articles/2020/08/20/new-ethics>(дата обращения: 28.02.2021).
8. *Савина А.* Хорошо забытое старое: Почему «новой этики» не существует // Wonderzine. – Режим доступа:

<https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/251333-new-or-old> (дата обращения: 28.02.2021).

9. *Вяхорева Л.* Отличается ли новая этика от старой? Рассказывают ведущие подкаста «Так вышло» // Афиша Daily. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/relationship/17324-otlichaetsya-li-novaya-etika-ot-staroy-rasskazyvayut-veduschie-podkasta-tak-vyshlo/> (дата обращения: 28.02.2021).

10. *Наумова К.* Новая этика: как вести себя в эпоху соцсетей и гендерного равенства // РБК. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/life/5d8cbc519a7947642c4c15e8> (дата обращения: 28.02.2021).

### **"NEW ETHICS" IN RUSSIAN JOURNALISM: UNDERSTANDING THEORETICS AND PRACTITIONERS**

In this article, the authors tried to understand how the term "new ethics" is understood by scholars of journalism and how it is interpreted by modern Russian journalists.

Key words: ethics, new ethics, professional ethics, journalism.

**И.В. Кокурина  
М.В. Ополовникова  
Н.Ю. Хорецкая**

*(Ивановский государственный университет)*

### **НОВОСТНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТЫ КАК СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИЧЕСКИХ ЧАСТИЦ**

В статье рассматривается функционирование логических частиц в новостных сообщениях. Авторы приходят к выводу, что в текстах подобного рода частицы являются средством выражения идеологической модальности и способствуют формированию определенной оценки.

Ключевые слова: частицы, манипулирование, оценка, пресуппозиция, рема.

В современном мире основным источником информации для большинства людей является интернет-пространство, которое пестрит новостными сообщениями на различные злободневные темы. Большинство официальных СМИ также размещают свои материалы в интернете. Именно к таким страницам обращаются зачастую читатели, надеясь получить там объективные сведения о событиях, происходящих в стране и мире.

Новостное сообщение, как один из ключевых информационных жанров, должно отличаться краткостью, оперативностью и фактологичностью. В информирующих текстах «в первую очередь сообщается информация о некотором положении вещей, а отчетливая, намеренно выражаемая автором оценка, как правило, отсутствует, или, по крайней мере, не стоит на первом месте» [Lüger 1995; 66]. Однако в действительности «механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, её интерпретацию, комментариев, оценку, способствующую созданию определенного идеологического фона» [Добросклонская 2009; 85]. Именно этим можно объяснить тот факт, что порой новостные тексты изобилуют логическими частицами, позволяющими практически незаметно вводить дополнительную информацию и способствовать формированию оценки. В качестве примера рассмотрим сообщение, посвященное прививочной кампании в Израиле, «Impfkampagneausgeweitet», опубликованное на интернет-странице Первого немецкого теле- и радиоканала (ARD) 4 февраля 2021 года. Уже в заголовке новостной заметки используются две логические частицы: **Israel impft auch schon** 16-Jährige (Израиль прививает уже даже 16-летних). В самом тексте еще несколько раз встречаются

частицы *auch*, *bereits*, *nicht*, *noch*, *nur*, *sogar*. Отмеченные лексические единицы обладают различной семантикой: добавительной, противительно-противопоставительной, ограничительной, выделительной, отрицательной, темпоральной. Они привносят в короткий новостной текст дополнительные смыслы и оценки, способствуя реализации разнообразных коммуникативных стратегий. Рассмотрим функционирование этих логических частиц и прагматические эффекты их использования подробнее.

Одной из основных функций логических частиц является соотнесение смежных понятий – ядра и его коррелята [Торопова 1980; 21]. Эксплицитный коррелят присутствует, как правило, в предтексте, именно поэтому частицы почти не встречаются в заголовках. Использование частиц в хэдлине предполагает наличие имплицитного коррелята, который восстанавливается реципиентом на основе его фоновых знаний, парадигматических связей выделяемых лексем, либо пресуппозиций. Именно такой вариант присутствует в анализируемом новостном сообщении. Частица **auch** (даже) с противительно-противопоставительным значением соотносит ядерный элемент *16-Jährige* (16-летние подростки) с вербально невыраженным противочленом. Опираясь на свое знание о сложившейся ситуации (в условиях дефицита вакцины прививки от ковида делали сначала только пожилым), а также на парадигматические связи ядерного элемента внутри лексико-семантической группы (люди разного возраста), читатель реконструирует коррелят и понимает, что прививочная кампания охватила все слои населения. Кроме того, в хэдлине присутствует частица **schon** (уже), в качестве ядра которой также выступает существительное *16-Jährige* (16-летние подростки), у которого нет эксплицитного коррелята. Имплицитный противочлен может быть воссоздан благодаря пресуппозиции ожидания, нарушение которой маркирует указанная частица,

трансформируя семантическую структуру ядерного элемента и актуализируя значение темпоральности. Так, ожидалось, что вакцинация молодежи будет еще не скоро, однако, частица **schon(уже)** показывает, что это не так, и подростков начали прививать ранее предполагаемого срока, т.е. весь процесс прошел гораздо быстрее, чем предполагалось. Тем самым формируется положительная оценка действий израильского правительства по осуществлению антиковидных мероприятий. Такая характеристика проводимой политики сохраняется и в первом абзаце основной части новостного текста, где речь идет о том, что минимум 37% израильтян сделали хотя бы одну прививку. Частица **noch (еще)** способствует закреплению и усилению отмеченной положительной оценки: *Und nun weitet die Regierung in Jerusalem die Impfkampagne **nocheinmal** deutlich aus* (И сейчас правительство в Иерусалиме **ещераз** существенно расширяет прививочную кампанию). Логическая частица **noch(еще)** выделяет наречие *einmal (раз)*, акцентируя внимание реципиента на факте очередного расширения прививочной кампании.

Однако, в следующей части новостного текста аксиологический вектор меняется, что видно из следующего примера: *DenndassdieImpfkampagnesoschnellaufdieGesamtbevölkerungausgeweitetwerdenkann, liegtwohlauchanderzuletztdeutlichgesunkenenImpfbereitschaftderIsraelis – **auch**inder älteren, besondersgefährdeten Bevölkerungsgruppe* (Поскольку то, что прививочную кампанию удалось распространить на все слои населения, связано, вероятно, **также** существенно снизившейся в последнее время готовностью израильтян делать прививку – **в том числе** и пожилых, которые находятся в основной группе риска). В первом случае логическая частица **auch (также)** выделяет смысловой отрезок *снизившаяся готовность израильтян делать прививку*. Во втором –

ядром частицы является именная группа *пожилые, которые находятся в основной группе риска*. Использование частицы в обоих случаях выделяет данную информацию в качестве ремы как новую и наиболее существенную итаким образом смещает фокус внимания читателей на имеющиеся проблемы. Кроме того, в последнем случае частица **auch**, обладая противительно-противопоставительным значением, маркирует нарушение пресуппозиции ожидания: предполагалось, что люди старшего поколения с готовностью придут на вакцинацию, их отказ от прививки является нелогичным в данной ситуации.

Доказательной базой снижения готовности населения к вакцинации являются статистические данные, приведенные далее в новостном сообщении: *Während die täglichen Impfzahlen im vergangenen Monat häufig über 200.000 lagen, verzeichneten die Krankenkassen in den vergangenen Tagen nur noch über 100.000 Impfungen* (В то время как в последние месяцы ежедневное количество сделанных прививок зачастую превышало 200 000 доз, в последние дни страховые компании регистрируют всего лишь около 100 000 прививок в день). В этом случае сочетание частиц **nur noch** (всего лишь) подчеркивает противопоставление ядра и коррелята, выраженных числительными. Частица **noch** с добавительным значением свидетельствует о том, что количество прививаемых продолжает в рамках всей страны увеличиваться, а частица **nur** ограничительной семантикой привносит в текст оценку этого прироста как значительно меньшего, чем ожидалось. Таким образом модальность текста меняется с положительной оценки действий правительства на критику сложившейся ситуации.

В следующем предложении также присутствуют две логические частицы **sogar** (даже) и **bereits** (уже): *Viele Impfzentren sind leer geworden – es mussten sogar bereits hunderte Impfdosen ungenutzt entsorgt werden* (Многие



прививочные центры опустели – и **ужесотни доз вакциныдажеприходится утилизировать**). Частица **sogar** усиливает отрицательную оценку своего ядра – глагола *entsorgen* (*утилизировать*), а частица **bereits** имеет оценочное количественное значение и подчеркивает, что количество, выражаемое ядерным элементом частицы – *hunderte Impfdosen* (*сотни доз*) – это много. В условиях острого дефицита вакцины в большинстве стран мира предполагалось, что все имеющиеся дозы будут использованы строго по назначению, однако, вопреки ожиданию, это не так. Именно на этом несоответствии акцентируют внимание частицы, формируя у читателя негативную оценку происходящего.

Подводя итог, следует отметить, что новостные тексты, несмотря на свой информативный характер, обладают определенной идеологической модальностью, одним из лексических средств выражения которой выступают логические частицы. Они могут служить средством манипулирования, формируя у читателя определенные установки и оценки.

### Литература

1. *Добросклонская Т.Г.* Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 2. С. 85-94.

2. *Торопова Н.А.* Семантика и функции логических частиц: (На материале нем. яз.). – Саратов, 1980.

3. *Impfkampagne ausgeweitet. Israel impft auch schon 16-Jährige.* URL: <https://www.tagesschau.de/ausland/asien/impfungen-israel-101.html> (дата обращения: 30.03.2021).

4. *Lüger H.-H.* Pressesprache. – Tübingen, 1995.

## **INTERNET NEWS AS A SPHERE OF FUNCTIONING OF FOCUS PARTICLES**

The article is devoted to the functioning of focus particles in news reports. The authors come to the conclusion that in texts of this kind particles express an ideological modality and contribute to the formation of a certain assessment.

Keywords: particles, manipulation, evaluation, presupposition, rheme.

**Е.В. Комовская**

*(Санкт-Петербургский аграрный университет)*

## **ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЛЕКСИКИ ИНОФОНАМ**

В статье представлен многолетний опыт по отбору и систематизации профессиональной сельскохозяйственной терминологии, описаны пути и приемы создания электронных кейс-задач коммуникативного плана на отработку профессиональной лексики, представлен опыт построения упражнений на отработку грамматических навыков и лексики профессионального уровня.

Ключевые слова: сельскохозяйственная профессиональная лексика, электронный учебник, грамматика, инофон, терминология подъязыка сельского хозяйства, русский как иностранный (РКИ)

На современном этапе развития, в связи с пандемией, остро встает вопрос о создании дистанционного формата обучения, к сожалению, если по подъязыку медико-биологических, инженерных, филологических,

экономических специальностей существуют профессионально-ориентированные пособия по РКИ, то по сельскому хозяйству такого рода пособия не разработаны не только в электронном формате, который требует от преподавателя современная обстановка, но нет даже классического формата, такая терминология специальным образом не исследовалась, не составлялись словники, не предлагались модели изучения данной лексики, поэтому остро стоит вопрос разработки такого учебника и перевода его в электронный формат, либо же разработка пособия сразу ориентированного на электронный и дистанционный формат обучения, нами было принято решение разрабатывать пособие, которое сразу же отвечало бы дистанционному формату обучения, но при этом сохраняла все основные законы классического традиционного учебника по подязыку специальности.

Об актуальности изучения синтаксических моделей русского языка, позволяющих значительно расширить лексический запас обучаемых, развить навыки рецепции и перцепции производной конструкции, систематизировать изученную лексику, говорилось не раз [Алпеева 2017; 46-65]. Но, к сожалению, комплексные базовые учебники не так активно предлагают упражнения по коммуникативному синтаксису, как бы хотелось. Это подтверждают существующие концепции на преподавание грамматики русского языка в иностранной аудитории, в которых, к сожалению, нет единства подхода [Углова, Комовская 2020; 244-247]. Наиболее часто встречаемые упражнения, это подборка правильной грамматической формы слова. Такие упражнения формируют самые общие наблюдения за грамматикой русского языка и не развивают широту грамматического мышления, поэтому многие синонимичные в плане значения, но различные в плане грамматического оформления конструкции воспринимаются учащимися как нечто новое, а это не так, следовательно дело в проблемах

методического подхода в обучении грамматике русского языка и конкретнее коммуникативного синтаксиса языка.

Итак, упражнения на отработку подъязыка специальности в будущем пособии можно классифицировать на следующие группы:

1. Упражнения, направленные на выяснения значения слова, на основе знания составных лексем и на основе знания потенциальных смыслов;

2. Упражнения, развивающие способности продуцировать новые модели на основе ранее изученных, использовать прием грамматической синтаксической синонимии;

3. Упражнения, которые систематизируют и развивают полученные ранее навыки

4. Собственно-коммуникативные упражнения, которые заставляют активировать новую лексику в речи учащихся

*К первой группе* относятся упражнения аналитического характера, связанные с выяснением структуры слова и его компонентов, из которых может быть частично понят смысл. Например, задание такого уровня. Объедините в группы слова, которые считаете тождественными, почему вы так считаете: садовод, пчеловод, растениевод, свиновод, полеводство, свиноводство, пчеловодство, луговоеводство, растениеводство. Второй уровень работы с профессиональными терминами определение их значения. Чтобы активизировать данную лексику предлагается на втором этапе соотнести понятие и его значение. Например, процесс работы с пчелами, процесс возделывания и распашки луговых земель, процесс выращивания крупнорогатого скота, процесс выращивания мелко рогатого скота. Обратите внимание, что учащийся обязательно получает не только знакомые термины, но и новые определения, к которым уже по аналогии способен подобрать корневой термин. Следовательно, данная группа

упражнений помогает отбору смыслов, его систематизации и возникновению потенциальных смыслов в сознании учащихся, следовательно, на первоначальном этапе он знакомится с термином, на втором этапе его закрепляет, чтобы потом самому продуцировать. В рамках классического традиционного пособия это задание представлено тремя самостоятельными упражнениями, которые последовательно идут друг за другом, в рамках электронного учебника, за счет возможности всплывающих окно, эти упражнения формируются в одно и более наглядно представляют процесс восприятия, происходит более эффективное осознание учащимися что откуда берётся, что из чего вытекает.

*Ко второй группе упражнений.* Относятся упражнения, которые помогают продуцировать новые модели, на основе уже сформированных.

Изначально в этих заданиях даются уже привычные студентам термины. Например, *процесс выращивания крупного рогатого скота – это животноводство; Процесс разведения пчел – это пчеловодство; Процесс распахки и возделывания лугов – это луговодство.* Затем предлагается построить коммуникативные метамодели данных высказываний (при условии, что студенты ранее на подготовительном факультете или на бакалавриате были ознакомлены с этим подходом к изучению грамматики русского языка). То есть, они рисуют графические модели предикативных смыслов данных высказываний. Например, N1 это N1, все коммуникативные высказывания подходят под данную модель, затем предлагается учащимся заменить данную модель на аналогичную N1 является N5, N1 можно считать N5. Например, *Процесс распахки и возделывания лугов называется луговодством.* В данном случае учащемуся необходимо изменить грамматическую форму последнего слова, таким образом он выявляет синонимичность данных конструкций. Далее происходит усложнение задания. Например, N5 называют N2. Например, *процессом*

*разведения пчел называют пчеловодство.* То есть от простой одной переменной в синонимической конструкции учащийся переходит к сложной с двумя переменными. Таким образом, мы формируем модель языка. В данном случае несомненным плюсом электронного учебника является то, что студент имеет возможность подобрать правильную модель сам без подсказки учителя, то есть правильная модель у него загорается зеленым светом и он получает автоматически балл за верный ответ, следовательно для учителя в диагностическом плане, кто из учащихся подобрал верную модель изначально и предложил верные варианты синонимичных конструкций, электронный учебник наиболее выгоден, так как классический предполагает, что учащийся может проконсультироваться с соседом по парте и выбрать его вариант, в то время как дистанционный формат это полностью исключает, а электронный учебник, который оставляет несколько минут на размышление каждому не дает достаточного времени, чтобы учащиеся могли выработать коллективный ответ. Следовательно, в качестве проверки предыдущих знаний электронное пособие по языку специальности является более эффективным средством проверки.

*К третьей группе упражнений* относятся упражнения, которые представлены как тексты из профессиональных учебников курса, в которых имеются пропуски для заполнения. В данном случае учащийся должен вспомнить лексический материал и поставить его в правильную грамматическую форму, исходя из контекста. С данными упражнениями справляются 60 процентов слушателей, так как они являются самыми сложными. Правильный ответ засчитывается лишь в том случае в электронном учебнике, если учащийся выбрал правильно не только лексему, но и её грамматическую форму. Но у остальных сорока процентов наблюдается расширение словарного запаса за счет таких упражнений, но неправильно подобранная грамматическая

форма заставляет их в электронном пособии обращать внимание и на грамматику, что безусловно улучшает их язык. Следовательно, контролирующая функция данного пособия в электронном формате намного выше, чем контролирующая функция классического пособия, так как весь контроль возлагается в классическом пособии на педагога, иногда при оценивании играет важную роль, к сожалению, человеческий фактор, в то время как электронное пособие дает объективные результаты по конкретному учащемуся за конкретный промежуток времени по конкретной теме, следовательно электронный формат контроля дает более объективные данные в данном пособии.

Но существенным минусом электронного формата такого пособия становится, к сожалению, *группа упражнений, которые являются собственно-коммуникативными.*

В эту группу в пособия входят профессиональные диалоги, которые надо рассказать в паре, или в которые необходимо включить недостающую реплику, однако данные упражнения с недостающей репликой в пособии превращаются из коммуникативных с быстрой живой реакцией в псевдо коммуникативные, так как у учащихся есть возможность подбирать ответ до правильного, причем письменный ответ, а это не отражает живую реакцию, возможно, в будущем, когда электронные пособия смогут быть оборудованы записывающими устройствами, в которые смогут передавать учителю первую реакцию учащегося этот процесс станет лучше. На данном этапе собственно-коммуникативные упражнения отрабатываются в нашем вузе на электронной платформе zoom и moodl. Но, полностью исключить субъективный фактор и личность корректирующего педагога, к сожалению, не всегда удается.

Следовательно, электронное пособие по подъязыку сельскохозяйственной специальности, с одной стороны, обладает в лексическом и грамматическом плане

объективной контролирующей функцией, но, к сожалению, уступает аудиторным занятиям в плане развития коммуникативных компетенций учащихся, но это вопрос будущих исследований, как псевдокоммуникативный аспект превратить в собственно коммуникативный.

### Литература

1. *Алпеева Л.В.* Лингводидактическое описание словообразовательного минимума русского языка как иностранного // Инновационное образовательное пространство: теория и практика обучения иностранным языкам в военно-техническом вузе: коллективная монография.-Киров: МЦИТО, 2017. - С. 46-65.

2. Методика обучения русскому языку как иностранному: Курс лекций. 2-е изд., испр. И доп.- Спб.: РГПУ, 2000.-219с.

3. Образовательная программа по русскому языку как иностранному. Элементарный уровень. Базовый уровень. Первый сертификационный уровень.-М.,2001.-134с.

4. *Углова З.П.* Осознанно-коммуникативный принцип в преподавании языка специальности на занятиях по английскому языку в неязыковом вузе/ В сбр.: Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения. 2021. С. 232-236.

5. *Углова З.П., Комовская Е.В.* Концепции представления и описании грамматики русского языка в преподавании русского как иностранного//В сборнике: Образование и педагогика: перспективы развития. Сбр. Всероссийской научно-практической конференции. БУ ЧР ДПО «Чувашский республиканский институт образования». Чебоксары, 2020. С. 244-247.



## **ELECTRONIC TEXTBOOK FOR TEACHING PROFESSIONAL RURAL AND ECONOMIC VOCABULARY TO INFONIONS**

The article presents many years of experience in the selection and systematization of professional agricultural terminology, describes the ways and methods of creating electronic case tasks of the communication plan for the development of professional vocabulary, presents the experience of building exercises for the development of grammatical skills and vocabulary of a professional level.

Keywords: agricultural professional vocabulary, electronic textbook, grammar, inophone, agricultural language terminology, Russian as foreign

**И.В. Кононова**

**Е.А. Кленова**

*(Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет)*

## **ЖАРГОН КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ СОЛИДАРИЗАЦИИ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВОВ О КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ**

В статье описаны структурно-семантические характеристики жаргона как средства реализации стратегии солидаризации в англоязычных интернет-отзывах о компьютерных играх. Показано, что в дискурсе интернет-рецензии на видеоигры единицы жаргона служат средством маркирования причастности автора к сообществу геймеров. Использование специального языкового кода с целью демонстрации принадлежности к миру «своих» способствует осуществлению дальнейшего речевого воздействия на адресата текста.

Ключевые слова: жаргон, сленг, сетевой дискурс, стратегия солидаризации, интернет-коммуникация.

Стремительная кибернатизация и цифровизация общества, выразившаяся в семиотизации социальной, культурной и экономической сфер общественной жизни, стимулировала интерес лингвистов к разнообразным аспектам сетевой коммуникации и, как следствие, различным жанрам сетевого дискурса. Растущая значимость компьютерно-опосредованной коммуникации и массовое внедрение интернет-технологий обусловили процесс формирования гибридных сетевых жанров, отражающих эклектичный характер виртуального общения. Интернет-рецензия, представляющая собой контаминацию традиционного жанра рецензии, рекламного жанра и живой разговорной речи, неоднократно становилась объектом лингвистического изучения: были исследованы отзывы, посвящённые оценке туристических услуг [Терских 2014], стандартов обслуживания в сфере ресторанного бизнеса [Павлова 2018], интернет-рецензии на парфюмерную продукцию [Маринченко 2017], однако отзыв о компьютерной игре до настоящего времени не становился объектом комплексного лингвистического описания.

Цель данной статьи – описать структурно-семантические характеристики жаргона как средства языковой реализации коммуникативно-прагматической стратегии солидаризации в дискурсе англоязычной сетевой рецензии о компьютерной игре. Материалом исследования послужили более 200 текстов рецензий, отобранных методом сплошной выборки на крупном англоязычном игровом портале *metacritic.com*. В тексте рецензий было выявлено 102 геймерских жаргонизма, послуживших объектом исследования.

Стратегия солидаризации является одной из ключевых коммуникативных стратегий, используемых при составлении

интернет-отзыва. Основная роль данной стратегии – создать у адресата сообщения впечатление, что автор отзыва является частью той же социальной группы, что и он сам, разделяет те же ценности и модели поведения. К основным языковым средствам реализации стратегии солидаризации в жанре отзыва о компьютерной игре принадлежит геймерский жаргон (сленг). Геймерский сленг, используемый на игровых порталах в качестве коммуникативного средства обособления сообщества геймеров, является разновидностью компьютерного жаргона, поэтому в ряде случаев дифференциация единиц компьютерного и геймерского жаргонов может представлять значительные трудности. Солидаризация используется в отзыве о компьютерной игре в качестве инструмента манипуляции, оказывающего аффективное воздействие на сознание реципиента. Жаргон, направленный на реализацию парольной функции, является языковым кодом, служащим инструментом маркирования принадлежности говорящего к миру «своих».

Исследуя англоязычный сленг геймеров, А.М. Зиятдинов выделяет в качестве его основных дифференцирующих признаков эмоциональность, которая проявляется, как правило, при оценке игровых навыков другого игрока во время эмоционально-напряжённого матча, и лаконичность используемых выражений (высокая степень аббревиации, применение общепринятых и инновационных сокращений) [Зиятдинов 2013; 80]. Являясь разновидностью естественного языка, геймерский жаргон демонстрирует признаки лексической неоднородности: в его структуре присутствуют как термины, принадлежащие к сфере компьютерной техники (PC, hardware), так и разговорно-просторечная и оценочная лексика (buggy, beta, coop, cheater).

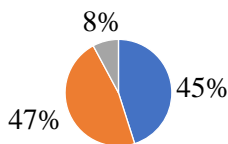
Употребление жаргонизмов позволяет автору отзыва достичь двух целей: во-первых, солидаризируясь с адресатом отзыва, склонить его на свою сторону, завоевать его интерес

и доверие; во-вторых, номинировать специфические объекты и процессы игровой действительности, к которым принадлежат: особые игровые жанры (*Valfarisisthesecondheavymetal-inspired2Daction-platformerfromSteelMantis*), игровые персонажи (*Thereareveryfewheroes, fewenemies, fewbosses, etc*), объекты, используемые при взаимодействии с игровым миром (*Itistrulyagamethatkeepsyouwantingtoplaymorenotjustfortheloot-boxesbutforthefuntohavefromplayingthegame*), и элементы игрового процесса (*Tosolveaquestyoucouldjustsloppilygetacornerofthethingyou'resupposedtopaintintoframe*).

Структурно-семантический анализ отобранных единиц геймерского жаргона позволил выделить три типа жаргонизмов: 1) метафорические и метонимические номинации, образованные в результате семантической деривации (42% лексем); 2) лексемы, образованные в соответствии с продуктивными словообразовательными моделями английского языка (40%); 3) устойчивые словосочетания, образованные методом фразеологизации (8%) (см. *Рисунок 1*).

### Способы образования жаргонизмов

- Продуктивные модели
- Семантическая деривация



**Рисунок 1. Процентное соотношение способов образования жаргонизмов**

Результаты исследования продемонстрировали, что наиболее продуктивным способом образования единиц геймерского жаргона является семантическая деривация (см.

примеры в *Таблице 1*), представляющая собой процесс возникновения у слова семантически производных, вторичных значений, то есть расширение семантического объёма единицы без изменения формы слова. Например, во вторичном, образованном путём метафоризации, значении лексема *sandbox* используется в игровом дискурсе для номинации конкретных игровых жанров (с полной или частичной конфигурацией и контролем игрового процесса). Данное значение является контекстно-обусловленным, в отличие от первичного значения, где предметом референции служит обычная песочница.

<u>Жаргонизмы, образованные в соответствии с продуктивными словообразовательными моделями английского языка</u>				<u>Жаргонизмы, образованные в результате семантической деривации</u>	<u>Устойчивые словосочетания</u>
<u>Словосложение</u>	<u>Аббревиация</u>	<u>Аффиксация</u>	<u>Сокращение</u>		
gameplay, quicksave, world-building, action-platformer, in-game, loot-box	PvP, VR, RPG, PC, PS4, PvE, NPC, MMO	<b>Multi</b> player Buggy, gamer, platformer	co-op, solo, devs, mob, Indie, mode, sim, pro, combo	sandbox, damage, texture, stealth, campaign, bug, mission, quest, party, boss, skin, cheater, controller, shooter, graphics, strategy	Level up, experience points, single player, first person, skill point,

Метонимический перенос при образовании деривата можно интерпретировать, по мнению Е.В. Падучевой, как

Таблица 1. Примеры структурно-семантических типов жаргонизмов в обоих типах отзывов

«смещение фокуса внимания» с одного аспекта на другой в структуре единого комплексного объекта или понятия [Падучева 2004; 130]. Значения, образованные путём метонимизации, обладают неразрывной объективной и актуальной связанностью с первичным значением слова. Примером метонимических номинаций могут служить названия специфических жанров игр – *stealthishooter*.

Ср.: *MutantYearZero'scleverfocusonstealthandpre-combatpreparationrewardyourdiligence* (Особое внимание, уделяемое стелсу и боевой подготовке в *MutantYearZero*, сполна вознаградит ваше усердие). В данном контексте употребляется жаргонизм *stealth*, который обозначает игровой жанр, требующий от игрока умения передвигаться бесшумно, не привлекая внимания врага. Употребление рассматриваемого жаргонизма в тексте отзыва свидетельствует о способности его автора оперировать специализированной лексикой и, соответственно, демонстрирует высокую геймерскую компетенцию.

Анализ лексем, образованных в соответствии со словообразовательными моделями современного английского языка, продемонстрировал, что наиболее продуктивными морфологическими моделями образования неологизмов англоязычного геймерского жаргона являются: аббревиация, сокращение и словосложение.

Тенденция к употреблению аббревиатур и сокращений в игровой коммуникации объясняется её разговорным характером, а также потребностью в языковой компрессии с целью экономии времени в условиях напряжённых игровых матчей. Ср.: *Forgettheps2 graphics, bugs, 0 NPCs, terriblegunplayetcetcetc* (Графика времён ps2 – это ещё ничего: всюду баги, 0 НПС, отвратительные перестрелки). В данном примере лексема NPC образована методом аббревиации от термина *Non-playablecharacter* (неигровой персонаж), означающего персонажа ролевой игры, не находящегося под контролем игрока и управляемого

программой. Данные персонажи способствуют формированию иммерсивной игровой атмосферы, а также нередко служат основным источником получения игровых заданий и необходимой информации об игровом мире. Рассматриваемый вид аббревиации является буквенным, так как полученная лексема состоит из начальных букв каждого слова словосочетания.

Примером аббревиатуры может служить также лексема *PvP* (*Playervs. Player*), номинирующая как любой вид внутриигрового конфликта, так и отдельный игровой жанр. Ср.: *WhilethePvPmultiplayermodefallsshortofwhatit's tryingtoachieve, there'salottoloveaboutCrackdown'slongoverduereturn* (Пусть режим *PvP*-мультимплеера далёк от совершенства, запоздалое возвращение серии *Crackdown* заслуживает вашего внимания).

Принцип экономии языковых средств также является ведущим в процессе образования единиц геймерского жаргона путем сокращения, отличающегося от аббревиации тем, что усечение происходит в пределах одной лексической единицы. Ср.: *Ifyouwannaplayaco-opzombiegamethat'sactually excitingandfuntoplayisuggestlookingelsewheremaybeplayl4d2* (Если хочешь поиграть в реально интересный и прикольный зомби кооп, советую поискать что-нибудь другое, может, *l4d2*). В данном примере лексема *co-op*, образованная от прилагательного *cooperative*, номинирует особый жанр игры – кооператив, требующий от участников организованной командной деятельности.

Словосложение как продуктивный способ образования разговорных неологизмов современного английского языка, служит формированию единиц геймерского сленга, номинирующих особые элементы игровой реальности (*loot-box*), а также аспекты и виды игровых процессов (*gameplay*). Ср.: *Itistrulyagame thatkeepsyouwantingtoplaymorenotjustfortheloot-boxesbutforthefuntohavefromplayingthegame* (Это и в самом деле игра,

которую хочется проходить не только ради сундуков с лутом, но и ради удовольствия, получаемого в процессе) (1). *Uninspired and clunky game play, same idiotic AI from Payday, and the list goes on and on* (Унылый и корявый геймплей, старый глупый ИИ из Payday, список может продолжаться до бесконечности...) (2). Жаргонизм *gameplay* является примером лексемы с эксплицитно выраженным значением протяжённости действия во времени. Примером лексемы с процессуальным значением является также единица *quicksave* («Квиксейв», «Быстрое сохранение»). Ср.: *Thankfully, if I felt I made the wrong choice, I could utilize the quick save feature* (К счастью, если я чувствовал, что сделал неправильный выбор, то мог воспользоваться функцией быстрого сохранения).

В тексте интернет-рецензий регулярно употребляются и устойчивые словосочетания, образованные методом фразеологизации. Под устойчивыми словосочетаниями в контексте данной работы мы понимаем коллокации, имеющие признаки синтаксически и семантически целостных единиц. Устойчивые словосочетания так же, как и аббревиатуры и сокращения, служат средством номинации типов игры, участников игры и различных игровых элементов. Примером может служить жаргонизм *experience points* (очки опыта, особая внутриигровая валюта, которую игрок может обменивать на необходимые улучшения своего персонажа). Ср.: *Why is there an overly-detailed mission summary screen that tallies **experience points** after I've reached level 30 and no longer need those points?* (Так для чего здесь вообще нужна заставка с таким подробным описанием миссии и подсчётом очков, возникающая после того, как я достиг 30-го уровня и больше в них не нуждаюсь?)

Дифференциация устойчивых словосочетаний и именных композитов в составе такого постоянно обновляющегося и подвижного пласта лексики как жаргон



представляет значительную проблему. Особенности индивидуально-авторского стиля и неустойчивость геймерского жаргона способствуют возникновению неоднозначности в графическом представлении ряда жаргонизмов. Графический облик единицы (слитное написание, написание с дефисом и раздельное написание) зачастую является результатом субъективного выбора автора текста. Например, характеристика особого игрового жанра, ориентированного на одиночное прохождение игры и отсутствие многопользовательского и кооперативного режима, номинирована в текстах интернет-отзывов, как словосочетанием *single player*, так и сложным словом *single-player*.

Ср.: *Brilliant single player game with soul* (1).

*Ace Combat 7 is definitely not everyone's cup of tea — even though its impressive single-player campaign is packed with exciting action, the multiplayer part feels like an afterthought, and the quirky story has way too many cliches* (2).

В рамках игрового дискурса жаргон выполняет функцию инструмента продуктивной коммуникации, позволяя участникам игры быстро реагировать на динамично изменяющиеся игровые ситуации, а также указывает на принадлежность геймеров к единой социальной группе. В текстах интернет-отзывов о компьютерных играх единицы жаргона служат средством маркирования причастности автора к сообществу геймеров. Солидаризируясь с потенциальными пользователями видеоигр, авторы отзывов завоевывают их интерес и доверие, что способствует осуществлению дальнейшего речевого воздействия на адресата текста.

### Литература

1. Еремина М.А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета // Научный диалог. – Екатеринбург, 2016. – 34-45 с.

2. *Зиятдинов А.М.* Сленг геймеров // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сборник статей по материалам III Всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием. – Екатеринбург, 2013. – 77-82 с.

3. *Маринченко И.А.* Персонифицированный партитив в роли субъекта в парфюмерном дискурсе (на материале интернет-отзывов о парфюмерной продукции) // *Universum: филология и искусствоведение.* – Москва, 2017. – 1-5 с.

4. *Павлова Е.Б.* Жанровая организация ресторанный интернет-дискурса (на материале англоязычных сайтов ресторанов) // МНКО. – Горно-Алтайск, 2018. – 473-476 с.

5. *Падучева Е.В.* Динамические модели в семантике лексики. — Москва, 2004. – 608 с.

6. *Терских М.В.* Жанр Интернет-отзыва в туристическом дискурсе. // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2014. – 274-283 с.

## **SLANG AS MEANS OF SOLIDARITY STRATEGY VERBALIZATION IN THE DISCOURSE OF ENGLISH COMPUTER GAME REVIEWS**

The article analyzes structural and semantic features of slang as means of solidarity strategy verbalization in English online computer game reviews. It is shown that jargon units in the discourse of online reviews of video games serve as a means of marking the author's involvement in the community of gamers. The use of a special language code to demonstrate solidarity of the author with the gaming community contributes to the implementation of further manipulative influence on the addressee of the text.

Key words: jargon, slang, network social discourse, solidarity strategy, internet communication.

**А.В. Коренева**

*(Мурманский арктический государственный университет)*

**И.В. Рыжкова**

*(ГБОУ СОШ № 458 с углубленным изучением немецкого языка Невского района Санкт-Петербурга)*

## **ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ПРОЦЕССЫ И ИХ УЧЕТ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ И МЕТОДИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН**

В данной статье рассматриваются некоторые аспекты культурно-языкового взаимовлияния поморов Мурманской области и северных народов-соседей. Обосновывается, что знакомство с языковой спецификой региона при изучении вузовских курсов повышает мотивацию студентов-филологов, способствует развитию их культуроведческой компетенции.

Ключевые слова: язык, поморы, интеграционные языковые процессы, заимствования, этнокультурные контакты

Мурманскую область характеризует синтез нескольких культур. Помимо аборигенов-саамов и русских, здесь жили и живут финны, коми, ненцы, карелы, татары, шведы. Формирование языковой личности на Севере происходит под влиянием нескольких национальных культур, традиций, этик речевого поведения.

В данной статье рассмотрим влияние языков народов-соседей на лексический состав поморского говора Мурманской области. Поморы – этнографическая группа русских на побережье Белого и Баренцева морей, которые «стали выделяться в среде севернорусского населения по территориально-хозяйственному признаку: неземледельческое население сугубо беломорского

побережья, основой хозяйства которого являются различные морские промыслы» [Бернштам 1978; 72].

По мнению Т.А. Бернштам, в процесс формирования поморского населения, происходившего в основном в 14-17 веках, были вовлечены группы различных народностей. Русское население проникало в приморскую зону из двух основных переселенческих потоков: 1) новгородского, осваивавшего в первую очередь юго-западное побережье Белого моря (Кандалакшский берег), 2) верхневолжского, население которого оседало на Терском берегу (совместно с новгородскими выходцами). Наряду со славянским населением в то время на север, безусловно, попадало скандинавское, балтское и финно-угорское население Новгородской земли и Волго-Окского междуречья, подхваченное общим движением славянских племен [Бернштам 1978; 68].

На новых местах обитания пришельцы неизбежно вступали в контакт с аборигенным населением - карелами, саамами, ненцами и коми. Следует подчеркнуть, что до и после сложения поморов как особой группы русского населения отмечена тенденция к "мирному сосуществованию" с вышеназванными народностями, которая обусловила широкий обмен производственными навыками, хозяйственное сотрудничество и кооперацию, а также культурное и языковое взаимовлияние.

Особенности поморского говора Мурманской области были описаны И.С. Меркурьевым в его работах «Мурманский говор (Фонетика, Вокализм)» [Меркурьев 1960] и «Мурманский говор (Консонантизм)» [Меркурьев 1962], «Живая речь кольских поморов» [Меркурьев 1998]. Исследователь считает, что мурманский говор сложился на основе древнего новгородского диалекта древнерусского языка в соседстве с финно-угорскими диалектами.

Следствием длительных этнокультурных контактов поморов с соседями по региону является значительный

процент заимствований из соседних северных языков (финского, карельского, ненецкого, саамского) в рыболовной, географической (природной, растительной) и оленеводческой лексике. Встречаются они также в названиях построек, одежды, обуви, в охотничьей терминологии.

Особенно много заимствований связано с оленеводством, которое долгое время было одной из важных сфер деятельности поморов. «Олени, – пишет Т.А. Бернштам, – на Терском и Кандалакшском берегах использовались в качестве упряжных животных (зимний вид транспорта), на промысле и для различных хозяйственных работ – перевозки дров, сена, рыболовных снастей и небольших судов, продуктов питания» [Бернштам 1978; 125].

Формы оленеводческого хозяйства и его терминологию (название оленей, частей упряжи, одежды из оленьих шкур и т.д.) поморы заимствовали у саамов и ижемцев. Приведем примеры заимствований, которые успешно интегрировались в поморский говор и активно использовались его носителями в повседневной жизни.

**Названия одежды, обуви:** малица (верхняя длинная одежда из оленьих шкур, сшитая мехом внутрь, без прорези спереди, с пришитыми капюшоном и рукавицами), печок (одежда в виде малицы без капюшона и без пришитых к рукавам рукавиц), совик (то же, что малица, но сшитая мехом наружу, надевается в холода поверх малицы), рокан (непромокаемый рыбацкий костюм) камаса (меховые рукавицы, пришитые к рукавам малицы); канги (меховые сапоги, сшитые из шкуры, снятой с ног оленя), тобурки (меховые сапоги, надеваемые поверх другой обуви), торбаса (меховые чулки), яры (сапоги с голенищами выше колен мехом наружу из кожи, снятой с ног оленя).

**Названия оленей:** пыж (оленок), урак (олень-самец на 2-м году жизни), уборс (олень-самец на 3-м году жизни), гирвас (некастрированный олень), важенка (самка северного оленя), вонделваженка (самка оленя на 3-м году

жизни), вонделка (самка оленя на 2-м году жизни),лопанка (оленья самка в возрасте от 3 месяцев до года).

**Названия оленеводческого инвентаря:** хигна (узда), ботало (колокольчик на шее оленя),кейкало (бирка на шее оленя с указанием владельца), хорей (шест для управления оленями), чивастега (аркан для ловли в стаде оленей).

**Названия оленеводческих профессий:**райдник (погонщик райды), имальщик (тот, кто ловит оленей в стаде).

**Названия средств передвижения по снегу:** кережа (саночки в виде лодки с одним широким полозом), калги (широкие лыжи, подбитые тюленьей шкурой), райда (обоз из нескольких друг за другом связанных оленьих упряжек) и др. Много заимствований из языков северных народов-соседей в топонимике. Например, значительная часть поморских поселений получила свои названия от рек, в устьях которых они возникли. Как правило, эти названия нерусского происхождения (Варзуга, Кандалакша, Умба). Некоторые наименования представляют собой составные гидронимы с русским корнем, обозначающим характер водоема: например, Куз (река), Порья (губа).

Итак, несмотря на бесспорное преобладание русского компонента в формировании поморского населения Мурманской области, важную роль сыграло в этих процессах влияние местных иноязычных жителей, их производственных навыков, культурных традиций и языка.

Считаем, что студентов-филологов нужно знакомить с особенностями функционирования русского языка в регионе. Сведения о языковой специфике Кольского Заполярья, в том числе об интеграционных языковых процессах, о культурно-языковом взаимовлиянии поморов и северных народов-соседей даются студентам Мурманского арктического государственного университета при изучении разных курсов: «Технология развития культурно-языковых компетенций», «Технологии работы с региональным языковым материалом при обучении русскому языку», «Функционирование

русского языка и литературы в трансграничном регионе Арктики», «Язык и межкультурная коммуникация», «Лингворегионоведение».

Охарактеризуем, например, содержание электронного курса «Технологии работы с региональным языковым материалом при обучении русскому языку», цель которого – дать магистрантам представление о языковой специфике края, сформировать умения реализовывать на учебных занятиях в школе технологии работы с региональным языковым материалом.

В результате освоения курса необходимо:

Знать: содержание понятий лингворегионоведение, регионализация содержания, национально-региональный компонент, языковой портрет региона; структурные и функциональные особенности русского языка в регионе; методические особенности регионально ориентированного преподавания русского языка.

Уметь: определять языковые особенности края; использовать в учебном процессе сведения о языковой специфике региона; активизировать в речи обучающихся региональную лексику, мотивировать к общению на региональные темы; проектировать уроки по лингвокраеведению.

Владеть: навыками работы с региональным языковым материалом; методами и приемами обучения русскому языку с учетом региональных особенностей.

Содержание дисциплины включает в себя 4 блока:

1. Введение в теорию и практику изучения регионального материала в школе.

2. Региональные особенности русского национального языка.

3. Специфика работы с региональным языковым материалом.

4. Теория и практика изучения региональных языковых особенностей на уроках русского языка и во внеурочной деятельности.

Безусловно, в центре внимания второго и третьего модуля находится поморский говор Мурманской области, его основные черты. Именно на примере поморского говора в большей степени рассматриваются следующие содержательные аспекты:

*Региональные лексические особенности. Региональная лексика как отражение культуры, истории края. Тематические группы региональной лексики: лексика природы, животного мира, лексика человека, бытовая лексика. Системные отношения в региональном лексическом материале. Соотношение региональной лексики и лексики литературного языка. Культурно-языковое взаимовлияние поморов и северных народов-соседей.*

*Региональные особенности в грамматике и фонетике. Сопоставление фонетических и грамматических фактов с фактами развития русского национального языка.*

*Технологии сбора, фиксации и обработки регионального лексического, фонетического и грамматического материала. Анализ региональных языковых особенностей живой разговорной речи. Привлечение речевого материала из местного фольклора, из произведений местных поэтов и писателей. Составление словарей региональной лексики.*

Для усвоения данного содержания предлагаются различные вопросы и задания. Приведем некоторые из них, в том числе связанные с постижением интеграционных языковых процессов, происходивших на Кольском Севере.

1. Охарактеризуйте специфику функционирования русского языка на территории Мурманской области.

2. Подготовьтесь к учебной дискуссии на тему «Диалекты: культурное наследие или помеха в освоении литературного языка»



3. Посмотрите видеосюжет о диалектных особенностях поморского говора Архангельской области; определите, совпадают ли они с диалектными особенностями поморского говора Мурманской области.

4. Составьте список диалектных слов, о которых шла речь в сюжете. Используя словарь И.С. Меркурьева «Живая речь кольских поморов», проверьте, используют ли эти слова на Терском берегу, совпадают ли значения слов.

5. Подготовьте сообщения о языковых контактах северян (взаимовлияние норвежского и русского языков, финского и русского языков, саамского и русского языков).

6. Прочитайте слова, связанные с оленеводством – исконно северной отраслью животноводства. Основываясь на языковом облике слов, разделите их на две группы (саамские и русские). Используя региональный словарь И.С. Меркурьева и справочный материал по теме, выясните значения данных слов.

*Гирвас, дикарка, важенка, вонделка, лопанка, уборс, пыж, белокопытко, белько, урак, белянка; ботало, хигна, хорей.*

7. Составьте аналогичное задание для школьников, взяв за основу лексику тематической группы «Одежда поморов».

8. Используя саамско-русский словарь, объясните этимологию следующих топонимов Мурманской области: *Айновы острова, Вага, Вайкес, Каскаснюнчорр, Килтъявр, Кукиснярк, Расвумчорр, Сейдъ-явр.*

9. На карте Мурманской области найдите географические названия, образованные на основе следующих финских слов: *Ala - низкий, jarvi - озеро, koski - порог реки, latva - верховодье реки, liina - полотно, платок, шарф, lahti - залив, ranta - берег, tunturi - безлесая гора.*

Считаем, что в практике преподавания лингвистических и методических дисциплин важно углублять и расширять знания студентов-филологов об особенностях

функционирования русского языка на Кольском севере. Это будет способствовать совершенствованию культуроведческой компетенции студентов (региональной составляющей), а также развитию умения впоследствии формировать культуроведческую компетенцию у школьников Мурманской области на регионально ориентированных уроках и факультативах по русскому языку.

### **Литература**

1. *Бернштам Т.А.* Поморы. Формирование группы и система хозяйств / Под ред. К.В. Чистова. – Л.: Наука, 1978. – 176 с.

2. *Меркурьев И. С.* Живая речь кольских поморов. Программа факультатива для школ Мурманской области. – Санкт-Петербург, 1998. – 12 с.

3. *Меркурьев И.С.* Мурманский говор (Фонетика, Вокализм). – Мурманск: Мурман. гос. пед. ин-т, 1960.– 84 с.

4. *Меркурьев И.С.* Мурманский говор (Консонантизм). – Мурманск, 1962, 57 с.

### **INTEGRATIVE LANGUAGE PROCESSES AND THEIR INVESTIGATION IN THE PRACTICE OF TEACHING LINGUISTIC AND METHODOLOGICAL DISCIPLINES**

Some aspects of cultural and linguistic mutual influence of the Pomors in Murmansk Region and northern neighboring peoples are investigated in this article. It is justified that the introduction to language specificity of the region during the process of studying university courses increases the level of student's motivation and provides the development of their culturological competence.

Keywords: language, the Pomors, integrative language processes, borrowed words, ethnocultural contacts.

**Е.А. Корман**  
**Е.А. Лагутина**

*(Южный федеральный университет)*

## **К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ МЕТАФОРЫ В ИСПАНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

В статье отражены особенности употребления метафор в испанском медиадискурсе. Выделены основные виды метафор – военные, спортивно-игровые, бытовые, медицинские, культурно-религиозные, морские и производственные.

Ключевые слова: метафора, медиадискурс, национальное мировидение, языковая картина мира, испанский язык.

Метафора представляет собой мощнейший когнитивный механизм, позволяющий в ёмкой и экспрессивной форме обобщить существующие в конкретном лингвокультурном коллективе знания, опыт и модели поведения. Изучение метафор дает возможность понять особенности национального мировидения и осуществлять эффективную межкультурную коммуникацию.

С современной науке метафора по праву считается одним из наиболее сложных и многосторонних научных объектов. Обобщая существующие точки зрения, А.П. Чудинов отмечает: «Метафора может осознаваться и как слово, имеющее образное значение, и как процесс метафорического развития словесной семантики в языке или в конкретной коммуникативной ситуации, метафорой называют и целую группу слов с однотипными метафорическими значениями (военная метафора, зооморфная метафора, метафора в медицинском дискурсе и др.), метафора может пониматься также как форма мышления или как когнитивный механизм коммуникативных процессов, механизм получения выводного знания»

[Чудинов 2003; 54]. Многие исследователи подчеркивают универсальность метафоры в пространстве и во времени, в структуре языка и в функционировании. Метафора является фундаментальным, глубинным свойством человеческого мышления.

При этом метафора является одним из наиболее частотных стилистических приемов медиадискурса, отражающим в полной мере особенности языковой картины мира того или иного социума.

В рамках настоящего исследования под медиадискурсом, вслед за Т.Г. Добросклонской, мы понимаем «функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2014; 182]. Прагматическая задача медиадискурса заключается в создании модели анализируемого и интерпретируемого социального, экономического, политического или культурного события. Такое моделирование выполняется на уровне языка и сознания в их неразрывном отношении, и выражается, в том числе, в метафорах, демонстрирующих определенную национально-культурную специфику.

Если говорить об испаноязычном медиадискурсе, то он в силу широкой распространенности испанского языка, являющегося родным для представителей самых разных национальностей, проживающих в разных концах света, не является однородным. Например, И. С. Грибанов рассматривает новостной медиадискурс на материале пиренейского и латиноамериканского вариантов испанского языка [Грибанов 2013], и такое разграничение кажется важным. В то же время, данное противопоставление не кажется исчерпывающим, поскольку латиноамериканский медиадискурс вряд ли можно рассматривать как целостное образование. Это скорее совокупность относительно

замкнутых национальных медиадискурсов, обслуживающих информационное пространство отдельных испаноязычных стран Латинской Америки. Тем не менее, относительное единство испанского языка создает определенные условия для формирования глобального испаноязычного медиадискурса. Это обусловлено также целым рядом факторов: тенденциями унификации и глобализации, единством технической основы медиадискурса, а также его функциональной направленностью на удовлетворение информационных потребностей самых широких аудиторий.

В ходе анализа десяти статей испанской газеты «El País» от 31.03.2021 и 01.04.2021 (данные наблюдения подтверждает и более обширная выборка материала) было установлено, что чаще всего используются следующие виды метафор:

- Военные метафоры (оппозиционные силы воспринимаются как противники, ведущие битвы и нападающие друг на друга): *Unidas Podemos ha entrado de lleno este jueves en la **batalla electoral** por Madrid con la presentación del equipo que acompañará a Pablo Iglesias en las elecciones del 4 de mayo. // Se llama 96.000 millones, y pocos gobiernos nacionales **tienen armas** contra una oferta que no podrán rechazar. **La lucha contra la pandemia** y el resto de la actividad científica necesitan más Europa, no menos. // En otras palabras, Junts pretende arrastrar a ERC a la **trinchera** del no a todo y del bloqueo permanente en la que los posconvergentes llevan instalados desde 2017, haciendo caso omiso a las necesidades sociales, económicas y políticas de Cataluña. // La derrota de Trump en los Estados Unidos puede haber significado un punto final o simplemente un paréntesis en una ya sucesión de **ataque a la democracia** de la cual España no parece escaparse;*

- спортивные и игровые метафоры: *Es preciso **un salto cualitativo** de la acción diplomática y una defensa coherente de nuestros intereses y valores. // Nadie se puede **colgar medallas**, ni decir “hemos vencido al virus”. // Los de*

Carles Puigdemont siguen viendo la política como **un tablero de blancas y negras** en el que todo se resume en **tomar partido** ante la ensoñación de la independencia exprés. // Hoy España es **el tablero** donde las dos fuerzas internacionales en lucha, fascismo y comunismo, **se juegan la hegemonía mundial**". // El poder no se puede **jugar cada día a la ruleta rusa**;

- metáforas, tomadas de la vida cotidiana (vibrantes, imágenes de un público objetivo): *El resultado es **agridulce** // Aunque Interior no ha defendido la actuación de los agentes con la famosa **ley de la patada en la puerta** que trató de instaurar el exministro socialista José Luis Corcuera — declarada inconstitucional por el TC // No vamos por buen camino y olvidamos los problemas esenciales // Los tres virus se potencian entre sí dentro de esa **extraña burbuja que nos rodea, contaminada de populismo** simplificador. // Pero puede **quedarse en papel mojado** ante un caso, el de Murcia, que no presenta dudas. // Con sus **experiencias en la mochila** y la perspectiva del Madrid de estos meses, Chaves y Campaamor compartieron la misma convicción desalentada;*

- metáforas, relacionadas con el campo de la salud, medicina (vinculadas con la percepción del propio estado, su economía como organismo vivo): *Por un lado, he constatado **la buena salud de nuestro europeísmo**. // Yante el paro ¿cuándo aprenderemos que nuestras **recetas habituales no valen**? // España, que se ha estancado en un 1,2%— es la marca de fábrica de una **economía miope, ladrillera y sigloveintesa** de puro vetusta. // Generalitat que ya no puede permitirse seguir más tiempo **paralizada**;*

- metáforas de la cultura, literatura, religión: *El ocio, el consumo y la cuota de Netflix son los nuevos **opios del pueblo*** (alusión a la comprensión de la religión) // Díaz Ayuso, fiel a un estilo que inventa realidades alternativas para presentar **futuros apocalípticos**, sostuvo que la disyuntiva que se abría para Madrid y para España era “comunismo o libertad” y se presentaba como la opción que aseguraría la

*segunda. // La Comunidad de Madrid se ha convertido en un paraíso de relajación de consecuencias aún impredecibles*

- морские метафоры (связаны с географическим положением Испании и ее ролью морской империи в прошлом): *Díaz Ayuso y el PP son la expresión de un neoliberalismo de centro derecha que ve acercarse el fin de su proyecto político y no duda en mantenerlo aún a riesgo de reventar contra las rocas el barco de la democracia. // Vinieron tres olas y nunca estuvimos bien preparados. // Así era hasta que la ola populista y postfascista –de Bolsonaro a Trump, pasando por Vox– comenzó a hacer evidente la crisis de la democracia en Europa y América, y el lenguaje político empezó a incorporar conceptos que parecían anclados en el pasado;*

- метафоры, связанные с отраслями производства: *Casi nadie consideraba que España podía moldear el mandato de Michel Barnier. // Si los partidos fueran máquinas democráticas perfectas el debate interno estaría garantizado a la hora de tomar tales decisiones, pero sabemos que eso no es exactamente así.*

Из указанных разновидностей наиболее распространены военные, спортивно-игровые и бытовые метафоры (примерно по 20% от общего количества примеров), медицинские метафоры (около 15 %), культурно-религиозные и морские метафоры (примерно по 10%). Реже всего встречаются метафоры, связанные с производством (около 5 %).

Обобщая роль метафоры в испанском медиадискурсе, хотелось бы подчеркнуть, что, способствуя реализации основных прагматических и коммуникативных установок, метафора отражает существующую в сознании языкового коллектива модель действительности и транслирует определенный взгляд на мир. Политика и экономика концептуально воспринимаются как битва или состязание, нечто повседневное, порой, подобно больному, требуют лечения. Национально-специфичным является использование метафор, связанных с морем и флотом.

## Литература

1. Грибанов И.С. Критерии новостийности в телевизионном медиадискурсе современного испанского языка // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2013. № 2. С. 29-36.

2. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). Вып.22. С. 181-187.

3. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2003. 248 с.

### Источники примеров

<https://elpais.com/espana/2021-04-01/iglesias-tira-de-la-nueva-vicepresidenta-para-la-presentacion-de-su-candidatura-en-madrid.html>

<https://elpais.com/opinion/2021-04-01/inaceptables-excesos-policiales.html>

<https://elpais.com/opinion/2021-04-01/virus-en-coalicion.html>

<https://elpais.com/opinion/2021-04-01/mas-ciencia-mas-europa.html>

<https://elpais.com/opinion/2021-03-31/cataluna-frentismo-esteril.html>

<https://elpais.com/opinion/2021-04-01/transfuguismo-o-pluralidad.html>

<https://elpais.com/opinion/2021-04-01/superjueves.html>

<https://elpais.com/opinion/2021-04-01/la-banalizacion-del-fascismo.html>

<https://elpais.com/opinion/2021-03-31/la-polarizacion-como-farsa.html?rel=mas>

<https://elpais.com/opinion/2021-03-30/peligro-en-madrid.html?rel=mas>



## **ON THE PROBLEM OF METAPHOR USE IN SPANISH MEDIA DISCOURSE**

The article reflects certain peculiarities of metaphor use in Spanish media discourse. The principal types of metaphors – military, sport-and-game, medical, cultural-religious, marine, etc. – are singled out.

Key words: metaphor, media discourse, national worldview, language worldview, Spanish language.

**С.П. Корнейчук  
Г.Д. Скнар**

*(Ростовский государственный медицинский университет)*

## **АПЕЛЛИРОВАНИЕ К ЦИФРАМ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ**

В настоящей статье представлены результаты наблюдения эстетического и экспрессивного потенциала числительных, коренящаяся в их трансцендентальной природе. Авторы доказывают, что визуализация цифрового материала не только облегчит восприятие текста, но и послужит источником аргументов не только к логосу, но и пафосу.

Ключевые слова: числа, визуализация, экспрессия, символика, коннотация.

Тема эмоционального воздействия на читателя при помощи цифр очень интригующая. Хотя арабские цифры в русской культуре появились только в XVII веке. До этого периода функцию цифр выполняли буквы. Например, страница 26 обозначалась как ks. О том, что числа обладают символикой и, как следствие – коннотацией, известно давно. И.В. Ефимова проследила числовую символику в творчестве Ивана Вышнеградского, одного из первых представителей

русского авангардизма [Ефимова 2016]. Истолкование художественно-образной и композиционной символики произведений мастеров слова доставляет не только эстетическое удовольствие читателям, но и дает материал для научных изысканий литературоведов, лингвистов, философов, богословов [Ветловская 1984; Сергеев 2015; 275-279]. Например, современный популярный богослов А. Ткачев утверждает, что «в простых числах и алфавите заключена вся Вселенная». Ведь издревле известно, что каждой букве соответствует цифра, но не каждой цифре соответствует буква. При помощи комбинаторного сочетания букв и цифр пытаются проникнуть в тайны мироздания. Слова переводят в цифры, чтобы понять тайны мироздания и судьбы людей. Например, букве «а» соответствует 1, а букве «м» - цифра 40. Как это не парадоксально, но имя Нерона в сумме дает число 666. Отрицательная коннотация числа 666 пугала не только средневековых людей, но и настораживает современников. Геометрические закономерности прослеживаются везде. Например, интегральная семерка: в семи нотах, семи цветах радуги, семи чудесах света, в семи днях недели и т. д. Дело в том, что число 7 – это число полноты, т.е. условие завершенности, когда есть благословение. Известно, что символическое число 666 обладает не только глубоким символическим и окутано тайными смыслами, но, по мнению толкователей, и отражает настроение человеческой души. А. Ткачев, со ссылкой на блаженного Августина, объясняет как условие, «когда есть все, но не нужно благословение». Иными словами, когда, ни душа, ни, дух ни тело (человек трехчастен) не хочет Бога. Человек хочет все -6, -6,-6, но ему не нужно благословение, т.е. 7. Человеку не нужен Бог, т.к. человек самодостаточен. В произведении «Тайне великого инквизитора» Ф. М. Достоевский выводит троичную формулу инквизитора – чудо, тайна и авторитет. Числительное три чрезвычайно стилистически активно и эмоционально богато. Ср.: в

*тридцать девятым царстве, в тридцать девятом государстве...*

У русских сказочных героев всегда три дороги и сражаются они три дня и три ночи. Наблюдение показывает, что числительные, имеющие символическое значение, нередко используют как сильный источник речевой экспрессии: *трижды повторить/пожалеть/ предупредить; сорок раз переспросить; сто раз предупредить/ проверить.* Образованные от числительных, так называемые счетные существительные, обладают стилистической окраской и коннотацией, хотя сочетаемость их ограничена: тройка лошадей, десяток яиц, казачья сотня, дюжина детей, миллион терзаний, тысяча мелочей. Исследование показывает, что имена числительные эмотивны по своей природе, потому что они трансцендентальны. Несмотря на то, что числительные, как часть речи, указывающие либо на количество предметов, либо на отвлеченные числа, либо на их порядок при счете переноса значений не допускают, тем не менее «сухой» частью речи они не является. Они предназначены для выражения точной беспристрастной информации и находят применения не только в научном стиле речи, но в публицистическом. Настоящее наблюдение посвящено не символическому толкованию цифр в тексте современных журналов и газет, а напоминанию, что они способны вызывать всплеск эмоций. А визуализация цифровых обозначений в тексте, в свою очередь, не только облегчит восприятие информации, базирующуюся на сухих статистических данных, но и целенаправленно программирует определенную коннотацию. Может ли не затронуть чувства читателей информация о том, например, что за период пандемии, т.е. за два года, в мире сделано 42 миллиона аборт, а число жертв COVID-19 составляет 2 миллиона? Помня о том, что если частотность числительных в публицистическом тексте рассчитана на логическое восприятие, то визуализация числительных в текстах СМИ воздействует зрительное и слуховое восприятие. Читателю

будет легче представить масштаб катастрофы: 42 миллиона неродившихся детей равно численности населения современной Украины. А два миллиона жертв пандемии соответствует, числу жителей, например, такого города, как Баку. Визуализация цифр, не только помогает лучше понять текст, но и представить случившееся, т. е. является действенным аргументом одновременно к пафосу и этосу.

Однако, если текст не является спортивным комментарием, в котором цифры господствующая информация, то злоупотреблять ими не стоит. Цифровой материал целесообразно визуализировать и, несмотря на его коннотативный и стилистический потенциал, пользоваться им продуманно.

### **Литература**

1. *Ветловская В.Е.* Символика чисел в «Братьях Карамазовых» // Труды отдела древнерусской литературы Института русской литературы АН СССР.-М., 1984,-235 с.

2. *Ефимова И.В.* Числовая символика в творчестве Ивана Вышнеградского // Международный научный журнал «Символ науки» №2/2016- с. 184–189.

3. *Сергеев В.И.* Нумерология и символика чисел в жизни людей и судьбе человечества (этнолингвистический этюд) // Филологические науки. Языкознание. Вестник Чувашского университета, 2015, 1/6- с. 275–279.

### **APPEALING TO NUMBERS IN MODERN MEDIATEXT**

This article presents the results of observation of the aesthetic and expressive potential of numerals, rooted in their transcendental nature. The authors argue that visualization of digital material will not only facilitate the perception of the text but will also serve as a source of arguments not only for logos, but also for pathos.

Keywords: numbers, visualization, expression, symbolism, connotation.

**Д.Н. Корочкина**

*(Российский университет дружбы народов)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ЛИТЕРАТУРНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛЫ: ОБЗОР**

В статье обзореваются одни из самых известных современных литературных интернет-порталов: «Журнальный зал», «Textura», «Год Литературы», «Прочтение», «Pechorin.net». Рассматриваются концепция и структура каждого, анализируются цели и функции, определяется вариативность задач, которые выполняют данные литературные сайты.

Ключевые слова: литературный интернет-портал, толстый журнал, «Журнальный зал», «Textura», «Год Литературы», «Прочтение», «Pechorin.net».

На данный момент лидером среди литературных сайтов остается «Журнальный зал», появившийся в 1996 году. «Журнальный зал» представляет собой архив большинства толстых литературных журналов. «Литературный Интернет полнится самиздатом, нон-фикшн и прочими неклассическими публикациями; противовесом выступает номенклатурный «Журнальный зал», сохранивший все традиции журнального прошлого, но адаптированный к сетевой жизни литературного процесса», – характеризуют концепцию сайта Е.С. Лейнвебер, И.М. Удлер в статье «Функции портала «Журнальный зал» в литературном интернете» (2020).

Исследователи выделяют три ключевых функции данного сайта: агрегаторную, архивную и социокультурную. Агрегация подразумевает мониторинг толстожурнальной периодики и занесение ее в «единое систематизированное пространство, которое позволяет объединять культурный опыт». Архивная функция заключается в сохранении исторической памяти за счет ежемесячного пополнения базы

проекта. Социокультурная функция формируется на основе доступности толстых журналов для читателей, что обеспечивает пропаганду традиций толстожурнальной литературы среди обычных пользователей и увеличивает целевую аудиторию [Лейнвебер, Удлер 2020; 111-114].

Однако «Журнальный зал», занимая место ведущего литературного сайта, выступает скорее интернет-библиотекой литературных журналов, нежели самостоятельным порталом, поскольку не создает контент, а только обрабатывает и архивирует его. В функции «Журнального зала» не входит неотъемлемый экспертный отбор материалов, который производят редакции публикуемых там журналов. Помимо этого, у многих толстых журналов присутствует собственный сайт, где параллельно с выходом бумажных номеров выпускается и электронная версия («Знамя», «Новый мир», «Звезда» и др.). Из-за финансовых трудностей некоторые литературные журналы, выходящие ранее в печатном виде, не имея возможности выпускать бумажные версии, полностью переходят в электронный формат («Кольцо А»).

Сейчас же более глубокий интерес представляют современные литературные интернет-порталы, формат которых отличается от структуры толстых журналов как минимум способом распространения материалов (интернет является первичным и основным каналом коммуникации), жанровой системой (интернет-порталы представляют собой синтез литературы и журналистики), периодичностью выхода публикаций (периодичность выхода толстых журналов строго регламентирована в отличие от порталов), целями и концепциями проектов. На примере некоторых литературных интернет-порталов, таких как «Textura», «Год Литературы», «Прочтение», «Pechorin.net», рассмотрим их вариативность.

«**Textura**» (<http://textura.club>). Литературный интернет-портал «Textura» позиционирует себя как «толстый

литературный портал». Его слоган – «Сегодня у нас – завтра в учебниках по русской литературе», главный редактор – Андрей Фамицкий.

Портал рассматривает рукописи и производит экспертный отбор текстов в рамках нескольких отделов: поэзии, прозы, критики, эссеистики и публицистики, что сближает его с толстыми журналами. Помимо главного редактора и шеф-редактора, в каждом отделе присутствует свой редактор, которому авторы могут прислать рукописи на рассмотрение. Интересно, что отдел критики подразделяется на рубрики: «Высокая критика», «Мейнстрим», «Оскорбление знаменитостей», «Фантастика, хоррор, детектив», «Vis-a-vis», «Young-adult». Отдел эссеистики и публицистики тоже распадается на два направления: обзоры (переводная литература, детская литература и др.) и интервью. На интернет-портале появляются не только текстовые материалы, но аудио (авторское прочтение стихотворений) и видео (фильмы); можно ознакомиться с новостями литературного процесса (презентация новых книг, литературные мероприятия, премии и др.). Материалы выходят ежедневно, без четкой периодичности.

Таким образом, основная концепция портала «Textura» видится в совмещении форматов толстого журнала, то есть публикации художественных текстов, и СМИ о литературном процессе.

**«Год Литературы»** (<https://godliterature.ru>). Шеф-редактор – Михаил Визель. Как указано на сайте, литературный портал «ГодЛитературы.РФ» был создан в 2015 году по решению Оргкомитета по проведению Года литературы в России для освещения одноименной государственной программы.

На интернет-портале ежедневно появляется 5-10 публикаций «в диапазоне от новостных заметок до развернутых аналитических материалов, разнообразных «рекомендательных списков» и «препринтов», авторских

колонок известных писателей, а также эксклюзивных фото-, видео- и аудиофайлов. Регулярно проводятся викторины и составляются тесты» [URL: <https://godliteratury.ru/informaciya-orgkomiteta>]. На «Годе Литературы» присутствует несколько рубрик, основные из которых: «Новости», «Читать», «Смотреть/слушать», «Учиться». Количество журналистских материалов (новости, обзоры, интервью и др.) явно превышает количество художественных публикаций, представленных жанром книжной рецензии.

Портал не рассматривает авторские рукописи и не публикует поэзию и прозу, поэтому основная концепция «Годе Литературы» видится в информационной поддержке мероприятий внутри литературного процесса.

**«Прочтение»** (<https://prochtienie.org>). Главный редактор – Полина Бояркина. «Определив в 2006 году рецензию основным направлением работы, мы продолжаем следовать принципу пронизательного анализа творчества писателей, детального освещения событий и взвешенной оценки литературного процесса», – заявлено в рубрике «О нас» [URL: <https://prochtienie.org/node/18346>].

Действительно, интернет-портал «Прочтение» базируется на жанре книжной рецензии: обзоры новинок русской и зарубежной литературы вынесены в отдельную одноименную рубрику и публикуются с периодичностью в 1-3 дня. Присутствует вкладка «Отрывки», где интернет-портал с краткой аннотацией на книгу выкладывает отрывок из нее. Также представлены рубрики «Опыты» (публикации поэзии и прозы на основе экспертного отбора редакции), «Ремарки» (заметки о литературном процессе: премии, обзоры, интервью и др.), «География» (эссе о зарубежной литературе, рецензии, переводы иностранных произведений), «Новости» (актуальная информация о литературном процессе), «События» (дайджест литературных событий по месяцам). Интересно отметить, что портал «Прочтение» в



марте 2021 года запустил Редакторское бюро, занимающееся обработкой присланных текстов.

Концепция «Прочтения», во-первых, направлена на знакомство читателей с произведениями современной литературы с помощью рецензий, во-вторых, на поиск новых авторов, что сближает данный сайт с толстыми журналами, в-третьих, на освещение литературного процесса. Преобладание рецензий над художественными текстами и журналистскими материалами на «Прочтении» говорит об акценте на популяризации книг, нежели других направлениях работы, что определяет просветительскую задачу интернет-портала.

«**Pechorin.net**» (<https://pechorin.net>). Литературный интернет-портал «Pechorin.net» позиционирует себя как «портал больших литературных возможностей». Главный редактор, автор и основатель проекта – Алексей Небыков.

Портал содержит такие рубрики, как «События», «Статьи», «Конкурсы» (информация о литературных конкурсах), «Публикации» (перечень изданий для направления авторских рукописей), «Книжная полка» (краткие рассказы об известных писателях) и некоторые другие. Основной интерес представляет вкладка «Услуги», поскольку портал видит свою цель в профессиональном критическом разборе присланных рукописей для рекомендации к публикации, номинации на премию, изданию книги и т.д.: «Наша миссия – помогать писателю проходить профессиональный путь, обретать место в литературном процессе, содействовать раскрытию творческих способностей» [URL: <https://pechorin.net/about>]. «Pechorin.net» обладает базой критиков, обеспечивающих автору профессиональный литературно-критический отзыв, который не только может помочь улучшить текст, но и способствовать дальнейшему продвижению автора в литературном процессе.

Портал также публикует статьи, обзоры и блоги, рассказывающие о классической литературе и новинках книжной индустрии. Однако основная цель «Pechorin.net» заключается в оказании услуги профессионального разбора художественного текста и продвижении автора.

В результате рассмотрения нескольких известных литературных порталов можно прийти к выводу о различии концепций, структур, целей и задач каждого. Общими чертами для анализируемых литературных интернет-порталов «Textura», «Год Литературы», «Прочтение», «Pechorin.net» являются уклон в журналистику, заключающийся в информационном освещении событий литературного процесса (новости, интервью, обзоры и т.д.), и наличие книжных рецензий. Отличия прослеживаются в структуре рубрик и публикации художественных текстов, то есть поэзии и прозы. Также важно отметить раздел услуг, присутствующий на литературных интернет-порталах «Pechorin.net» (профессиональные литературно-критические отзывы) и «Прочтение» (Редакторское бюро).

### **Литература**

1. Лейнвебер Е. С. Функции портала "журнальный зал" в литературном Интернете / Е. С. Лейнвебер, И. М. Удлер // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2(36). – С. 111-116.

2. Textura [Электронный ресурс]. URL: <http://textura.club> (дата обращения: 29.03.2021).

3. Год Литературы [Электронный ресурс]. URL: <https://godliteratury.ru> (дата обращения: 29.03.2021).

4. Прочтение [Электронный ресурс]. URL: <https://prochtenie.org> (дата обращения: 29.03.2021).

5. Pechorin.net [Электронный ресурс]. URL: <https://pechorin.net> (дата обращения: 29.03.2021).

## **MODERN LITERATURE INTERNET PORTALS: REVIEW**

This article reviews some of the most well-known modern literature Internet portals: «Zhurnalnyi Zal» («Magazine Hall»), «Textura», «God Literaturny» («Year of Literature»), «Prochtenie» («Reading»), «Pechorin.net». The concept and structure of each Internet portal are considered, the goals and functions are analyzed, the variability of the tasks performed by these literature sites is determined.

Keywords: literature Internet portal, thick magazine, «Zhurnalnyi Zal» («Magazine Hall»), «Textura», «God Literaturny» («Year of Literature»), «Prochtenie» («Reading»), «Pechorin.net».

## НАШИ АВТОРЫ

---

АГНИСТИКОВА Ольга Игоревна – аспирант,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
e-mail: agniolya570@yandex.ru

АДУ Светлана Сергеевна – кандидат педагогических  
наук, Заведующий кафедрой русского языка как  
иностранного Подготовительного факультета  
Государственный институт русского языка им.  
А.С. Пушкина, e-mail: SSAdu@pushkin.institute

АКАЙ Оксана Михайловна – кандидат  
филологических наук, доцент кафедры английского языка  
высшей школы журналистики и массовых коммуникаций,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
доцент кафедры экономических, естественно-научных и  
гуманитарных дисциплин, Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ)  
e-mail: oksanaakay@gmail.com

АЛЕКСАНДЕР Елизавета Дмитриевна – студент  
2 курса бакалавриата филологического факультета по  
направлению «Лингвистика», РУДН, e-mail:  
elizavetaaleksander@yandex.ru

АЛЕКСУТКИН Василий Константинович –  
руководитель проекта Smart\_RUS, Блок стратегии, ПАО  
МТС, e-mail: v.aleksutkin@mts.ru

АЛКСНИТ Наталья Антоновна – магистрант,  
Государственный институт русского языка им.  
А.С. Пушкина, e-mail: n.a.alksnit@gmail.com

АНТОНЕНКО Цесанна Андреевна – магистр,  
ассистент кафедры, аспирант, ГОУ ВПО «Донецкий  
национальный университет», e-mail: c.antonenko@donnu.ru

АРХИПОВА Елена Викторовна – доктор  
педагогических наук, профессор кафедры русского языка и  
методики его преподавания, руководитель лаборатории  
лингводидактики и инновационных технологий обучения

русскому языку, *ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина» (РГУ имени С.А. Есенина)*, e-mail: evaevaeva@mail.ru

*АХМАЕВА Людмила Геннадьевна – к.э.н., старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью института маркетинга ГУУ, ФГБУ ВО «Государственный университет управления»*, e-mail: Lg\_ahmaeva@guu.ru

*БАЙГАРИНА Герта Петровна – кандидат филологических наук, доцент, Казахстанский филиал МГУ им. М.В. Ломоносова*, e-mail: oirat60@mail.ru

*БАКУМОВА Елена Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации и перевода, ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (Волгоградский государственный социально-педагогический университет)*, e-mail: bakev@yandex.ru

*БАРКОВИЧ Александр Аркадьевич – доктор филологических наук, заведующий кафедрой информатики и прикладной лингвистики, Минский государственный лингвистический университет*, e-mail: albark@tut.by

*БАХТИКИРЕЕВА Улданай Максutowна – д.фил.наук, профессор, РУДН*, e-mail: uldanai@mail.ru

*БАШИЛОВА Елена Игоревна – к.ф.н., доцент, МГПУ*, e-mail: bashiloval@mail.ru

*БЕЛКИНА Екатерина Сергеевна – аспирант, Самарский университет государственного управления Международной Институт Рынка*, e-mail: ekaterina-belkina@lenta.ru

*БЕЛЯЕВА Инна Валентиновна – преподаватель-стажер, Белорусский государственный университет, факультет журналистики, кафедра международной журналистики*, e-mail: belajeva@tut.by

*БЕЛЯЕВА Ирина Васильевна – доктор филологических наук, Ростовский государственный*

экономический университет (РИНХ), e-mail:  
irinabelyaeva23234@mail.ru

БЕЛЯЕВА Юлия Александровна – *ст. преподаватель кафедры иностранных языков и культуры речи, Санкт-петербургский государственный аграрный университет*, e-mail: Komovskaya86@mail.ru

БЕРЕСТОК Татьяна Борисовна – *магистр психологии, аспирант МосГУ Московский гуманитарный университет*, e-mail: bertat1@yandex.ru

БЕРТЯКОВА Анна Николаевна – *кандидат фил. наук, доцент ФГБОУ ВО «Российский государственный геологоразведочный университете им. Серго Орджоникидзе»*, e-mail: anna\_lazzo@list.ru

БОГУСЛАВСКАЯ Вера Васильевна – *доктор филологических наук, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка имени А.С.Пушкина»*, e-mail: boguslavskaya@gmail.com

БОЙКО Людмила Борисовна – *к.ф.н., доцент, БФУ им. И. Канта, Калининград*, e-mail: Войко14@gmail.com

БОЛДОВА Татьяна Анатольевна – *доктор пед. наук, профессор кафедры РКИ, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана*, e-mail: Vos1173@mail.ru

БОРОДУЛИНА Наталия Юрьевна – *доктор филол.наук, профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»*, e-mail: nat-borodulina@yandex.ru

БРУСЕНСКАЯ Людмила Александровна – *доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и культуры речи, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*, e-mail: brusenskaya\_1@mail.ru

БУДЯКОВА Виктория Александровна – *магистр (студент), Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону), e-mail: budyakova31@yandex.ru*

БУЙЛОВ Василий (Витальевич) – *доктор философии, старший лектор: русский язык и перевод, Эксперт ГЛЭДИС, член Научно-Методического Совета ГЛЭДИС, член Редакционного Совета ГЛЭДИС, официальный представитель ГЛЭДИС в Финляндии, Университет Восточной Финляндии (Йоэнсуу, Финляндия) / University of Eastern Finland (Joensuu, Finland), Гильдия Экспертов-Лингвистов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС), Москва, Российская Федерация, e-mail: vassili.bouilov@uef.fi*

БУШЕВ Александр Борисович – *доктор филол.наук, профессор Тверской госуниверситет, e-mail: Bushev.AB@tversu.ru*

ВАДЖИБОВ Малик Джамалутдинович – *кандидат филологических наук доцент Дагестанский государственный университет, кафедра методики преподавания русского языка и литературы, e-mail: malikvad@yandex.ru*

ВАРТАНОВА Елена Леонидовна – *доктор филологических наук декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, заведующий кафедрой теории и экономики СМИ, профессор, научный руководитель Центра по исследованию СМИ Финляндии и Скандинавии «НордМедиа», Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, e-mail: denisdunas@gmail.com*

ВАХИТОВА Эльвира Вильдановна – *аспирант, Уральский государственный педагогический университет, e-mail: elvahitova@gmail.com*

ВЕДЕРНИКОВА Маргарита Андреевна – *доктор культурологии, профессор кафедры Классического танца, МГИК, e-mail: Mar-brajlovskaya@yandex.ru*

ВЕСЕЛОВСКАЯ Татьяна Сергеевна – *кандидат филологических наук, ведущий эксперт Государственный*

*институт русского языка имени А.С. Пушкина, e-mail: veselovskayats@gmail.com*

*Виктор ШЕТЭЛЯ (Szetela) – кандидат филологических наук доцент кафедры контрастивной лингвистики Института иностранных языков МПГУ, «Московский педагогический государственный университет» (МПГУ), e-mail: szetela@mail.ru*

*ВЛАДИМИРОВА Татьяна Евгеньевна – доктор филол. наук, профессор, МГУ имени М.В. Ломоносова; РУДН, e-mail: yusvlad@rambler.ru*

*ГАЗИЕВА Индира Адильевна – младший научный сотрудник Международного научного центра изучения Южной Азии, доцент кафедры восточных языков Института лингвистики, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)», e-mail:indira@rggu.ru*

*ГВОЗДАННАЯ Надежда Вячеславовна – старший преподаватель, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет мировой политики, кафедра международной коммуникации, e-mail: gvozdannaya@yandex.ru*

*ГЕГЕЛОВА Наталья Сергеевна – доктор филологических наук, доцент, РУДН, e-mail: mikhail0001@mail.ru*

*ГЕРАСИМЧИК Ирина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Республика Беларусь, e-mail: herasimchuk@mail.ru*

*ГИЛЬМАНОВА Айгуль Нургаяновна – кандидат филологических наук, зав.каф. журналистики, ЧУВО «Российский исламский институт», e-mail: gilmanowaai@yandex.ru*

*ГЛОТОВА Жанна Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И.Канта, e-mail: glotova\_hanna@mail.ru*



ГЛУЩЕНКО Олеся Анатольевна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, e-mail: oag.kam@mail.ru

ГОЛУБЕНКО Дарья Руслановна – студентка 3 курса, Сургутский государственный педагогический университет

ГРАДЮШКО Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусский государственный университет, e-mail: webjourn@gmail.com

ГУРОВА Евгения Константиновна – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка, МГУ имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, e-mail: gromo-jeka@yandex.ru

ГУСЕВА Елена Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры, МГППУ, кафедра зарубежной и русской филологии, e-mail: lemuelle@yandex.ru

ГУСМАН Тирадо, Рафаэль – доктор филологических наук профессор, славянское отделение Гранадского университета, кафедра греческой и славянской филологии Гранадского университета, e-mail: rguzman@ugr.es

ГУСЬКОВА Маргарита Дмитриевна – соискатель, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка имени А.С.Пушкина», e-mail: margogusckova@gmail.com

ДАВЛЕТШИНА Кристина Юрьевна – к.п.н., доцент, ТВВИКУ, e-mail: Milana\_Kris\_1991@mail.ru

ДАЛЕЦКИЙ Чеслав Брониславович – директор института гуманитарных и прикладных наук ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», e-mail: dcb0059518@mail.ru

ДЕНИСОВА Оксана Игоревна – ассистент кафедры иbero-американских исследований в области языка, перевода

*и межкультурной коммуникации, Международный институт междисциплинарного образования и иберо-американских исследований ЮФУ, аспирант по направлению подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре ЮФУ : 45.06.01 Языкознание и литературоведение, Южный Федеральный Университет, e-mail: oidenisova@sfedu.ru*

*ДЗЮБА Елена Вячеславовна – доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет, e-mail: elenacz@mail.ru*

*ДЗЮБА Елена Вячеславовна – доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, e-mail: elenacz@mail.ru*

*ДИАНОВА Людмила Павловна – к.фил.наук, доцент, МГИМО (У), e-mail: l.dianova56@mail.ru*

*ДМИТРЕНКО Татьяна Алексеевна – доктор педагогических наук, профессор кафедры методики преподавания иностранных языков Института иностранных языков МПГУ, ФГБОУ ВО Московский педагогический государственный университет, e-mail: dmit.t.a@mail.ru*

*ДОБРОСКЛОНСКАЯ Татьяна Георгиевна – доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения, МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: tatdobro@mail.ru*

*ЕКАДУМОВА Ирина Ивановна – кандидат политических наук, доцент Белорусский государственный университет, кафедра социальной коммуникации, e-mail: ekadumova@gmail.com*

*ЕЛЕНСКАЯ Кристина Валерьевна – старший преподаватель кафедры русского языка как иностранного,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*, e-mail: kr-elenskaaya@yandex.ru

**ЕФРЕМОВ Валерий Анатольевич** – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, *Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена*, e-mail: valef@mail.ru

**ЖАРКЫНБЕКОВА Шолпан Кузаровна** – д.ф.н., профессор *Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева*, e-mail: zharkyn.sh.k@gmail.com

**ЖЕГЛОВА Юлия Генриховна** – кандидат политических наук, автор делового журнала «Компания» (<https://ko.ru/>), до июля 2019 г. – заведующий кафедрой коммуникационных технологий *Московского государственного лингвистического университета*, независимый консультант, e-mail: yzheglova@yandex.ru

**ЖЕЛТУХИНА Марина Ростиславовна** – доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии, зав. научно-исследовательской лабораторией «Дискурсивная лингвистика», *Волгоградский государственный социально-педагогический университет*, профессор кафедры германистики и лингводидактики, *Московский городской педагогический университет*, e-mail: zzm@mail.com

**ЗАЙЦЕВА Александра Геннадьевна** – преподаватель, *Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина*, e-mail: alexandra\_zaytseva1@mail.ru

**ЗДОРЕНКО Александра Эдуардовна** – кандидат педагогических наук, преподаватель кафедры русского языка, *Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова*, e-mail: massalova.alexandra@yandex.ru

**ЗИМИНА Марина Владимировна** – к.филол.н, доцент, *Ивановский государственный университет*, e-mail: m\_zimina@mail.ru

ЗОБИ Нгбонго Фортунэ Жюниор – курсант, 1 курс, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище им. маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, e-mail: katysheva-nina@mail.ru

ЗОРИНА Виолетта Александровна – аспирант 1 года обучения, РУДН, e-mail: violet.zorina@gmail.com

ЗЮКИНА Зульфира Салиховна – кандидат педагогических наук, доцент, Кафедра русского языка ЮИ РУДН, e-mail: z.zyukina@yandex.ru

ИВАНЧУК Ирина Анатольевна – доктор филологических наук, профессор каф. журналистики и медиакоммуникаций, Северо-Западный институт Управления. Российская академия народного хозяйства и государственной службы, e-mail: ivanchukia@rambler.ru

ИЛЬИЧЕВА Инна Леонидовна – кандидат филологических наук, доцент, РБ, г. Брест, бул. Космонавтов 21, Брест 224016 БрГУ имени А.С. Пушкина, факультет иностранных языков, кафедра английской филологии, e-mail: ilitcheva@list.ru

ИНАНЛУГАРЕХДЖАЛУ Арезу – магистр, ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: Inanloui277@gmail.com

МУРЗАК Ирина Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, Московский городской педагогический университет. Институт культуры и искусств, e-mail: imurzak@yandex.ru

ИСИНА Салтанат Таубаевна – магистрант 2-го года обучения кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

ИССЕРС Оксана Сергеевна – доктор филол. наук, декан факультета филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, e-mail: isserso@mail.ru

ИЩЕНКО Юлия Алексеевна – магистр, кафедра английской филологии, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, e-mail: julia.m.a@mail.com

КАЛЛЕ Марина Игоревна – старший преподаватель. Место работы: Первый Санкт-Петербургский государственный медицинский университет им. акад. И.П. Павлова (ПСПбГМУ им. акад. И.П. Павлова) Место учебы: Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), аспирантка, e-mail: marinakalle@rambler.ru

КАМАРДИНА Ксения Сергеевна – научный сотрудник, референт, Российский университет дружбы народов, e-mail: kamardina-ks@rudn.ru

КАРПОВА Ольга Олеговна – аспирант I курса, Адыгейский государственный университет (АГУ), e-mail: Krp2959@gmail.com

КАСЬЯНОВА Вера Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: vkasianova@mail.ru

КАТЫШЕВА Нина Степановна – преподаватель русского языка как иностранного, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище им. маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, e-mail: katysheva-nina@mail.ru

КЕРИМОВА Сабина Усеиновна – старший преподаватель, Южный федеральный университет, e-mail: skerimova@sfedu.ru

КИСЕЛЕВА Александра Александровна – педагог, РУДН, кафедра русского языка №3, ФРЯ и ОД, e-mail: sashakiseleva@mail.ru

КИСЕЛЕВА Светлана Владимировна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики английского языка и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет

КИТАНИНА Элла Анатольевна – доктор филологических наук, заведующий кафедрой, профессор ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

КЛЕНОВА Екатерина Андреевна – аспирант I года обучения, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ), e-mail: messerwerferin@mail.ru

КОВАЛЕНКО Анастасия Павловна – ассистент, НИУ «МЭИ», e-mail: encore27@yandex.ru

КОВАЛЬСКАЯ Ирина Александровна – преподаватель кафедры русского языка и литературы Таганрогского института им. А. П. Чехова (филиал) ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)», Аспирант I курса заочной формы обучения Ростовского Государственного Экономического Университета (РИНХ), e-mail: 1411irina@mail.ru

КОЙБИНА Дарья Сергеевна – документовед, Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, Отдел научных изданий научно-исследовательского управления, e-mail: daschystik@yandex.ru

КОКУРИНА Инна Владимировна – к.ф.н., доцент, Ивановский государственный университет, e-mail: inna-kokurina@mail.ru

КОЛЕСНИКОВА Ольга Ивановна – доктор филологических наук, профессор, Вятский государственный университет, e-mail: kolesn2006@yandex.ru

КОМОВСКАЯ Елена Витальевна – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры иностранных языков и культуры речи, Санкт-петербургский государственный аграрный университет, e-mail: Komovskaya86@mail.ru

КОНАШ Ольга Васильевна – психолог, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, e-mail: psihologrucovoditel2016@mail.ru

КОНОНОВА Инна Владимировна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики английского языка и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ), e-mail: inkon\_71@mail.ru

КОНЮХОВА Елена Алексеевна – к.филол.н, доцент, Ивановский государственный университет, e-mail: jakimova\_e@mail.ru

КОРЕНЕВА Анастасия Вячеславовна – доктор педагогических наук, профессор кафедры филологии и медиакоммуникаций, Мурманский арктический государственный университет, e-mail: korenevaanast@mail.ru

КОРМАН Екатерина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, Южный федеральный университет, e-mail: eakorman@sfedu.ru  
korman\_katya@mail.ru

КОРНЕЙЧУК Светлана Петровна – доцент, Ростовский государственный медицинский университет, e-mail: willycat2@mail.ru

КОРОЧКИНА Дарья Николаевна – студентка кафедры русской и зарубежной литературы, РУДН, e-mail: korochkina.darya@mail.ru

КОРЧУГАНОВА Анастасия Александровна – студент 2 курса бакалавриата филологического факультета по направлению «Лингвистика», РУДН, e-mail: Ankor-01@mail.ru

КОРШУК Елена Владимировна – к.ф.н., доцент, БГУ, Минск, e-mail: korshuk@yahoo.co.uk

КОСТЕНКО Ирина Вячеславовна – старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и издательского дела, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, e-mail: 30\_irinka\_08@mail.ru

КОСТЯЕВ Александр Иванович – кандидат философских наук, преподаватель, Московский Губернский колледж искусств е, mail: kostyayev53@bk.ru

КОЧЕРГИНА Татьяна Сергеевна – учитель английского языка, Гимназия 446 Санкт-Петербурга, e-mail: kt31.122712@gmail.com, kt31-12@mail.ru

КОШЕЛЬ Владимир Андреевич – к. филос.н., доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, РЭУ им. Г.В. Плеханова, e-mail: Logikaistorii@yandex.ru

КРАЙНОВА Елена Владимировна – e-mail: krainova@id.isu.ru

КРАСОВСКАЯ Нелли Александровна – доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого», e-mail: nelli.krasovskaya@yandex.ru

КРЕМЕЗ Михаил – МА (коммуникация), докторант (медиа и коммуникация), Тартуский университет, e-mail: mihhail.kremez@ut.ee

КРИВОШАПОВА Наталья Викторовна – к.филол.н, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации, Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, филологический факультет, кафедра русского языка и межкультурной коммуникации, e-mail: krivosharova@spsu.ru

КРОТОВА Анастасия Григорьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии, Новосибирский государственный технический университет, e-mail: anakrv@yandex.ru

КРЮКОВА Лариса Борисовна – кандидат филол. наук, доцент кафедры русского языка, Национальный исследовательский Томский государственный университет, e-mail: lar-kryukova@yandex.ru

КУЗНЕЦОВА ГАЛИНА ВАСИЛЬЕВНА – кандидат филологических наук доцент кафедры русского языка



как иностранного, РГУ имени А.Н. КОСЫГИНА, e-mail: g.kuznetsova50@yandex.ru

КУЛИКОВА Элла Германовна – доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, РУДН, e-mail: kulkova\_ella21@mail.ru

КУЛЬШЕНЁВА Ольга Владимировна – студент, Государственный университет управления, e-mail: kulshenevaolga@gmail.com

КУРБОНКУЛИЕВА Махаббат Ергаликызы – магистрант, преподаватель английского языка, Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана, e-mail: makhabbaty16@mail.ru

КУРИЛОВИЧ Надежда Вячеславовна – старший преподаватель, Российская таможенная академия, e-mail: esperanza04@yandex.ru

ЛАГУТИНА Екатерина Андреевна – Южный федеральный университет, e-mail: Kattylag16@gmail.com

ЛАГУТКИНА Маргарита Дмитриевна – ассистент, РУДН, e-mail: lagutara@yandex.ru

ЛАЗАРЕВА Анна Юрьевна – магистрант 1 курса, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: anna.musina2015@gmail.com

ЛЕБЕДЕВА Елена Геннадиевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры Журналистики и массовых коммуникаций, АНО ВО «Институт современного искусства», e-mail: elena@elseproduction.ru

ЛИСОВАЯ Наталья – аспирант, ФГБОУ ВО "Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина", e-mail: lisovaya2natali@gmail.com

ЛИХОЛЕТОВА Лидия – студент, РУДН, e-mail: ya.lidocika@yandex.ru

ЛОГИНОВА Полина Гарриевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель, МГУ им. М.В.Ломоносова, факультет мировой политики, кафедра международной коммуникации, e-mail: polina-loginova@inbox.ru

ЛОМЫКИНА Наталья Юрьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры стилистики русского языка, МГУ имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, e-mail: ladylibra1410@gmail.com

ЛУГОВСКАЯ Елена Григорьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, e-mail: lugowska@spsu.ru

ЛУГОВСКИЙ Олег Игоревич – магистрант кафедры русского языка и межкультурной коммуникации, программа магистратуры «Теория и практика коммуникации», Приднестровский государственный университет им. Т.Г.Шевченко, e-mail: lugowska@spsu.ru

ЛУЦИНСКАЯ Ольга Владимировна – кандидат педагогических наук, заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики, Белорусский государственный университет e-mail: olgalu805@gmail.com

МАЕВСКИЙ Владимир Михайлович – ассистент кафедры иностранных языков, Аграрно-технологический институт ФГАОУ ВО РУДН, e-mail: maevskiy\_vm@pfur.ru

МАКЕЕВА Марина Николаевна – доктор филол.наук, профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», e-mail: marnikma@inbox.ru

МАРКОВИЧ Анна Александровна – старший преподаватель, Белорусский государственный университет, e-mail: annamark8@mail.ru

МАСЛОВ Илья Сергеевич – студент 4 курса, Пензенский государственный университет, e-mail: plastmassovyimir@gmail.com

МАСЛОВСКАЯ Наталья Владимировна – старший преподаватель, Белорусский государственный университет,

*факультет международных отношений, e-mail: maslovskaya\_nv@mail.ru*

*МАТВЕЕВ Михаил Олегович – старший преподаватель, МГИМО, e-mail: Mike-matveev@mail.ru*

*МАХМУД Ага Мунир – аспирант, ФГАОУ ВО РУДН, Юридический институт, кафедра русского языка, e-mail: munirma@hotmail.com*

*МИЗЮРА Алина Анатольевна – студент, Санкт-Петербургский горный университет, e-mail: alya.mizyura@bk.ru*

*МИРНЕНКО Маргарита Александровна – аспирант I года обучения, РУДН, e-mail: 1042205178@rudn.university*

*МУЗЫКАНТ Валерий Леонидович – доктор филол.наук, профессор, РУДН*

*МУЛАТОВА Наталья Анатольевна – преподаватель, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения РФ, e-mail: mulatova.natalia@gmail.com*

*МУХАМАДИЕВА Диана Маратовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени А.И. Прошлякова (ТВВИКУ), e-mail: diana455104@mail.ru*

*ГРИГОРЬЕВА Наталья Геннадьевна – кандидат искусствоведения, доцент, Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК), e-mail: nloskutova@yandex.ru*

*НАУМОВА Ольга Валерьевна – кпн, доцент, МГУ, ФМП, e-mail: study2004@yandex.ru*

*НЕПОМНЯЩИХ Екатерина Александровна – кандидат филологических наук, доцент, кафедра лингвистики и лингводидактики Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета, e-mail: trunova.k\_86@mail.ru*

НИКОЛАЕВА Наталья Николаевна – кандидат филологических наук, Доцент кафедры Л2, факультет «Лингвистика», НУК «Фундаментальные науки», МГТУ им. Н.Э. Баумана, e-mail: nnn55n73@mail.ru

НОВИКОВ Филипп Николаевич – к.ф.н., доцент РУДН, кафедра иностранных языков, Юридический институт, e-mail: philolog@mail.ru

НОВИКОВА Марина Львовна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Юридического института, РУДН e-mail: novikovamarinalvovna@yandex.ru

НОВОСИЛЬЦЕВА Татьяна Николаевна – студент бакалавриата, ЮФУ, e-mail: tnovosiltsevaa@mail.ru

ОЛЕШКЕВИЧ Валерия Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, Смоленский государственный университет, e-mail: o\_valeri@mail.ru

ОПОЛОВНИКОВА Мария Владимировна – к.ф.н., доцент, Ивановский государственный университет, e-mail: omw@mail.ru

ОРЛЕНКО Полина Николаевна – студентка 3 курса, МГИК, e-mail: Polinaorlenko@yandex.ru

ОРЛОВА Дарья Ильинична – студент бакалавриата, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина», e-mail: eagldasha@gmail.com

ОСАДЧИЙ Михаил Андреевич – доктор филологических наук, проректор по науке Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: osadchij@mail.ru

ПАВЛОВА Виктория Андреевна – кандидат педагогических наук, доцент, Московский государственный институт культуры (МГИК), факультет хореографии, кафедра классического танца, e-mail: vikaarpavlova2801@yandex.ru

ПАНЬКО Людмила Николаевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет, e-mail: predlog54@mail.ru

ПАУДЯЛЬ Надежда Юрьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры стилистики русского языка, МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: nsyna@yandex.ru

ПИЛЯК Сергей Александрович – кандидат архитектуры, доцент кафедры архитектурной среды и технической графики, ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет», e-mail: s.pilyak@mail.ru

ПИМЕНОВА Марина Васильевна – доктор филологических наук, заведующий кафедрой русского языка, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ), e-mail: pimenova-vgpu@yandex.ru

ПОБЕДИНСКАЯ Валерия Сергеевна – магистр 2 курса, МГИК, e-mail: pobeda-star@mail.ru

ПОВОРОВА Елена Александровна – заместитель главного редактора АНО Редакция журнала «Судья», e-mail: zamglavred@yandex.ru

ПОКАТИЛОВ Валерий Валерьевич – МГЛУ, e-mail: valera\_rokatilov@inbox.ru

ПОЛЯКОВА Елена Вячеславовна – студент, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина», e-mail: malina-12@list.ru

ПРИЙМАК Анатолий Анатольевич – студент 4-го курса, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайн (структурное подразделение, e-mail: anatoliy-priymak@mail.ru

ПРОБСТ Никита Артурович – кандидат филологических наук, доцент Института гуманитарных наук, младший научный сотрудник Лаборатории документной коммуникации Института гуманитарных

наук, ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта», e-mail: NProbst@kantiana.ru

ПРОКУДИНА Дарья Александровна – кандидат социологических наук, научный сотрудник, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносов, e-mail: dariap@bk.ru

ПРОНИЧЕВА Ольга Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, ФГКВБОУ ВО «Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулёва», e-mail: pronol@yandex.ru

РАСПОПОВА Татьяна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», e-mail: Volkova1111@yandex.ru

РЕБРОВА Александра Дмитриевна – аспирант кафедры массовых коммуникаций РУДН, e-mail: a.rebrova@mail.ru

РЕВА Екатерина Константиновна – доктор филологических наук, заведующий кафедрой Пензенский государственный университет, e-mail: Reva.ek@mail.ru

РОГОВНЕВА Юлия Васильевна – кандидат филологических наук, доцент, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: Vinnipuh61@yandex.ru

РОГОЗИННИКОВА Юлия Владимировна – старший преподаватель Государственный аграрный университет Северного Зауралья, г. Тюмень, e-mail: julia-pavlukova@yandex.com

РОМАНОВ Павел Борисович – магистр, Менеджер по продажам, Delivery World, e-mail: promanovb@mail.ru

РОТМИСТРОВА Ольга Валерьевна – кандидат педагогических наук, Доцент кафедры русского языка и литературы, ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический университет», e-mail: olli-r@mail.ru

РУСАНОВА Наталья Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский горный университет, e-mail: natasha\_nvr@mail.ru

РЫЖАЧЕНКОВ Иван Игоревич – студент, Московский государственный областной университет, e-mail: ryzhachenkov@mail.ru

РЫЖКОВА Инна Витальевна – кандидат педагогических наук, заместитель директора по научно-методической работе, ГБОУ СОШ № 458 с углубленным изучением немецкого языка Невского района Санкт-Петербурга, e-mail: innaryzhkova@yandex.ru

РЫСПАЕВА Динара Сарсембаевна – кандидат филологических наук, заведующая кафедрой английского языка и методики преподавания Кокшетауский университет им. Ш.Уалиханова, e-mail: goldensunrise@mail.ru, dinararyspayeva25@gmail.com

РЯБОВА Людмила Генриховна – кандидат филологических наук, доцент, Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, e-mail: ryabovalg@yandex.ru

САВЧЕНКО Любовь Васильевна – доктор филологических наук, директор Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и издательского дела, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайн (структурное подразделение), e-mail: lubov29@bk.ru

САКОВИЧ Вероника Анатольевна – студент, ГрГУ им. Янки Купалы, e-mail: veronikasakovich27@gmail.com

САМСОНОВА Ольга Игоревна – студент, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail: olya\_smsnv@mail.ru

САМУСЕВИЧ Ольга Михайловна – кандидат филологических наук, декан факультета журналистики БГУ, Белорусский государственный университет.

САТИНА Татьяна Васильевна – кандидат филологических наук, доцент Департамента иностранных языков и межкультурной коммуникации, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, e-mail: sattv.75@mail.ru

СЕМЁНОВА Ильнара Салимулловна – преподаватель ТВВИКУ, e-mail: Innara89@mail.ru

СЕМЁНОВА Татьяна Валерьевна – преподаватель английского языка, филиал ВУНЦ ВВС «ВВА» в г. Челябинске, e-mail: ts11@yandex.ru

СИРОТКИНА Татьяна Александровна – доктор филол.наук, профессор кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет, e-mail: sirotkina71@mail.ru

СКНАРЕВ Дмитрий Сергеевич – доктор филологических наук, профессор ФГАОУ ВО РУДН, Юридический институт, кафедра русского языка, e-mail: sknar@list.ru

СМИРНОВА Анна Андреевна – аспирант I года обучения, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, e-mail: Smirnova\_a.a.spb@mail.ru

СОЛОДОВНИКОВА Татьяна Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романских языков, факультет международных отношений, Белорусский государственный университет, e-mail: Tatianasolodovnikova2015@gmail.com

СОСНИНА Людмила Васильевна – доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка, ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет», e-mail: ludmilasosnina@gmail.com



СТАРИКОВА Алиса Руслановна – студентка 4 курса, МГИМО МИД РФ, e-mail: alisa.al.99@mail.ru

СТАРОДУБОВА Ольга Юрьевна – доктор филологических наук, доцент кафедры РКИ, МГЛУ, e-mail: oystarodubova@mail.ru

СТРЕЛЬНИКОВА Наталия Данииловна – к.филол. наук, доцент кафедры русского языка, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», e-mail: tashastrel@mail.ru

СУПРОНОВА Ангелина Николаевна – преподаватель кафедры русского языка ФГКВООУ ВО «Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулёва»

ТАДИ-Марк Ванн (Республика Конго) – курсант, 1 курс, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище им. маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, e-mail: lewichu@yandex.ru

ТАРАСОВА Вероника Андреевна – магистр, РУДН, e-mail: nika-tarasova-98@mail.ru

ТИМКО Наталья Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент, МГИМО МИД России (Одинцовский филиал), e-mail: n.timko@odin.mgimo.ru, natashatimko@mail.ru

ТИМРАЛИЕВА Юлия Геннадьевна – доктор филологических наук, зав. кафедрой, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, e-mail: juliati@yandex.ru

ТОЛСТОНОГОВА Ирина Викторовна – старший преподаватель, Белорусский государственный университет, факультет журналистики, кафедра международной журналистики, e-mail: irenetolstonogoff@gmail.com

ТРУБИНА Ольга Борисовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Российский государственный гуманитарный университет, e-mail: olga.palladio@mail.ru

ТРУНЦОВА Анастасия Владимировна – студентка  
3 курса, МГИК, e-mail: truntsova\_a@mail.ru

ТУРЕНКО Ярослав Григорьевич – аспирант, РУДН,  
e-mail: yaroslav7turenko@gmail.com

УГЛОВА Зинаида Петровна – ст. преподаватель  
кафедры иностранных языков и культуры речи, Санкт-  
петербургский государственный аграрный университет,  
e-mail: Komovskaya86@mail.ru

УЛЬЯНОВА Полина Дмитриевна – студент,  
РУДН, e-mail: polina\_ulyanova2011@mail.ru

ФАДДЕЕВА Дарина Николаевна – бакалавр  
филологического факультета, направление  
«журналистика», Режиссёр прямого эфира, Leotax Group, e-  
mail: Dfaddeyeva@gmail.com

ФАМ Вьет Бак – магистр, Государственный  
институт русского языка им. А.С. Пушкина, e-mail:  
buttchiittvn@gmail.com

ФЕДОРОВА Жанна Викторовна – к.фил.н., доцент,  
Казанский государственный энергетический университет,  
e-mail: fedorova\_zhanna\_v@mail.ru

ФЕДОРОВА Наталья Владимировна – кандидат  
педагогических наук, доцент, Кафедра социально-  
культурной и библиотечной деятельности Новосибирский  
ГПУ, e-mail: b\_peremena@list.ru

ФИЛАТОВА Алина Михайловна – аспирант, АНО  
ВО Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка» г. Самара, e-mail:  
filatova.alina.m@yandex.ru

ФИЛИНДАШ Лариса Васильевна – кандидат  
философских наук доцент кафедры философии  
Государственный университет управления, e-mail:  
lfilindash@mail.ru

ФИЛИПОВА Ольга Владимировна – ст.  
преподаватель кафедры иностранных языков и культуры

речи, Санкт-петербургский государственный аграрный университет, e-mail: Komovskaya86@mail.ru

ФОМИН Александр Александрович – аспирант 2-го курса, Российский университет дружбы народов, кафедра Теории и истории журналистики, e-mail: akstudent\_rudn@rambler.ru

ХАДДАЖ Ванесса Уасим – студент 3 курса, РУДН, e-mail: Vanessa.haddazh@yandex.ru

ХОЛОД Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, профессор кафедры русского языка, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, e-mail: holod10@mail.ru

ХОРЕЦКАЯ Наталья Юрьевна – к.ф.н., доцент, Ивановский государственный университет, e-mail: nataliasch@mail.ru

ХОУ Илинъ – *Zhengzhou University, China*

ЧЕПАРУХИНА Ирина Викторовна – студент, Галле-Виттенбергский университет имени Мартина Лютера, e-mail: irina-cher@yandex.ru

ЧЕРНОВА Анастасия Александровна – кандидат психологических наук, доцент, Южный федеральный университет, e-mail: achernova@sfnu.ru

ЧЕРНЫХ Олеся Юрьевна – кфн, доцент, МГПУ, e-mail: chernykhoul@mail.ru

ЧЖАН Цзюйси – профессор, *Zhengzhou University, China*

ЧУБКО Елена Викторовна – преподаватель кафедры русского языка, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище им. маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, e-mail: lewichu@yandex.ru

ШАТАЛОВА Екатерина Сергеевна – студентка 3 курса, МГИК, e-mail: LS77@mail.ru

ШАШКОВ Игорь Александрович – кандидат филологических наук, преподаватель ПЦК филологических

*дисциплин, Обособленное подразделение «Стахановский педагогический колледж Луганского государственного педагогического университета», e-mail: study777@mail.ru*

*ШЕВЧЕНКО Ольга Николаевна – к.филол.н, доцент ФГБОУ ВО «Ростовский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения РФ, e-mail: olgashvchenko3006@mail.ru*

*ШИПЕЛЕВИЧ ЛЮДМИЛА – доктор гуманитарных наук, профессор ВАРШАВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ, e-mail: ludmila\_sz@poczta.onet.pl*

*ШИРЯЕВА Оксана Витальевна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания, Международный институт междисциплинарного образования и иберо-американских, Южный федеральный университет исследований, e-mail: shirayeva.oksana@gmail.com*

*ЩЕРБАКОВ Олег Вячеславович – студент 4-го курса, Уральский федеральный университет, e-mail: sherbakov.oleg2009@yandex.ru*

*DOUGLAS Mark Ponton – Phd in Angloamerican Studies, Associate Professor of English Language and Translation, Department of Political and Social Sciences, Catania University (Италия), e-mail: dmponton@gmail.com*

*MANTELLO Peter – Professor of Media, Ethics, and Technology, Ritsumeikan Asia Pacific University (Япония), e-mail: mantello@apu.ac.jp*

*ZARIFIAN MOHSEN – Assistant and student master's degree (last year), Department of mass communication, faculty of philology at RUDN, e-mail: zarifian\_m@rudn.ru, mohsen.zarifian@gmail.com*

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ</b>		
<b>Варганова Е.Л.</b>	Интернет как новая языковая среда (на примере анализа неологизмов)	5
<b>Рафаэль Гусман Тирадо, Соколова Л.В.</b>	Инновационные методические стратегии обучения русской литературе как иностранной	9
<b>Шипелевич Людмила</b>	Приёмы обучения в системе онлайн в цифровой среде Интернета	17
<b>Ефремов В.А.</b>	Язык вражды в интернете: эпоха пандемии	27
<b>Буйлов В.В.</b>	Интертекстуальность как понятие. Интертекстуальная природа повести Андрея Платонова «Котлован»	35
<b>Ширяева О.В.</b>	Концептуальное моделирование медиадискурса	46
<b>ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ</b>		
<b>Агнестикова О.И.</b>	Заголовочный комплекс медиатекстов как средство конструирования конфликтного дискурса в онлайн-пространстве	52
<b>Аду С.С., Лазарева А.Ю.</b>	Формирование умений ознакомительного чтения в условиях дистанционного обучения (уровень b1)	57

<b>Акай О.М., Беляева И.В.</b>	Дескриптивная лакунографическая грамматика в свете идей проективной лингвистики	64
<b>Александр Е.Д., Корчуганова А.А.</b>	Мемы о covid-19 в испаноязычном медиaprостранстве	68
<b>Алксит Н.А.</b>	Современные юмористические тексты в обучении РКИ	76
<b>Антоненко Ц.А.</b>	Роль телевизионных медиа в период информационного противостояния	83
<b>Ахмаева Л.Г.</b>	Особенности подготовки контента для продвижения продукта в цифровой среде	90
<b>Байгарина Г.П.</b>	«Обнуление» как лексический маркер современной эпохи: «слово года» – 2020	98
<b>Бакулев Г.П., Григорьева Н.Г.</b>	Студенческие конференции на иностранных языках как важный элемент междисциплинарного подхода в науке и образовании и особенности их проведения в онлайн-формате	108
<b>Баркович А.А.</b>	Информация: коммуникационная идентичность	114
<b>Бахтикиреева У.М., Дианова Л.П.</b>	Вопросы дистанционного обучения русскому языку	121
<b>Башилова Е.И.</b>	Истоки формирования русского компьютерного сленга	128

<b>Белкина Е.С.</b>	Инстаграм-блог: специфика текстуальности	134
<b>Беляева И.В.</b>	Региональные сетевые СМИ в Республике Беларусь: структурно-содержательные характеристики	142
<b>Беляева Ю.А.</b>	Создание электронного пособия по агроинженерным специальностям с использованием метамоделей языка	148
<b>Бересток Т.Б.</b>	Психологические риски безопасности пожилых людей в цифровом информационном обществе	155
<b>Бойко Л.Б., Коршук Е.В.</b>	Хэштег в языке электронной коммуникации и за ее пределами	162
<b>Болдова Т.А.</b>	Дистанционное языковое обучение с игровой составляющей в инженерном вузе	169
<b>Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н.</b>	Роль формирования транснациональных ценностей в интеграции языков и культур	175
<b>Брусенская Л.А.</b>	Разноуровневые языковые единицы как факторы конфликтной коммуникации	182
<b>Бушев А.Б.</b>	Устная история и ее цифровизация в москвоведении	187

<b>Ваджибов М.Д.</b>	О применении дистанционных технологий в обучении лексике русского языка студентов поликультурного региона (на примере Республики Дагестан)	195
<b>Вахитова Э.В., Дзюба Е.В.</b>	Корпусный подход при исследовании неологизмов образовательного дискурса	203
<b>Ведерникова М.А.</b>	Телешоу как фактор массовизации классического танца	211
<b>Владимирова Т.Е.</b>	Мультимедийный текст в онлайн-обучении русскому языку как иностранному	218
<b>Фам Вьет Бак</b>	Обучение аудированию с применением информационно-коммуникационных технологий	224
<b>Газиева И.А.</b>	Язык хинди в цифровой медиасреде (на примере государственных программ премьер-министра Индии)	230
<b>Гвозданная Н.В.</b>	Сайт транснациональной корпорации как инструмент межкультурной массовой коммуникации	237
<b>Герасимчик И.А.</b>	Жанровая рефлексия в интернет-коммуникации (на примере практики комментирования на форуме СМИ)	241



<b>Глущенко О.А.</b>	Организация агитационного дискурса вакцинации (на примере сообщества ВКонтакте Стопкоронавирус.рф»	250
<b>Голубенко Д.Р., Сироткина Т.А.</b>	Проявления вербальной агрессии в комментариях пользователей интернет-форумов	256
<b>Градюшко А.А.</b>	Приемы организации медиатекста в мессенджере Telegram	262
<b>Гусева Е.В.</b>	Экспериментальная сетевая поэзия: формы, специфика, функции	267
<b>Гуськова М.Д., Богуславская В.В.</b>	От наружной рекламы к промопосту: трансформация жанра в интернет-пространстве	276
<b>Давлетшина К.Ю. Семёнова И.С.</b>	Использование современных педагогических технологий в процессе обучения русскому языку иностранных военнослужащих подготовительного отделения	283
<b>Денисова О.И.</b>	К вопросу категории модальности в испано-русском медиадискурсе	291
<b>Дзюба Е.В., Рогозинникова Ю.В.</b>	Прецедентный антропоним Гагарин в англоязычной интернет-коммуникации	295
<b>Дмитренко Т.А.</b>	Обучение иностранному языку в условиях цифровизации информационного общества	303

<b>Долгополов Д.В., Кульшенёва О.В.</b>	Эмоциональный брендинг как фактор увеличения коммуникационной эффективности	311
<b>Жаркынбекова Ш.К., Исина С.Т.</b>	Речевые стратегии в эмотивных высказываниях туристического дискурса (на материале интернет-источников)	316
<b>Жеглова Ю.Г.</b>	Информация, пропаганда, журналистика, PR: новая конфигурация	325
<b>Зайцева А.Г.</b>	Использование интернет-ресурсов при обучении письму на занятиях русского языка как иностранного	332
<b>Здоренко А.Э.</b>	14 интернет-ресурсов для эффективного онлайн-обучения русскому языку как иностранному	338
<b>Зими́на М.В. Конюхова Е.А.</b>	Инновационные технологии на занятиях по немецкому языку в условиях дистанционного обучения	345
<b>Зорина В.А., Осиповская Е.А.</b>	Искусственный интеллект в медиа: текущее состояние и перспективы	350
<b>Зюкина З.С. Федорова Н.В.</b>	Проблемы организации дистанционного образовательного процесса	357

<b>Иванчук И.А.</b>	Речевые риски цифровой эпохи на пересечении функциональных стилей (федеральный и региональный аспекты нормализаторской деятельности)	364
<b>Ильичева И.Л.</b>	Медиаконцепт «1000-летие Бреста» в коммуникативном пространстве региональных СМИ	370
<b>Калле М.И.</b>	Особенности презентации персоналии на дистанционном занятии по русскому языку как иностранному	377
<b>Камардина К.С.</b>	Социальные сети в эпоху дигитализации в сфере образования	382
<b>Карпова О.О.</b>	Языковые особенности новостных текстов в русском деловом медиадискурсе	388
<b>Касьянова В.М.</b>	Интернет-текст как основа для развития коммуникативных навыков иностранных учащихся в условиях дистанционного обучения русскому языку	396
<b>Катышева Н.С.</b>	Активные формы обучения русскому языку иностранных курсантов в военном вузе	404
<b>Керимова С.У.</b>	Особенности дистанционного обучения русскому языку как иностранному на начальном этапе (на примере подготовительного отделения)	410

<b>Киселева С.В., Смирнова А.А.</b>	Технологии чат-ботов в аспекте современной интернет-коммуникации	414
<b>Киселева А.А.</b>	Тенденции варьирования объема текстов в медиапространстве	422
<b>Коваленко А.П.</b>	Опыт организации дистанционного обучения иностранных учащихся на примере КНР	426
<b>Ковальская И.А.</b>	Лексико-синтаксические повторы в художественном тексте: функциональные особенности (на материале прозы Р. Сенчина)	431
<b>Койбина Д.С.</b>	«Новая этика» в российской журналистике: понимание теоретиков и практиков	437
<b>Кокурина И.В., Ополовникова М.В., Хорецкая Н.Ю</b>	Новостные интернет-тексты как сфера функционирования логических частиц	444
<b>Комовская Е.В.</b>	Электронный учебник для преподавания профессиональной сельскохозяйственной лексики инофонам	450
<b>Кононова И.В., Кленова Е.А.</b>	Жаргон как средство реализации стратегии солидаризации в дискурсе англоязычных интернет-отзывов о компьютерных играх	457
<b>Коренева А.В., Рыжкова И.В.</b>	Интеграционные языковые процессы и их учет в практике преподавания лингвистических методических дисциплин	467

<b>Корман Е.А., Лагутина Е.А.</b>	К вопросу о реализации метафоры в испанском медиадискурсе	475
<b>Корнейчук С.П., Скнар Г.Д.</b>	Апеллирование к цифрам в современном медиатексте	481
<b>Корочкина Д.Н.</b>	Современные литературные интернет-порталы: обзор	485

*Научное издание*

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

*В двух томах*

## **Том 1**

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Е.В. Попова*  
Дизайн обложки *Ю.Н. Ефремова*

Подписано в печать 21.06.2021. Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.  
Усл. печ. л. 30,69. Тираж 150 экз. Заказ 551.

---

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