

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
IV Международной научно-практической
конференции

Москва, РУДН, 29 апреля 2020 г.

В двух томах

Том 2

Москва
Российский университет дружбы народов
2020

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:

*М.Ю. Лаврентьева, А.Д. Реброва,
А.Г. Чернявская, А.В. Якурнова*

Я41 **Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура** : сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 29 апреля 2020 г. : в 2 т. / под общ. ред. А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2020.

ISBN 978-5-209-10077-5

Т. 2. – 374 с. : ил.

ISBN 978-5-209-10079-9 (т. 2)

В сборнике представлены тексты докладов участников IV 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 978-5-209-10079-9 (т. 2)

ISBN 978-5-209-10077-5

© Коллектив авторов, 2020

© Российский университет
дружбы народов, 2020

ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Ф.Н.Новиков, А.А.Киселева

(Российский университет дружбы народов)

ОПЫТ РАЗРАБОТКИ ЯЗЫКОВЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН ПЕРЕВОДЧИКА SOLRESOL)

Данная статья посвящена опыту разработки и продвижения некоммерческого образовательного приложения Solresol: The Project, созданного для перевода с английского языка на искусственный язык Solresol и обратно.

Ключевые слова: разработка ПО для образования, машинный перевод, искусственные языки, Unreal Engine 4.

Данная статья посвящена разработке и публикации образовательного лингвистического приложения Solresol: The Project, разработанного на базе графического движка Unreal Engine 4, а также продвижению и популяризации искусственного языка Solresol. Прежде чем описать основные этапы развития проекта, обратимся к истории происхождения самого языка Solresol, обосновав актуальность искусственных языков и их практического применения в современном языковом пространстве, а затем проанализируем эффективность подобного образовательного программного обеспечения как способа популяризации научных идей среди ученых и лингвистов-любителей.

Solresol - искусственный язык, разработанный Франсуа Сюдром в 1827 году с целью создания универсального языка. Речь в Solresol может быть выражена множеством способов, включая семь нот хроматической

гаммы, семь цветов радуги, цифры, буквы и язык жестов. Он классифицируется как априорный искусственный язык, «попытка построить язык с нуля» [Salzmann 2006; 207].

После демонстрации и популяризации Solresol как средства общения Ф.Сюдром и его последователями в начале XIX века, язык пользовался большой популярностью, данный период продолжался до начала XX века, однако вскоре Solresol был забыт, так как на замену ему пришли такие апостериорные языки, как волапук и эсперанто, не являющиеся по своей природе философскими языками и опирающиеся на существующий материал естественных индоевропейских языков.

Несмотря на то, что количество носителей наиболее популярных искусственных языков исчисляется десятками тысяч [J. Pietiläinen; 2017], ни один из вышеупомянутых языков не достиг целей, поставленных его создателями, и не смог укрепиться в качестве языка международного общения, заменив собой естественные языки.

Наряду с амбициозной целью создания *lingua franca*, который бы использовался во всем мире, создатели искусственных языков (особенно философских) часто преследуют еще одну цель: «Авторы философских языковых проектов работали над созданием “идеальных языков”, основанных на фундаментальных категориях философского знания». [Smokotin 2015; 108]

Solresol не считается классическим философским языком, несмотря на то, что обладает некоторыми чертами подобного языка – его автор предпринял попытку классифицировать мир, используя систему словообразования, основанную на семи архисемах, разделяя лексику на семантические поля, исключая проявление синонимии, стремясь к однозначности и введя систему антонимов.

Тот факт, что Solresol использует несколько невербальных способов выражения, а также наличие в нем сложных, но прозрачных грамматических и семантических систем,

вызвали значительный интерес к языку в конце XX века. Широкое распространение интернета дает возможность создавать сообщества вокруг менее известных феноменов, включая искусственные языки: «Интернет дал новый импульс распространению новых и старых искусственных языков - как литературных, так и вспомогательных». [Gobbo 2005; 46].

Авторы данной статьи начали разработку программы Solresol: The Project в 2014 году с использованием Unreal Engine 4, представляющего собой графический 3D-движок. Данный движок первоначально использовался в видеоиграх, но позже нашел применение в различных областях, включая архитектуру и автомобильную промышленность. «Технология видеоигр быстро приближается к уровням реализма, когда-то доступным лишь профессиональным программам 3D-рендеринга». [Valls 2016; 438] Это помогло нам представить Solresol более широкой аудитории, поставив перед собой задачу сконцентрироваться на визуализации и интуитивности интерфейса.

Solresol: The Project был создан без какой-либо финансовой поддержки со стороны образовательных учреждений, файлы и домашняя страница размещены на веб-сайте создателей, чтобы избежать каких-либо ограничений и иметь возможность свободно распространять файлы проекта.

Проект преследует две основные цели. Первая из них заключается в использовании современных технологий, ранее недоступных широкой аудитории, для визуализации цветовой семантической системы Solresol и использования высококачественного аудио и MIDI-интерфейса для демонстрации акустической семантической системы. Вторая цель - популяризация данного искусственного языка, способствующего улучшению языковой интуиции и наводящего на размышления о языках, на которых говорит пользователь. Solresol также часто используется в различных

произведениях искусства, включая литературу, музыку и изобразительное искусство.

Эффективность проекта была проверена различными способами, один из экспериментов был связан с включением лекций по Solresol и другим искусственным языкам в курс общей лингвистики для иностранных студентов, говорящих более чем на 20 различных языках, а также путем организации семинаров и интерактивных демонстраций программного обеспечения. Это позволило нам проверить уровень лингвистической интуиции студентов, повысить их способность проводить сравнительный лингвистический анализ и познакомить их с концепцией искусственных языков.

Метрика, используемая для измерения охвата проекта, включает в себя такие инструменты веб-статистики, как Google Trends, YouTube Analytics, Awstats, Webalizer. Наряду с количественными измеримыми данными, среди которых количество загрузок проекта, просмотры страниц, уникальные посетители, просмотры видео, средняя продолжительность просмотра и количество поисков по ключевым словам, были рассмотрены и другие критерии, которые не всегда возможно измерить, хотя их влияние оказывается выше, чем у количественных показателей.

Глубина интереса, демонстрируемого публикой, и качество обратной связи, предоставляемой пользователями в форме электронных писем, сообщений, комментариев и реакций в социальных сетях, также имеют большое значение, особенно с учетом количества связей, ведущих к совместной научной и художественной деятельности и сотрудничеству, которое они помогли наладить.

Разработка, размещение и продвижение Solresol: The Project на нашем собственном домене второго уровня позволили нам достичь популяризации искусственных языков. Несмотря на скептическое отношение, которое обычно вызывает упоминание искусственных языков в XXI

веке, нам удалось продемонстрировать изменение роли искусственных языков широкой общественности - хотя не цели, поставленные их создателями, были достигнуты, эти языки могут служить инструментами познания, которые позволяют лингвистам анализировать естественные языки, на которых они говорят.

Опыт, приобретенный в течение первых пяти лет существования проекта, доказывает, что платформы социальных сетей, а также веб-сайты для размещения видео могут использоваться для популяризации академических знаний и позволяют ученым наладить контакт с широкой аудиторией, вне зависимости от родного языка, возраста, уровня образования и научных интересов.

Литература

1. *Salzmann Z.* Review of Mixed artificial languages, *Language*, vol. 82 no. 1, 2006. – 207 с.

2. *Pietiläinen J.* New estimate: 60.000 speak Esperanto, *Libera Folio*. February 13, 2017. <https://www.liberafolio.org/2017/02/13/nova-takso-60-000-parolas-esperanton/>.

3. *Smokotin V.M., Petrova G.I.*, The Quest for a Universal Language throughout Human History, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, no. 200, 2015 - с. 107 - 113.

4. *Gobbo F.* The digital way to spread conlangs, language at work: language learning, discourse and translation studies in Internet. 2005. - 45-53 с.

5. *Valls F., Redondo E., Fonseca D., Garcia-Almirall, J.* “Videogame Technology in Architecture Education.” In *Human-Computer Interaction. Novel User Experiences*, vol 9733, 2016 - 436-447 с.

6. *Stockwell G, Reinders H.*, “Technology, Motivation and Autonomy, and Teacher Psychology in Language Learning: Exploring the Myths and Possibilities” in *Annual Review of Applied Linguistics*, vol. 39, 2019 - 40-51 с.

CREATING LINGUISTIC APPLICATIONS (A CASE STUDY OF CREATING AND PROMOTING SOLRESOL TRANSLATION SOFTWARE)

This research focuses on the experience of developing and promoting noncommercial educational application Solresol: The Project created for translation from English into the constructed language Solresol and back.

Keywords: educational software development, machine translation, constructed languages, Unreal Engine 4.

К.А. Киселева

*(Российский государственный гуманитарный
университет)*

ЖАНР ОТЗЫВА В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Целью настоящей статьи является выявление оснований для выделения интернет-отзывов пользователей в отдельный речевой жанр, реализуемый в пространстве современного интернет-дискурса.

Ключевые слова: интернет-жанр, жанр отзыва, интернет-коммуникация, русский язык.

Интернет-коммуникация – неотъемлемая часть жизни современных социально активных людей. Если несколько лет назад принято было считать, что Интернет – место взаимодействия исключительно прогрессивного молодого поколения, то сейчас ситуация в корне изменилась: интернет-коммуникация доступна людям всех возрастов и активно используется представителями различных социальных групп.

Интернет в настоящее время охватывает все сферы жизни человека: помимо непосредственно общения, онлайн можно купить практически любые товары (за исключением

тех, продажа которых ограничена законодательством), получить государственные услуги, прослушать образовательные курсы, провести досуг за просмотром фильмов и передач, принять участие в виртуальной экскурсии по музею, городу или стране, получить консультацию врача и выполнить множество других действий.

Такая широта сфер жизни, представленных онлайн, подразумевает участие в разнообразных коммуникативных ситуациях, предполагающих использование различных речевых жанров.

Количество новых речевых практик и порождаемых ими стратегий поведения, дискурсов, языковых явлений и единиц постоянно увеличивается. Задачей лингвистов, исследующих современное состояние интернет-коммуникации и явления, существующие в ее рамках, может являться фиксация и анализ их особенностей по сравнению с офлайн-ситуациями, а также прогнозирование путей и динамики эволюции таких языковых и речевых явлений.

Интернет-среда оказывает влияние на характер языковых процессов, представленных на всех уровнях языка: и на лексико-грамматическом, и на более глубоких, связанных с семантической, смысловой и когнитивной программами реализации речевых интенций [Погорелова 2017].

Интернет-тексты отражают современные тенденции речевого поведения, отношение их авторов к различным общественным, политическим и социальным вопросам и в целом помогают реконструировать общую картину мира, характерную для определенной общности, осуществляющей коммуникацию онлайн.

Такой подход позволяет не только изучать и описывать пользовательский контент в сугубо лингвистическом аспекте, но и рассматривать его

семиотический потенциал, выявляя информацию, которую такой текст передаёт как культурный знак [Там же].

Особенности интернет-дискурса как формы существования коммуникации являются следствием использования сети Интернет и современных средств связи: смартфонов, компьютеров, ноутбуков, планшетов, а также программ и приложений для выхода в Интернет и доступа к различным информационным ресурсам.

Выделяя интернет-отзывы в отдельный речевой жанр, мы опираемся на определение жанра М.М. Бахтина: жанр – это относительно устойчивый тип высказывания, выработанный определенной сферой использования языка [Бахтин 1986].

Выбирая жанр коммуникации, участник дискурса выбирает в соответствии с ситуативными и ценностно-нормативными параметрами взаимодействия необходимые ему типы высказываний для осуществления определенных действий в направлении своей цели в заданных условиях коммуникативной ситуации [Палашевская 2010: 48].

Современные исследователи-лингвисты причисляют интернет-отзыв к виртуальным жанрам, наряду с жанрами форумов, электронной почты, чатов, конференций, блогов, сайтов, электронных библиотек, онлайн-энциклопедий, интернет-комментариев и др. [Погорелова 2017]. Отмечается, что «жанр интернет-отзыва на сегодняшний день является совокупностью ключевых признаков традиционного отзыва и особенностей интернет-общения» [Герских 2019: 232].

Для описания жанров компьютерно-опосредованной коммуникации Л.Ю. Щипицина выделяет, опираясь на работы других исследователей, следующие параметры:

- прагматические (зачем? кто? кому? где?);
- медийные (чем? с помощью какой компьютерной программы?);
- структурно-семантические (что? в каком порядке?);

- стилистико-языковые (как? с помощью каких языковых средств?) [Щипицина 2009: 172].

Рассмотрение изучаемого жанра по выделенным параметрам дает понять, что интернет-отзыв является самостоятельным интернет-жанром. Тем не менее, жанры комментария и публикации в блоге во многом схожи с жанром отзывов. Однако, в то время как, комментарий и пост практически не ограничены тематикой, отзыв – это всегда реакция автора на что-то, обратная связь, личное впечатление от полученного опыта: события, продукта, услуги, места и т.д.

Интернет-отзывы являются востребованным и распространенным жанром современного интернет-дискурса. С одной стороны, они реализуют потребность автора в коммуникации, передаче информации, с другой – желание аудитории узнать мнение других людей о чем-либо, актуальном и для неё, уже знакомых с продуктом, услугой, событием, художественным произведением и т.д. Знакомство с мнением других помогает сделать правильный выбор среди широкого ассортимента, сэкономить время или средства. С точки зрения автора, отзыв – это акт выражения своего отношения к чему-то из окружающей действительности. С точки зрения читателя – это ценная информация, которая способствует принятию верного решения.

Безусловно, жанр отзывов может проявляться достаточно разнообразно и требует внутренней систематизации. В качестве критериев можно выделить следующие:

предмет отзыва:

- отзывы о товарах (одежда, обувь, бытовая техника, косметика, еда и пр.), услугах, событиях, организациях, достопримечательностях;
- отзывы о работе узких специалистов (педагогов, врачей, парикмахеров и пр.);

- отзывы о деятельности общественных институций: больницы, поликлиник, детских садов, школ и пр.;
- отзывы на художественные произведения: книги, фильмы, спектакли, представления и пр.;
- отзывы о туристических поездках, турах, отелях и пр.;
- отзывы о ресторанах и кафе;
- место размещения:
 - отзывы в интернет-магазинах (и агрегаторах типа «Яндекс Маркет»);
 - отзывы на специализированных сайтах-отзовиках (тематических и общей направленности);
 - отзывы на картах «Яндекс» и «Гугл»;
 - отзывы на сайтах коммерческих фирм;
 - отзывы в личных блогах и профилях;
 - отзывы на специализированных сайтах и в приложениях («Авито», «Юду», «Профи», «Яндекс Такси» и пр.);
- тональность:
 - негативные;
 - позитивные;
 - нейтральные;
- степень ангажированности автора:
 - искренние авторские отзывы, написанные или записанные как видео- или аудиофайлы без взаимодействия с заказчиком;
 - авторские отзывы, инициированные заинтересованной стороной (оплачиваемые деньгами или бартером);
 - отзывы, написанные намеренно с целью продвижения кого- или чего-либо для целевой аудитории и пр.;
- объем текста:
 - отзывы до одного предложения;
 - отзывы объемом до одного абзаца;

- развернутые тексты.

Особо следует отметить значимость исследования интернет-отзывов не только как речевого интернет-жанра, но и как важной части маркетингового интернет-дискурса: так, интернет-отзывы становятся важным инструментом формирования общественного мнения о товарах, услугах, событиях и пр. Принципиальное отличие такого рода продвигающих текстов от «традиционных» продвигающих жанров заключается в том, что адресант (инициатор продвигающей активности) может лишь опосредованно влиять на содержание отзывов, которые, в свою очередь, играют всё более значимую роль в формировании положительного информационного поля вокруг продвигаемого продукта (услуги и пр.).

Интернет-отзывы – относительно новый, широко распространенный, но пока практически не изученный жанр интернет-коммуникации. Жанр такого отзыва может рассматриваться как пример динамично развивающейся формы речевого поведения, совмещающей черты межличностной и профессиональной коммуникации. Исследование характеристик и особенностей этого жанра поможет составить представление о состоянии и тенденциях развития современной онлайн-коммуникации. Интерес представляет также принадлежность жанра интернет-отзывов к образцам естественной письменной речи и его соотношение с традиционными жанрами устной и письменной форм реализации языка.

Литература

1. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М., 1986.

2. *Палашевская И.В.* Речевой жанр жалобы в юридическом дискурсе // Филология и искусствоведение. Вестник Череповецкого государственного университета. – Череповец, 2010.

3. *Погорелова И.В.* Лингвосемиотический аспект интернет-отзыва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2017.

4. Терских М.В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе // Новые медиа в России: Исследование языка и коммуникативных процессов. Отв. ред. О.С. Иссерс. – М., 2019.

5. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – М., 2009.

REVIEW GENRE IN CONTEMPORARY INTERNET DISCOURSE

The purpose of this article is to distinguish online user reviews in a separate speech genre, implemented in the space of modern Internet discourse.

Keywords: internet genre, review genre, internet communication, Russian language.

Л.П. Клобукова

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

РУНЕТ КАК ЗЕРКАЛО ЯЗЫКОВОГО ВКУСА СОВРЕМЕННОЙ ЭПОХИ

В статье рассматриваются закономерности отражения в Интернете основных особенностей современного русского языкового вкуса и ставится вопрос об актуальности ознакомления с ними иностранных учащихся.

Ключевые слова: языковой вкус эпохи, языковой вкус и Интернет, обучение русскому языку как иностранному

2019 год для истории русской стилистики был отмечен двумя памятными датами: прошло 40 лет со времени публикации статьи, вводящей в научный оборот понятие языкового вкуса [Костомаров 1979], и 25 лет со дня выхода в свет книги [Костомаров 1994], в которой рассматривается

обширный круг проблем, связанных с тенденциями развития русского языкового вкуса в конце XX века. Эти издательские «юбилеи» отечественное филологическое сообщество отмечало с некоторым опозданием, лишь в начале текущего года, в связи с 90-летним юбилеем академика В.Г. Костомарова (см.: [Горизонты современной русистики 2020]).

По определению В.Г. Костомарова, под языковым вкусом «можно понимать систему идейных, психологических, эстетических и иных установок человека или общественной группы в отношении языка и речи на этом языке. Эти установки определяют то или иное ценностное отношение человека к языку, способность интуитивно оценивать правильность, уместность, эстетичность речевого выражения» [Костомаров 1994; 21]. Приведённое определение отчётливо указывает на то место, которое по праву должно принадлежать понятию языкового вкуса в стилистике: оно фактически венчает, делает концептуально завершённой всю систему данного раздела языкознания, являющегося, по формулировке В.Г. Костомарова, «наукой о языке в действии» [Костомаров 2019; 117].

Значение исследований В.Г. Костомарова для изучения русского индивидуального и коллективного (общественного) языкового вкуса трудно переоценить. В начале «лихих» 90-х гг. XX века учёный пишет о том, что «литературно-языковая норма становится менее определённой и обязательной; литературный стандарт становится менее стандартным» [Костомаров 1994; 5], и в подобной «либерализации» отношения социума к родной речи проявляется главная особенность языкового вкуса переломной постперестроечной эпохи.

Основные выводы В.Г. Костомарова о тенденциях развития русского языкового вкуса, сохранили свою актуальность до текущего момента. Тем не менее после публикации монографии Костомарова в стране произошли

радикальные изменения. 1994 год, когда вышла в свет его книга о коллективном языковом вкусе, пришёлся как раз на период фактического завершения в России характеризуемой в данном исследовании переломной эпохи (включающей доперестроечные годы, перестройку и первые годы коренной ломки общественно-политических и экономических отношений, переход от социализма к рыночной экономике). Более того, завершалась сама тысячелетняя эра докомпьютерного существования русского языка, представленного только двумя своими разновидностями – устной и письменной.

В этой связи показательно, что в книге [Костомаров 1994] нет примеров из Интернета. Если согласиться с утверждением, что Интернет зародился в 1969 году (см. об этом подробнее в коллективной монографии [Интернет-коммуникация 2012; 9]), то игнорирование новой техники таким следящим за всеми новинками учёным, как В.Г. Костомаров, может показаться очень странным. Но реально от зарождения Интернета до начала его массового использования в мире, в разных его регионах, – огромная дистанция. Старшее поколение прекрасно помнит те персональные компьютеры, которые лишь в начале 90-х впервые появились в наших учреждениях, а потом уже в кабинетах учёных, помнит несовершенное «довиндоузное» программное обеспечение этих маломощных, постоянно «зависающих» устройств... Не случайно в цитированной выше коллективной монографии приводятся и более реалистичные сведения о времени занятия Интернетом достойных позиций в жизни человека: Интернету отводится первое место в составленном экспертами Массачусетского технологического института топ-списке важнейших изобретений человечества **за два десятилетия, предшествовавшие (внимание!) 2005 году** [Там же]. Это значит, что книга [Костомаров 1994] создавалась скорее всего с помощью пишущей машинки и не могла содержать

того, чего не было тогда в России: примеров реализации русского языкового вкуса в Интернете.

Интернет полностью изменил информационное пространство России. Приведем лишь одно яркое свидетельство человека, который, как и многие в России, половину своей жизни прожил в докомпьютерную эпоху, а вторую – в эпоху Интернета. Актриса Лариса Голубкина, снимавшаяся в конце 60-х гг. прошлого века в киноэпопее Юрия Озерова «Освобождение», вспоминает, что съёмки проходили в тяжёлых условиях, под трассирующими пулями. «И взрывы сплошные вокруг». Интервьюер спрашивает: «Вы не пострадали?» – «Нет, но во время танковой атаки под Киевом кто-то из артистов пострадал. Это скрывали. У нас же не было тогда как сейчас: человек упал с дерева, а вся страна знает» (7 дней, 2020, № 14). В интернет-эпоху тайное становится явным моментально, информация доступна каждому в любой точке земного шара в любое удобное для него время.

С внедрением в нашу жизнь компьютера началась новая жизнь языка, поскольку «веб-пространство необходимо рассматривать как новую сферу функционирования русского языка во всей многоаспектности его речевых воплощений» [Трофимова 2009; 47]. Интернет-язык (по В.Г. Костомарову, «язык дисплея»), составил, наряду с устным и письменным, новую – третью – основную форму существования русского языка, с каждым годом всё более активно используемую социумом и всё увереннее определяющую общие тенденции современного языкового развития. Следовательно, наш язык изменился в принципе: как принципиальны различия дописьменного и письменного языков, так же принципиальны различия языка, не освоенного Интернетом, и языка в эпоху интернет-коммуникации. Разумеется, русский язык (и наш языковой вкус соответственно) менялся и до интернет-эпохи [Сиротинина 2020], но языковые изменения рубежа XX и

XXI веков исключительно масштабны и в истории нового времени сопоставимы лишь с многоаспектной перестройкой языка после Октябрьской революции.

Поэтому весьма значимым и закономерным был выход в свет в 2004 году монографии Г.Н. Трофимовой «Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты» (в нашей статье ссылки даются на 2-е издание данного исследования [Трофимова 2009]). Теперь, когда ушёл из жизни В.Г. Костомаров, книга Н.Г. Трофимовой является весомой данью памяти замечательному учёному, выдающемуся генератору идей и организатору общественно значимых научных проектов. Но любая идея мертва, если не имеет общественной поддержки и развития. Поэтому так важно обращение к костомаровскому понятию языкового вкуса и корректировка этого понятия в наши дни, когда функционирование российского интернет-пространства ощутимо затрагивает фундаментальные системные характеристики русского языка и формирует новое лингвокультурологическое пространство его существования.

10 лет, разделяющие книги В.Г. Костомарова и Г.Н. Трофимовой о языковом вкусе, убедительно показали, что именно Интернет доминирует в наши дни в формировании и индивидуального, и коллективного языкового вкуса: «Языковой вкус эпохи в России последнего пятнадцатилетия имеет отчетливый интернет-привкус» [Трофимова 2009; 5].

Книга Г.Н. Трофимовой, ставшая фактически «первой ласточкой» в направлении комплексного изучения проблем реализации языкового вкуса средствами принципиально нового канала языковой коммуникации, была высоко оценена научной общественностью. Подчеркнем, что весьма позитивная оценка данного исследования прозвучала и в интернет-публикациях; см., в частности [Лейчик URL], где

взыскательный рецензент, характеризуя книгу, использует не так уж часто встречающийся в критической литературе эпитет *замечательная*.

С такими суждениями нельзя не согласиться. Как во времена Пушкина роман «Евгений Онегин» стал, по словам Белинского, «энциклопедией русской жизни» начала XIX века, так и в высшей степени информативная книга Г.Н. Трофимовой может по праву считаться своего рода «энциклопедией Рунета» начала XXI века, поскольку она посвящена выявлению системы «наиболее существенных функционально-стилистических изменений в русском языке» в связи с его активным использованием в российской части Интернета – Рунете [Трофимова 2009; 6].

Как видим, автором исследования ставятся весьма масштабные задачи. В то же время возникает закономерный вопрос: если книга посвящена языковому вкусу новой эпохи, то почему в приведённой выше формулировке задач исследования отсутствует понятие языкового вкуса? Не означает ли это, что с расширением системы каналов языковой коммуникации автоматически должно быть радикально пересмотрено и костомаровское понятие языкового вкуса? Не сводится ли языковой вкус эпохи Интернета к системе функционально-стилистических изменений, обусловленных процессом сплошной компьютеризации? И любое ли подобное изменение связано с языковым вкусом?

Приведём лишь два примера того, что при ответе на эти вопросы, как говорится, возможны варианты. Эти примеры касаются устной речи, в частности развития норм ударения. В то же время они имеют прямое отношение и к Интернету, создавшему свой узуальный способ маркирования места ударения прописной гласной буквой.

Традиционная норма произношения глагола *ржАветь* – с ударением на первом слоге, а произношение *ржавЕть* считалось неправильным (см. [Аванесов, Ожегов (ред.) 1960;

511]; таковы же рекомендации [Кузнецов (ред.) 1998; 1122]. Однако в словаре [Аванесов (ред.) 1983; 260] отмечается определённое «смягчение» строгой нормы: правильными признаются оба произносительных варианта – и *ржАветь*, и *ржавЕть*. А через 30 лет в словаре [Касаткин (ред.) 2012; 697] предпочтительным считается вариант *ржавЕть*, а *ржАветь* рассматривается лишь как допустимый вариант произношения. Заметим, наконец, что в словаре [Штудинер 2007; 412] образцовым признаётся лишь некогда запрещаемый нормой вариант *ржавЕть*, а вариант *ржАветь* даже не принимается во внимание.

Возникает вопрос: связано ли это изменение произносительной нормы с языковым вкусом? Вполне возможно. С одной стороны, налицо явная уступка обиходно-разговорному узусу. С другой – есть авторитетный прецедентный текст, где безупречный языковой вкус автора не подлежит сомнению: Ржавéет золото и истлевает сталь,/ Крошится мрамор – к смерти все готово./ Всего прочнее на земле печаль,/ И долговечней – царственное слово (А. Ахматова).

В то же время нередки ситуации, когда вопрос о вероятности изменения нормы под влиянием подвижек языкового вкуса был бы не вполне правомерным. Так, нормативными словарями (см.: [Аванесов, Ожегов (ред.) 1960; 262; Аванесов (ред.), 1983; 251] и др.) в течение многих десятилетий было рекомендовано произносить наречие мастерски с ударением на последнем слоге: мастерскИ (и ни в коем случае не мАстерски, хотя практически все именно так и говорили). Однако в орфоэпических изданиях последних лет [Штудинер 2007; Касаткин (ред.) 2012] наблюдается иная картина: здесь оба произносительных варианта признаются правильными, причём первым указывается вариант мАстерски, запрещённый старой нормой. Здесь частичная уступка узусу (частичная, потому что, строго говоря, следовало бы вообще исключить из рассмотрения вариант

мастерскИ) связана с исправлением ошибки кодификаторов прежних лет, которые связывали произношение мастерскИ с производностью наречия от прилагательного мастерскОй. Но, по данным Национального корпуса русского языка [НКРЯ], такого прилагательного в современном русском языке, вопреки утверждениям словарей, вообще не существует; реально в НКРЯ отмечается лишь слово мАстерский, от которого естественно образование наречия мАстерски, а никак не *мастерскИ!

Анализ приведенных выше примеров показывает, что не все функционально-стилистические изменения в языке predeterminedены языковым вкусом. Формулировка задач чрезвычайно информативного исследования Г.Н. Трофимовой по сути оказывается шире круга проблем, предполагаемых заглавием книги. По нашим наблюдениям, реально ученый рассматривает в своей книге многочисленные языковые изменения, как связанные с понятием языкового вкуса, так и не имеющие к нему прямого отношения, хотя и важные для языка в целом.

Актуальным в настоящее время является вопрос: в какой степени выводы, сделанные учёными, изучающими новую огромную «планету ИНТЕРНЕТ» (М.В. Горбаневский), составляющую неотъемлемую, постоянно расширяющуюся и весьма влиятельную часть системы современного русского языка, значимы для теории и практики преподавания русского языка как иностранного (РКИ)? Есть все основания полагать, что стратегические и тактические ориентиры в отношении Интернета как феномена, релевантного для практики преподавания РКИ, подвергнутся в ближайшее время существенной корректировке.

Как известно, в последние два десятилетия изучение возможностей использования современных компьютерных технологий являлось одним из наиболее актуальных направлений в отечественной и зарубежной теории

преподавания РКИ. При этом в разные годы в рамках данного научного направления ученые-методисты обнаруживали все новые и новые объекты своих исследований.

Так, в начале XX века весьма важными оказались наиболее общие методико-психологические и лингвокогнитивные аспекты дистанционного обучения русскому языку как иностранному [Клобукова, Михалкина 2003]. Исследователи осмыслили актуальные задачи теории и методики преподавания русского языка как иностранного в условиях информатизации гуманитарного образования, проблемы формирования единой информационно-образовательной среды, пути и способы решения конкретных вопросов методического характера, которые возникали в процессе реального внедрения дистанционных технологий в практику преподавания РКИ и др. [Дунаева, Клобукова 2007].

В то же время активное развитие в «нулевые» годы XX века российской государственной системы тестирования по русскому языку как иностранному (системы ТРКИ) и ее широкое внедрение в отечественное и зарубежное образовательное пространство вызвали интерес к проблемам использования компьютерных технологий в процессе лингводидактического тестирования (в том числе сертификационного). Показательно, что исследованиями в данной области начинают заниматься в это время международные авторские коллективы, включающие как российских, так и зарубежных методистов [Клобукова, Некрасова, Никольская, Силли, Чекалина 2007; Афанасьева, Дунаева, Клобукова, Руис-Соррилья Крусате, Яценко 2010].

Последнее десятилетие актуализировало еще два новых направления в осмыслении проблем использования компьютерных технологий в практике преподавания РКИ. Так, методисты приступили к разработке средств обучения, адресованных иностранным гражданам, желающим в

дистанционном формате изучать русский язык «с нуля» с целью подготовиться к сертификационному экзамену Элементарного уровня в системе ТРКИ [Виноградова, Клобукова, Чекалина 2014]. В основе подобных научно-методических разработок лежит концептуально новый взгляд на возможность организации уже на начальном этапе такого учебного процесса, при котором главная из традиционных форм обучения РКИ – аудиторное занятие – отсутствует.

Не менее важным направлением в эти годы явилась также научно-методическая разработка лингводидактических основ очно-дистанционного профессионально ориентированного обучения русскому языку иностранных учащихся в целях создания соответствующих учебных пособий нового поколения. Подобные исследования, совместно осуществляемые российскими и зарубежными русистами, позволили предложить эффективные подходы к обучению РКИ учащихся-нефилологов зарубежных вузов в условиях отсутствия языковой среды [Вашик, Вешманн, Клобукова 2017].

Рассмотренные выше направления использования Интернета как эффективного **инструмента** лингводидактики, безусловно, будут активно развиваться и в дальнейшем. В то же время сегодня интернет-коммуникация может и должна рассматриваться учеными-методистами и преподавателями-практиками как **объект** специального освоения инофонами в ходе их учебной деятельности.

Для успешной работы в Рунете иностранцы должны знать хотя бы основы базирующегося на английском первоисточнике русского компьютерно-сетового жаргона, получившего название «русшлиш» [Литневская 2011], или «руглиш» [Трофимова 2009]. Точно так же на определенных этапах обучения инофонам должны быть преподаны азы и других Интернет-жаргонов, например, «олбанского» языка [Кронгауз 2013], чтобы учащиеся не тратили понапрасну

время, роясь в классических толковых словарях в бесплодных поисках значений слов типа *падонки* и т.п.

Установлено, что Рунет «отличается от других национальных сегментов Интернета высоким процентом инвективной лексики, присутствием просторечных слов и выражений, а также низким уровнем грамотности, если попытаться вывести в Рунете некий усредненный балл» [Трофимова 2009; 32]. Эти особенности современного русского языкового вкуса должны непременно учитывать иностранные учащиеся, которые по неопытности, не получив необходимой помощи от преподавателей РКИ, могут зачислить в свой активный лексикон слова и выражения, место которым – в сокровенной глубине пассивного словарного запаса.

Включаясь в непринуждённое Интернет-общение (что во всех смыслах весьма полезно инофонам, в том числе и для совершенствования их уровня общего владения русским языком), иностранцы, чтобы быть коммуникативно успешными, должны иметь четкое представление о «сетевом этикете»: о его лексиконе, правилах речевого поведения в чатах, соцсетях и др.

Необходимо дать иностранным учащимся и базовые представления о Рунете с точки зрения лингвокультурологии, о мифах и виртуальных персонажах сети (*ждун* и пр.).

Все эти и многие другие сведения о функционировании русского языка и особенностях русского языкового вкуса, обретенные русистами в ходе научных исследований интернет-коммуникации, иностранные учащиеся должны получать на разных этапах своего овладения русским языком в рамках различных видов и форм учебной работы – во время текущих практических занятий, спецкурсов, спецсеминаров и др. И, конечно, отдельным аспектом данный материал необходимо представить в

программе обязательного курса «Русский язык и культура речи».

Таким образом, как видим, интернет-эпоха ставит вопрос об актуальности дальнейшего совершенствования сложившейся практики преподавания РКИ с учетом новой языковой ситуации.

Литература

1. *Афанасьева И.Н., Дунаева Л.А., Клобукова Л.П., М. Руис-Соррилья Крусате, Яценко И.И.* Компьютерные технологии в лингводидактическом тестировании: современное состояние и перспективы // *Русский язык и культура в пространстве Русского мира. Материалы II Конгресса РОПРЯЛ. Т.1.* – СПб., 2010.

2. *Вашик К., Вешманн Л., Клобукова Л.П.* Лингвометодические основы очно-дистанционного профессионально ориентированного обучения русскому языку учащихся экономических факультетов и вузов Германии // «Русский язык за рубежом». Специальный выпуск «Русистика Германии». – М., 2017.

3. *Виноградова Е.Н., Клобукова Л.П., Чекалина В.Л.* Лингвометодические основы разработки комплекса учебных пособий «Русский язык как искусство» для дистанционного обучения РКИ (элементарный уровень) // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Вопросы образования: языки и специальность».* – 2014, №4.

4. Горизонты современной русистики. Сборник материалов Международной научной конференции, посвящённой 90-летию академика В.Г. Костомарова. М., 2020 / Россия, Москва, 30-31 января 2020 г. / Электронный ресурс URL:<http://www.pushkin.institute/science/konferencii/gorizonty-rusistiki/> (дата обращения 30.01.2020)

5. *Дунаева Л.А., Клобукова Л.П.* Актуальные задачи теории и методики преподавания русского языка как иностранного в условиях информатизации гуманитарного образования // III Международный конгресс исследователей русского языка

«Русский язык: исторические судьбы и современность»: Труды и материалы. – М., 2007.

6. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / колл. монография / научн. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Дудовникова. – М., 2012.

7. *Клобукова Л.П.* Лингвометодические основы изучения русского коллективного языкового вкуса начала XXI века // Теория и практика обучения русскому языку как иностранному в цифровую эпоху (коллективная монография). – М., 2020.

8. *Клобукова Л.П., Клобуков Е.В.* Четверть века спустя: к изучению языкового вкуса начала нового тысячелетия // Но мы сохраним тебя, русский язык! Коллективная монография, посвящённая 90-летию академика Виталия Григорьевича Костомарова / отв. ред. Карасик В.И. – М., 2020.

9. *Клобукова Л.П., Михалкина И.В.* Методико-психологические и лингвокогнитивные аспекты дистанционного обучения русскому языку как иностранному // Через тернии к звездам: Сборник статей к 100-летию Алексея Васильевича Текучева – М., 2003.

10. *Клобукова Л.П., Некрасова Л.Н., Никольская З.А., Силли Л.Х., Чекалина В.Л.* Из опыта дистанционного тестирования по системе ТРКИ: Москва – Осло // Мир русского слова и русское слово в мире. Материалы XI конгресса МАПРЯЛ. Т.6 (ч. 2). Методика преподавания русского языка (родного, неродного, иностранного). – София, 2007.

11. *Костомаров В.Г.* Вопросы культуры речи в подготовке преподавателей-русистов // Теория и практика преподавания русского языка и литературы. Роль преподавателя в процессе обучения. – М., 1979.

12. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. – М., 1994.

13. *Костомаров В.Г.* Стилистика, любовь моей жизни... – СПб.; М., 2019.

14. *Кронгауз М.А.* Самоучитель Олбанского. – М., 2023.

15. *Лейчик В.М.* О книге Г.Н. Трофимовой «Языковой вкус интернет-эпохи: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты» / электронный ресурс // URL: <https://topref.ru/referat/82758.html> (дата обращения 11.03.2020).

16. *Литневская Е.И.* Письменные формы русской разговорной речи (К постановке проблемы). – М., 2011.

17. *Сиротинина О.Б.* Как менялся русский языковой вкус эпохи // Но мы сохраним тебя, русский язык! Коллективная монография, посвящённая 90-летию академика Виталия Григорьевича Костомарова / отв. ред. Карасик В.И. – М., 2020.

18. *Трофимова Г.Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. 2-е изд., испр. и доп. М., 2009.

Словари и электронные базы данных

19. *Аванесов* (ред.) – Орфоэпический словарь русского языка / под ред. Р.И. Аванесова. – М., 1983.

20. *Аванесов, Ожегов* (ред.) – Русское литературное произношение и ударение. Словарь-справочник / под ред. Р.И. Аванесова и С.И. Ожегова. – М., 1960.

21. *Кузнецов* (ред.) – Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб., 1998.

22. *Касаткин* (ред.) – *М.Л. Каленчук, Л.Л. Касаткин, Р.Ф. Касаткина.* Большой орфоэпический словарь русского языка / под ред. Л.Л. Касаткина. – М., 2012.

23. *НКРЯ* – Национальный корпус русского языка / электронный ресурс // URL: <https://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 6.04.2020).

24. *Штудинер М.А.* Словарь образцового русского ударения. 4-е изд. – М., 2007.

RUNET AS A MIRROR OF THE LANGUAGE TASTE OF CONTEMPORARY EPOCH

The article considers the regularities of reflection on the Internet of the main features of modern Russian language taste and raises the question of the relevance of foreign students' familiarizing with them.

Keywords: language taste of the epoch, language taste and the Internet, teaching Russian as a foreign language.

И.В. Кокурина, М.В. Ополовникова
(Ивановский государственный университет)

ТЕМПОРАЛЬНЫЕ ЧАСТИЦЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ КАРИКАТУРЕ

В статье рассматриваются логические частицы *nach* и *schon* в немецкоязычной карикатуре, иллюстрируется их манипулятивный потенциал, базирующийся как на семантике, так и на основных функциях данных частиц.

Ключевые слова: логическая частица, карикатура, креолизованный текст, манипулирование, пресуппозиция, семантика

Карикатура традиционно выступает в качестве одного из популярных жанров, к которому охотно обращаются немецкоязычные средства массовой информации при освещении актуальных общественно-политических тем. Будучи семиотически неоднородной, она сразу же привлекает внимание, быстро «прочитывается» и запоминается, и поэтому является эффективным средством воздействия на реципиента. Политический креолизованный текст и его лингво-стилистические и когнитивные характеристики часто привлекают внимание ученых-лингвистов (см., напр., [Ворошилова 2013], [Артемьева

2011]), однако большинство имеющихся исследований не рассматривает функциональные слова в карикатуре как инструмент речевого манипулирования. Между тем, при ограниченности объёма вербального компонента, обусловленной законами жанра, использование логических частиц, соотносящих однородные понятия, позволяет «вводить в сферу рассмотрения пласт имплицитной информации» [Ополовникова, Зимица 2015; 503], расширяя границы рассматриваемого положения вещей и принося в него то содержание и оценки, которые по тем или иным причинам не могут (либо не должны) быть выражены эксплицитно. Манипулятивный потенциал частиц также может базироваться на семантическом и коммуникативном аспектах их функционирования в речи. Кроме того, частицы в карикатурах могут вскрывать дополнительные смыслы благодаря установлению связи между вербальным и визуальным компонентами поликодового текста.

В данной статье рассмотрим возможности манипулятивного воздействия на реципиента посредством использования логических частиц с темпоральным значением. Чаще всего в карикатурах встречаются частицы *noch* и *schon*, которые маркируют противоречие с пресуппозицией ожидания и подчеркивают тот факт, что выделяемое ими действие должно было произойти или прекратиться ранее или позднее, чем это имеет место [Торопова 2003; 6]. Поскольку основной задачей карикатуры является сатирическое изображение социальных и общественно-политических явлений, авторы этого жанра активно оперируют различными средствами, в том числе и частицами, способствующими формированию негативной оценки изображенного. Продемонстрируем манипулятивный потенциал темпоральных частиц на примерах (иллюстративный материал взят с немецкого сайта карикатуристов <https://de.toonpool.com/>).

Скрытое воздействие на реципиента, базирующееся, с одной стороны, на семантике частицы *noch*, а с другой – на ее коммуникативной функции, можно наблюдать на карикатуре «Der Startschuss» (рис. 1). Она была опубликована в ряде ведущих немецких СМИ 2 мая 2013 года и посвящена делу террористической группы «Национал-социалистическое подполье» (NSU), судебное слушание по которому постоянно откладывалось и началось лишь 6 мая 2013 года, тогда как первые преступления были совершены в 1999 году. Руководил судебным разбирательством судья Манфред Гёцль, чьи черты узнаются в главном персонаже карикатуры. Сам судебный процесс представлен фигурой спортсмена на дорожке, ожидающего старт забега. Однако стартер, изображенный в судейской мантии, не готов дать стартовый выстрел, поскольку еще не собрал необходимый для этого пистолет. Именно в словах судьи содержится логическая частица *noch*, коррелирующая с пресуппозицией ожидания и указывающая на затягивание событий. Благодаря частице происходящее приобретает негативную оценку, поскольку данная лексема акцентирует внимание на противоречии между изображенным положением дел (стартовый пистолет разобран на мелкие детали) и словами судьи, необоснованно обещающего дать старт через мгновение. Элемент значения, который привносит в креолизованный текст частица (событие ожидалось ранее), подкреплён визуальным компонентом (изображением паутины на спортсмене, то есть судебном процессе). Кроме того, лексема *noch*, будучи логической частицей, маркирует слово *Moment* в качестве ремы, подчеркивая яркое противоречие между вербальным и визуальным (разобраный пистолет) компонентами. Такое взаимодействие вербального и визуального элементов формирует у реципиента негативное отношение к судье и его действиям.

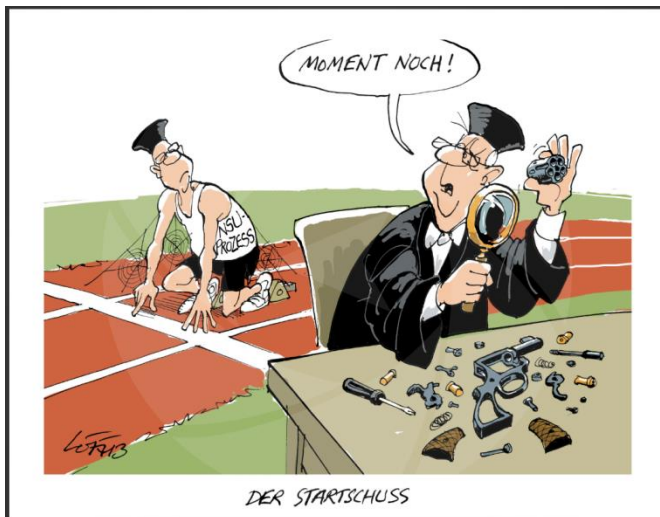


Рисунок 1. *Der Startschuss*

Текстообразующая функция логической частицы *noch* служит базой для осуществления манипулятивного воздействия в следующем примере.



Рисунок 2. *Überraschend*

На карикатуре «Überraschend» (рис. 2) изображены федеральный министр здравоохранения Германии Йенс Шпан и его заместитель Сабина Вайс, которые обсуждают коронавирус и выражают удивление, что он ещё до Зелёных парализовал город. Данная карикатура появилась накануне выборов в городской совет Мюнхена, в которых по прогнозам лидировала партия зелёных. Логическая частица *noch*, выполняя функцию соотнесения смежных понятий, выделяет в качестве ядерного элемента обстоятельство *vor den Grünen* (до зелёных) и связывает его с эксплицитным коррелятом *ein Virus* (вирус). Поскольку ядро и коррелят частицы заведомо являются однородными понятиями, негативная оценка одного из них (вируса) подсознательно переносится на другое (партию зелёных). Таким образом реципиенту внушается мысль о том, что от правления партии зелёных не стоит ожидать положительных перемен для города.

Темпоральная частица *schon* выступает средством речевой манипуляции в примере на рисунке 3.



Рисунок 3. *Datenschutzbedenken bei der digitalen Gesundheitsakte.*

Темой карикатуры «Datenschutzbedenken bei der digitalen Gesundheitsakte» является одна из актуальных и широко обсуждаемых проблем: переход на электронные медицинские базы данных о пациентах и защита персональной информации. На рисунке изображен хорошо

известный герой карикатур Немецкий Михель, который является олицетворением типичного жителя Германии и легко идентифицируется по своему постоянному атрибуту – ночному колпаку. Простодушный и легковверный, герой радуется, увидев в планшете, что у его электронной медицинской карты уже сто подписчиков. Благодаря логической частице *schon*, имеющей темпоральную семантику, становится понятно, что появление такого большого количества подписчиков произошло в короткие сроки, ранее, чем можно было предположить. Частица автоматически актуализирует в сознании реципиента имплицитную информацию о том, что личные данные пациентов легко доступны всем желающим, и эта информация воспринимается как само собой разумеющееся, хорошо известный факт.

Таким образом, можно констатировать, что темпоральные частицы в карикатурах обладают широким манипулятивным спектром, который реализуется на основе их семантики и функций в креолизованном тексте. При этом визуальный компонент может непосредственно участвовать в создании нужного эффекта, поддерживая или противореча тем смыслам, которые привносит частица.

Литература

1. *Артемяева Е.А.* Карикатура как жанр политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка. – Волгоград, 2011.
2. *Ворошилова М.Б.* Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013.
3. *Ополовникова М.В., Зилмина М.В.* Логические частицы как средство речевого воздействия в немецкой политической коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – Гуманитарные науки. – 2015. – №6 (717). – С. 502 – 512.
4. *Торопова Н. А.* Эгоцентричность темпоральных частиц *noch* и *schon* в современном немецком языке // Теория и практика иностранного языка в высшей школе: сб. науч. тр. – Иваново: Ивановский гос. ун-т, 2003. – С. 3 – 17.

TEMPORAL PARTICLES AS A MEANS OF MANIPULATION IN GERMAN CARTOONS

The article discusses the logical particles *noch* and *schon* in German cartoons, illustrates their manipulative potential, based both on the semantics and on the basic functions of these particles.

Keywords: logical particle, cartoons, creolized text, manipulation, presupposition, semantics.

Т.А. Корнеева

(Казанский (Приволжский) федеральный университет)

СЛОВАРНЫЙ ФОНД НКРЯ КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЙ НУЛЕВОЙ СУФФИКСАЦИИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматриваются возможности использования Национального корпуса русского языка как информационно-справочной системы и словарей, созданных на основе данного корпуса, для изучения особенностей образования и функционирования в текстах имён нулевой суффиксации.

Ключевые слова: нулевая суффиксация, национальный корпус русского языка, словообразовательные синонимы, отглагольные имена, сочетаемость.

Изучение особенностей образования и функционирования в речи имён нулевой суффиксации требует обращения к большому количеству текстов, в которых данные образования встречаются: прежде всего это одновременные лексикографические источники, произведения художественной литературы, специальные тексты. Национальный корпус русского языка как информационно-справочная система, основанная на

собрании русских текстов в электронной форме и обеспечивающая широкий доступ к языковым и речевым фактам, предоставляет широкие возможности для сбора, анализа и интерпретации необходимого материала. Основное внимание при работе с корпусом обращается на примеры употребления продуктивных и непродуктивных словообразовательных типов имён нулевой суффиксации в сопоставлении со словообразовательными синонимами, включающими материально выраженные морфемы, например: *ход-ходьба-хождение*, *поворот-поворачивание*, *лов-ловля*, *суд-суждение*, *клёв-клевание*, *розыск-разыскивание*, *визг-визжание*, *поджог-поджигание*, *бег-беготня-бегство*, *пуск-пускание*, *вдох-вздыхание*, *контроль-контролирование* и многими другими. Как отмечал В.М. Марков, «образования нулевой суффиксации дают множество примеров суффиксальной синонимии в параллелях с именами на -ка, -ние, -ство и т. д. Одним их следствий взаимодействия имён типа *ходь* с литературными образованиями с суффиксом -ние явилась в современном русском языке специализация их ранних значений, всё большее закрепление образований нулевой суффиксации в роли названий конкретных предметов» [Марков 2001; 103]. Частично возможности использования НКРЯ для выявления семантических различий между словообразовательными синонимами и описания сочетаемости синонимичных отглагольных имён со значением отвлечённого действия мы рассмотрели в работе [Корнеева 2020]. Так, например, «слово *хождение* в описываемом синонимическом ряду *ход—ходьба—хождение* в текстах НКРЯ имеет более выраженную национально-культурную семантику и требует привлечения дополнительных фоновых материалов лингвокультуроведческой направленности», а в паре *поворот-поворачивание* «образование нулевой суффиксации *поворот* более ёмкое», «не случайно устойчивые сочетания присутствуют только у данного девербатива в паре: *от*

ворот поворот, вписаться в поворот, Обойти на повороте и др.» [Корнеева 2020; 209-210].

Помимо самого корпуса, необходимые данные для исследования содержатся в словарях, созданных на материалах Национального корпуса русского языка, в частности: Ляшевская О.Н., Шаров С.А. Новый частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка) [Ляшевская, Шаров 2009], Гришина Е.А., Ляшевская О.Н. Грамматический словарь новых слов русского языка [Гришина, Ляшевская 2008], Кустова Г.И. Словарь русской идиоматики. Сочетания слов со значением высокой степени [Кустова 2008], Бирюк О.Л., Гусев В.Ю., Калинина Е.Ю. Словарь глагольной сочетаемости непредметных имен русского языка [Бирюк, Гусев, Калинина 2008].

Данные «Нового частотного словаря современного русского языка» [Ляшевская, Шаров 2009] позволяют отметить, что среди имён существительных образования нулевой суффиксации представлены достаточно плотно: 22 слова входит в список первых 200 слов. Наиболее часто употребляемыми являются имена (с указанием номера в списке, *ipm* и ранга): *дело* (6, 1412.1, 65), *работа* (9, 1058.3, 87), *право* (38, 461.4, 203), *суд* (65, 371.1, 261), *мысль* (80, 331.6, 299), *взгляд* (88, 323.8, 308), *помощь* (103, 300.1, 338), *смысл* (107, 294.6, 346), *труд* (113, 285.9, 357), *мера* (115, 284.3, 361), *разговор* (122, 278.3, 374), *ответ* (129, 263.3, 396), *совет* (140, 245.5, 430), *счет* (141, 245.4, 431), *причина* (152, 237.2, 450), *цена* (154, 236.1, 454), *речь* (156, 234.2, 457), *основа* (158, 231.0, 461), *ход* (165, 226.5, 476), *встреча* (167, 224.9, 481), *игра* (194, 199.0, 556), *рост* (196, 198.4, 559), а также *вера* (257, 165.1, 691). Характерно, что большинство указанных слов — бесприставочные образования имён нулевой суффиксации (образованные от бесприставочных глаголов). Подобные образования нередко встречаются в произведениях художественной литературы, т. к.

семантически оказываются более подвижны по сравнению с другими производными. Не случайно также присутствие в данном списке наиболее частотных имён существительных синонимичных имён нулевой суффиксации *дело-труд-работа*, косвенно подтверждающих идеи В.В.Колесова об особенностях русской ментальности, отражённой в языке и тексте, ср.: «в троекратном повторении *дело—труд—работа* гиперонима-понятия вовсе нет, а есть нерасчлененное сознанием идеальное сочленение трехкратного символа», «труд как нравственная ценность постоянно выделяется в русской истории» [Колесов 2006; 282, 283]. Словарь также позволяет проследить особенности употребления слов в разные периоды развития государства. Так, слово *дело* в публицистических текстах преобладало в 70-80-ые гг. XX века, а в художественных — в 90-2000-ых гг.; количество употреблений слова *работа* в публицистике второй половины XX века меняется несущественно, в то время как в художественной литературе преобладает в 50-60-ые гг.; слово *труд* активно используется в текстах всех стилей в 50-60-ые гг. и идёт резко на спад в публицистике 90-2000-ых гг. Несложно заметить смену приоритетов, произошедших в обществе к концу тысячелетия: на смену *туду* приходит *дело*.

Неожиданные результаты, связанные с вышеуказанной триадой (по сравнению с данными частотного словаря), показывает «Словарь русской идиоматики. Сочетания слов со значением высокой степени» Г.И.Кустовой [Кустова 2008]: труд - *адский, громадный, колоссальный, невероятный, неимоверный, немалый, неустанный, нечеловеческий, огромный, страшный, титанический*; дело - *необыкновенное, нешуточное*; работа - *выдающаяся, грандиозная, значительная*. С одной стороны, особенности сочетаемости данных слов в пословицах, поговорках, крылатых выражениях, речевых штампах и языке СМИ частично объясняют изменение употребления

данных слов, с другой — подчёркивают мелиоративную составляющую семантики слова *работа*.

В «Словаре глагольной сочетаемости непредметных имен русского языка» [Бирюк, Гусев, Калинина 2008] также отмечаются особенности валентности данных лексем. Здесь наименьшее число сочетаний отмечается у слова *труд* (около 12): *(не) представлять труда, (не) составлять (особого, большого) труда, заниматься физическим трудом, заработать честным трудом, облегчить труд, стоить (немалых, больших) трудов, стоить (огромного) труда, труды пропали*. 127 случаев сочетаемости отмечается у глаголов со словом *работа* и 167 — со словом *дело*. В большинстве случаев слово *дело* в глагольных сочетаниях выступает со значением прямого объекта (*выиграть дело*) или субъекта действия (*дело закончилось, нередко при возвратных глаголах*), как существительные группы *pluralia tantum* (*ждут великие дела, заниматься государственными делами*), в тавтологических сочетаниях (*дела делаются*), редко — в значении косвенного объекта действия (*заняться делом*). Аналогичная сочетаемость и у слова *работа* (*получить работу, нашлась работа, обеспечить работой, оплачивать работы, идут отделочные работы*).

В «Грамматическом словаре новых слов русского языка» [Гришина, Ляшевская 2008] слова *труд, работа, дело* отсутствуют. Однако в нём содержится большой пласт лексики живой неподготовленной речи, в том числе имён нулевой суффиксации и усечений по типу аббревиации (*вброс, докорм, досчёт; астрал, глюк, инфа, калаш, мерс, мессер, нал, напруг, сюр, заврик* и др.). Анализ данных имён и особенностей их функционирования в речи (ср.: *мерс* и *мерсик, нал* и *налик* и др.) позволяет выявить черты сходства и различия двух похожих способов словообразования. «Несмотря на имеющиеся отличия, образования нулевой суффиксации и образования-усечения представляют собой во многом близкие словообразовательные явления (гораздо

ближе, чем усечение и аббревиация). А учитывая влияние нулевой суффиксации на другие словообразовательные отношения и «подчинение» их себе, возможно предположить, что этот способ словообразования распространяет свое влияние и на так называемое усечение» [Корнеева 2016; 899].

Таким образом, информационно-справочная система Национального корпуса русского языка позволяет существенно расширить источниковедческую базу исследования, углубить знания об особенностях функционирования образований нулевой суффиксации в современном русском языке, сравнить данные с материалами разновременных лексикографических источников.

Литература

1. Бирюк О.Л., Гусев В.Ю., Калинина Е.Ю. Словарь глагольной сочетаемости непредметных имен русского языка. - М., 2008. // http://dict.ruslang.ru/abstr_noun.php

2. Гришина Е.А., Ляшевская О.Н. Грамматический словарь новых слов русского языка. - М., 2008. // <http://dict.ruslang.ru/gram.php>

3. Корнеева Т.А. Имена нулевой суффиксации в национальном корпусе русского языка и особенности их изучения // Теория и практика обучения русскому языку как иностранному в цифровую эпоху: Монография / под общ. ред. Е.А.Хамраевой. - М., 2020. - С. 204-213.

4. Корнеева Т.А. Нулевая суффиксация и усечение в современном русском языке // Сборник тезисов Международного научного симпозиума «Русская грамматика4.0» (Москва, 13–15 апреля 2016 года). – М., 2016. – С. 900-906.

5. Кустова Г.И. Словарь русской идиоматики. Сочетания слов со значением высокой степени. - М., 2008. // <http://dict.ruslang.ru/magn.php?>

6. Ляшевская О.Н., Шаров С.А. Новый частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка). - М.: Азбуковник, 2009. // <http://dict.ruslang.ru/freq.php?>

7. Марков В.М. Избранные работы по русскому языку. Казань: Издательство «ДАС», 2001. - 275 с.

NCRL VOCABULARY FUND AS A SOURCE FOR STUDYING ZERO-SUFFIX FORMATIONS IN RUSSIAN

The article discusses the possibilities of using the National Corpus of the Russian language as an information and reference system and dictionaries created on the basis of this corpus to study the features of word formation and functioning in the texts of zero suffix names.

Keywords: zero suffix, the national corpus of the Russian language, word-forming synonyms, verbal names, valence.

Д.Н. Корочкина

(Российский университет дружбы народов)

ЛИТЕРАТУРНЫЙ КРИТИК И КНИЖНЫЙ БЛОГЕР: СОЦИАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

В настоящей статье рассматривается проблема социальной дифференциации представителей современного литературного критического пространства: анализируются функции, роль, цели и задачи литературных критиков и книжных блогеров в литературном процессе.

Ключевые слова: литературный критик, книжный блогер, современный литературный процесс, читатель.

Герой романа В. Пелевина «iPhuck 10» Порфирий Петрович, литературно-полицейский алгоритм, утверждает: «...никаких литературных критиков в наше время не осталось. Есть только блогеры». По его мнению, «то, что производит критик, — это личная субъективная оценка чужого труда. В точности то же самое выдает любой блогер, кого бы он ни оплевывал — районную управу, полицейский алгоритмический роман или Господа Бога» [Пелевин 2017; 213-214].

В настоящее время в литературном критическом пространстве действительно можно заметить разделение на две социальные группы, одну из которых представляют литературные критики, другую — книжные блогеры. Потребность в дифференциации возникает из-за смешения представлений о профессиональной литературной критике и книжном блогинге — деятельности ненаучной — в результате чего снижается ценность критической оценки в современном литературном процессе.

Исходя из данной проблемы, у представителей литературоведческого сообщества формируется отрицательное отношение к понятию «книжный блогер», так оно чаще всего связывается с поверхностной, субъективной оценкой на уровне «нравится/не нравится», неспособностью к глубокому анализу и литературной неграмотностью. Например, Алексей Саломатин, автор журнала «Вопросы литературы», кандидат филологических наук, иронично замечает, что «блогерам закон не писан, если это не закон Даннинга-Крюгера». «Само пространство блога автоматически уравнивает в правах обоснованное суждение и произвольную оценочность, тем самым упраздняя первое, а следовательно — необходимость знать историю вопроса, ориентироваться в контексте, анализировать факты, обладать элементарными представлениями о предмете...» — пишет Саломатин [URL: <http://cavalry.voplit.ru/january2019>].

Несмотря на негативную оценку книжных блогеров со стороны литературных критиков, отождествление первых и вторых нельзя назвать беспочвенным. Одной из главных функций критики является обеспечение взаимодействия читателя и произведения: сначала дистанционно, то есть через рецензию, а затем, возможно, напрямую. В данном случае обозреватель выступает в качестве посредника между произведением и читателем, превращая таким образом систему «автор–произведение–читатель» в «автор–произведение–критик–читатель», где именно

критическое звено может сыграть решающую роль: либо организовать контакт читателя с произведением, либо, наоборот, не допустить данной связи. И литературные критики, и книжные блогеры фактически выполняют одну и ту же функцию, но на разных профессиональных уровнях. Поэтому необходимо рассмотреть не только общие задачи и функции критики как аналитического направления, но и выявить особенности ее двух вариаций.

Литературная критика как система первична. Она тесно соприкасается и с искусством, то есть самим художественным произведением, и с наукой о литературе — литературоведением, теорией и историей литературы. В профессиональные задачи критика входит анализ, толкование и оценка произведения с опорой не только на литературный процесс, но и личное восприятие, отношение субъективное. Как утверждает Олег Лакманов, доктор филологических наук, историк литературы: «Литературный критик дает оценку. Задача литературного критика сказать: "Это хорошо, а это плохо". Когда литературный критик этого не делает, читатель испытывает естественное чувство досады. Социальная роль критики — показать, что нужно читать, а что нет...» [URL: <https://postnauka.ru/video/1895>].

Однако, несмотря на запрос читателя, профессиональный критик должен строго соблюдать баланс между объективным анализом произведения и субъективной оценкой, аргументацией и отношением. «Профессионал [литературный критик], — как считает Саломатин, — отличается от дилетанта [книжного блогера] <...> степенью ответственности за свои действия» [URL: <http://cavalry.voplit.ru/january2019>]. Ввиду этого следует полагать, что основным критерием профессионализма литературного критика можно считать не только способность объективно оценить произведение, но и удовлетворить потребность читателя — и наоборот.

Книжный блогинг — система вторичная. В его основе лежит две составляющих: как таковое явление блогинга ([англ. blog](#), от *web log* — интернет-[журнал](#) событий, интернет-[дневник](#), онлайн-дневник), понимаемое как «веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа», а также явление критики [URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/812880>]. Таким образом, книжный блогинг имеет синкретичную природу. При этом блогинг является прерогативой интернет-среды, для которой характерна возможность свободной сетевой коммуникации как между читателями, так и между читателем и блогером, что позволяет сократить дистанцию между контент-мейкером и потребителями контента. Основным критерием успешности блога и, соответственно, блогера является популярность. Профессионализм блогера определяется также его медийной известностью, поскольку само понятие популярности подразумевает востребованность в какой-либо сфере. По мнению Галины Юзефович, литературного обозревателя, успешность книжного блога, помимо регулярных постов, системности материала, разнообразия форматов, дополнительных тем и позитивной интонации, заключается в обаятельности, харизме автора, то есть его личности [URL: <http://dariadotsuk.ru/book-blog-galina-yuzefovich/>]. Обращение к личности рецензента доказывает, что в книжном блоге присутствует неотделимый элемент субъективизма, который может занять позицию более значимую, нежели анализ книги, на каком бы уровне он ни был выполнен. Исходя из полученных данных, можно предположить, что читатель следует не за произведением, а за личностью книжного блогера; потребитель контента заинтересован не столько в объективной, профессиональной оценке книги, сколько в субъективном мнении рецензента. Следовательно, удовлетворение потребности читателя в узнавании личного отношения блогера становится

главнейшей из задач, определяющих профессионализм такого типа книжного обозревателя.

Также важно обратить внимание на такой параметр, как целевая аудитория. Целевая аудитория зависит не только от предлагаемого контента, но и платформы, на которой фигурирует данный контент. В настоящее время и известные литературные журналы, публикующие рецензии профессиональных литературных критиков, и социальные сети и мессенджеры, где базируются книжные блогеры, располагаются в сети Интернет. Однако очевидно, что аудиторию литературных порталов и популярных сетевых медиа (Instagram, YouTube, Facebook, Telegram и др.) составляют разные люди. Потребители контента различаются по возрастному признаку, профессиональной среде, образованию, вовлеченности в литературный процесс и — что является определяющим — по потребностям и запросам. Таким образом, наблюдается разделение аудитории: интеллигенция, что наблюдалось всегда, занимает основной пласт аудитории литературных журналов и порталов, в то время как современный молодой читатель уходит в социальные сети и мессенджеры, так как именно там сосредоточена большая часть других современных читателей.

Уникальность книжного блогинга, отличающая его от литературной критики, заключается в создании контента блога такими же, как его аудитория, читателями. Книжный блогер удовлетворяет потребности своей аудитории на том профессиональном уровне, которым владеют его читатели, что играет большую роль в отношении потребителя контента, поскольку читатель хочет видеть не только текст, но и личность за ним — такого же читателя. Литературная критика в журнале лишена возможности свободной коммуникации между критиком и читателем. Критик будто становится носителем абсолютной истины, что может не устраивать современного читателя, так как в его потребности

входит желание обсуждать прочитанное, дискутировать. При стремлении читателя вступить в полемику с критическим текстом и, собственно, самим рецензентом, обсуждение чаще всего перемещается в социальные сети, где читатель может почувствовать себя наравне с критиком. Таким образом, мы наблюдаем слияние книжного блогинга и литературной критики.

Сущность вышеизложенного сводится к следующему. Литературная критика работает больше с произведением, текстом, в то время как книжный блогер — со своим читателем, аудиторией. У двух исследуемых социальных групп разные задачи, разные цели, разные критерии профессионализма и успешности, несмотря на одну и ту же выполняемую социальную функцию.

Сопоставление рецензии литературного критика и книжного блогера по таким параметрам, как объективность, глубина анализа и суждений, история вопроса, ориентированность в контексте не является определяющим, так как данные критические вариации направлены на разные аудитории.

Важно осознать, что книжные блогеры играют в современном литературном процессе не отрицательную роль, а занимают очень важную позицию, так как привлекают внимание современного человека к чтению и книгам, помогая таким образом увеличить целевую читательскую аудиторию.

Литературный критик и книжный блогер работают в одном современном литературном мире, на одно дело, с одним текстом, но рецензии все равно две.

Литература

1. Блогинг [Электронный ресурс]: Академик. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/812880> (дата обращения: 20.02.2020).

2. Доцук Д. Как и зачем вести книжный блог. Объясняет Галина Юзефович: [Электронный ресурс]. URL: <http://dariadotsuk.ru/book-blog-galina-yuzefovich/> (дата обращения: 10.02.2020).

3. *Лекманов О.* ПостНаука. Литературная критика. Чем литературная критика отличается от литературоведения? [Электронный ресурс]. URL: <https://postnauka.ru/video/1895> (дата обращения: 10.02.2020).

4. *Пелевин В.* iPhuck 10. – М.: Эксмо, 2017. – 416 с.

5. *Саломатин А.* Легкая кавалерия. // Вопросы литературы. 2019. № 1. URL: <http://cavalry.voplit.ru/january2019> (дата обращения: 10.02.2020).

6. *Швецова Н.В.* «Толстые» журналы и читательская аудитория: изменение коммуникативной модели // *Lingua mobilis*. 2013. №1 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tolstye-zhurnaly-i-chitatelskaya-auditoriya-izmenenie-kommunikativnoy-modeli/viewer> (дата обращения: 01.01.2020).

7.

LITERARY CRITIC AND BOOK BLOGGER: SOCIAL DIFFERENTIATION

This article discusses the social differentiation problem of the modern literary critical space representatives: analyzes the functions, role, goals and objectives of literary critics and book bloggers in the literary process.

Keywords: literary critic, book blogger, modern literary process, reader.

Е.В. Коршук

(Белорусский государственный университет)

ВОЗРАСТНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ САМОПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ В СЕТИ «FACEBOOK»

В настоящей статье отражены результаты микроисследования возрастных дискурсивных характеристик само-продвижения специалистов в области межкультурной коммуникации при помощи социальной сети Фейсбук, выявлены некоторые различия в тактиках и методах само-продвижения.

Ключевые слова: Фейсбук, самопродвижение, возраст, дискурс.

Появление в начале 2000х годов социальных сетей открыло лингвистам всех школ и направлений новое поле возможностей для исследований. Сегодня имеется немало количество как научных, так и квалификационных работ, посвященных самым разным аспектам языка и дискурса интернет сообществ. В свою очередь, профессионалы PR разработали методики продвижения бизнеса и личных брендов в социальных сетях – SMM (Social Media Marketing), вузы и тренинговые компании стали готовить специалистов данного направления, что также дает обширный материал для исследования. Тем не менее, есть сегменты деятельности в социальных сетях, которым пока уделялось меньше внимания. Так, например, практически нет работ, анализирующих дискурсивные практики специалистов, которые используют социальные сети в том числе для продвижения собственного бизнеса.

На примере личных и, где они имеются, публичных страниц 33 специалистов в области межкультурной коммуникации, зачастую живущих не в стране происхождения, в возрасте от около 30 до более 80 лет, говорящий минимум на двух, а чаще владеющих и использующих от трех и более языков, можно проанализировать не столько языковые, сколько дискурсивные особенности их интернет-деятельности. Сделать сколь-нибудь значимые выводы по сугубо языковому анализу текстов, представляемых своим подписчикам данной группой специалистов, представляется возможным в большей мере для создания глоссария сферы межкультурной на значительно больших группах испытуемых. Специфика данной группы заключается в том, что специалисты владеют большим количеством языков, имеют опыт проживания и работы в нескольких странах,

супруги зачастую представляют разные культуры, а публикации авторы делают не всегда на первом и даже не на втором родном языке.

Внутри группы, отобранной методом сплошной выборки из личных контактов автора данной статьи, следует разделить имеющих постоянное место работы и самозанятых, почти 100% которых являются основателями и руководителями собственных компаний, причем постоянного штата в таких организациях обычно нет.

Дискурсивная практика тех, кто имеет постоянное место работы вне собственной микро-компании, может характеризоваться минимальным количеством связанных с их собственной профессиональной деятельностью в сфере межкультурной коммуникации постов. Их публикации могут касаться политических взглядов, повседневной жизни, окружающей природе или городской среде, кулинарным вопросам. В этом случае лишь принадлежность к профессиональным группам, редкая реакция на публикации коллег, без-оценочное упоминание вскользь каких-то событий помогают авторам оставаться в поле зрения коллег и Фейсбук-сообщества в целом. Таким образом, функция само-продвижения нивелируется. Вторая тактика проявляется в размещении сугубо информационных сообщений: «Вышел в свет ...сборник ...». В отличие от описанного выше типа поведения, информация обезличена, полностью отсутствуют показывающие позицию автора или его личную жизнь посты, оценочность присутствует лишь в виде эмодзи под постами коллег или кратких поздравлений с днем рождения. Тем не менее, такая тактика закрепляет в сознании, по меньшей мере, пользователей Фейсбук-межкультураллистов связь имени специалиста с конкретным продуктом, подспудно повышает его авторитет в выбранной сфере деятельности.

Интересно, что количество личностных постов о повседневной жизни и пр. у применяющих первую тактику

намного (до десятикратных значений – 60 личных и 2 профессиональных сообщения в месяц) превышает общее количество постов тех, кто избрал второй путь.

По возрастному критерию можно выделить специалистов в возрасте 25-40, 40-65 и старше 65 лет. Такое разделение достаточно условно, т.к. не каждый человек указывает в личной странице свой возраст. Возраст определялся по совокупности косвенных показателей – году окончания средней школы, вуза, времени работы в каждой указанной компании, возрасту детей и пр.

Ни один человек из изучаемой группы не является специалистом в области рекламы и маркетинга, не изучал методы SMM, даже самые активные пользователи не прибегают к существующим способам размещения информации одновременно в нескольких группах, на нескольких ресурсах, а делают это вручную.

Точечный опрос показал, что есть специалисты, искренне считающие, что не стремятся продвигать через сеть Фейсбук свой бизнес, свои продукты. Другие осознанно размещают посты на своих страницах с целью самопродвижения.

Различие в практиках проявляется и на данном этапе анализа. Возрастная группа 40-65 лет достаточно активно и агрессивно входит в социальную сеть, на протяжении года-полтора делает ежедневные сообщения, затем переносит их в публичную сферу (группы по интересам), а не получая ожидаемого притока клиентов, делает свое присутствие в Фейсбуке достаточно формальным, спорадическим. За период активного присутствия в сети они могут неоднократно менять средства общения от информационных сообщений к дискуссиям, прямой рекламе, бесплатным видео-урокам и т.д. В возрастной категории 65 лет и старше есть те, для кого ежедневное присутствие как в личной, так и в публичных лентах становится частью распорядка дня, даже если не отмечается никакой прибыли. Конечно, с точки

зрения правил управления само-продвижением в социальных сетях такое поведение расценивается, как неэффективное.

Количество и характер постов также изменяется и в зависимости от возраста. Группа 65 и лет и выше владельцев собственных микро-компаний использует Фейсбук очень активно. Таким образом они сохраняют социальную активность и присутствуют на профессиональном рынке. Причем посты могут быть преимущественно о повседневной жизни с малыми краплениями профессиональных (50-10, 60-3 в месяц), о природе, живописи и пр. Для само-занятых в возрасте 40-65 лет более свойственно обратное соотношение профессиональных и личных постов. Сообщения личного характера лишь дополняют канву деловых, причем деловые носят характер не описаний-мнений-дискуссий, а чаще являются объявлениями или прямыми приглашениями на мероприятия, призывами приобрести книгу: «Are you coming to the #Forum on #Workplace #Inclusion? Join me for the Spotlight session». Имеющие иное стабильное место работы используют Фейсбук практически только функционально. Их посты носят или непосредственно рекламный характер: «Записывайтесь на тренинг...», или сообщают о победах, отлично проведенных мероприятиях, появлению в свет новых произведений и т.п. В самой младшей из анализируемых групп превалируют сообщения о победах, успехах, изредка перемежающиеся информацией о предстоящих мероприятиях.

Специалисты SMM считают, что общетематические посты: «нужны, для того чтобы развлекать коммерческую часть и удерживать интерес пользователей. Рекомендуемое соотношение коммерческих и некоммерческих постов 60 % к 40 %. [Максимова 2010;161].

Приведенные наблюдения полностью соответствуют описанному Джонсом явлению Парадокса самопродвижения. «Действительно компетентные люди характеризуются сниженной потребностью заявлять о своей компетентности.

...Между тем: «Умный человек не замечает своего ума, как человек, привыкший хорошо одеваться, не замечает своего костюма». Бернард Шоу» [Сидоренко 2004].

Эта большая потребность в самопродвижении проявляется на уровне лексики и типа предложений. Для самой старшей возрастной группы независимо от родной культуры автора свойственна клиенто- и группо-ориентированная лексика. Часто употребляется слово «команда», о которой говорят в самых положительных тонах: «Meet the current XXXXXTEAM—the folks I work with.....As you see the Force is with us», «Today's group of wonderful trainers who took the XXX certification course». Группа 40-65 лет также часто говорит о прекрасных клиентах, великолепных коллегах-специалистах и т.п.: «At the end of October 2018 Sietar Europa together with Sietar Russia organized a wonderful event titled "East&West Bridge". One of the output of this event was the "East & West Conference Proceeding". Однако здесь появляются и Я-сообщения. Чаще местоимения первого лица используются во вводных предложениях, для реализации фатической функция языка: «И я внесу свои...». Младшая возрастная категория самозанятых специалистов в области межкультурной коммуникации больше заинтересована в убеждении пользователей сети (да и себя самих, не исключено) в своих исключительных профессиональных качествах, в высокой оценке всего, что они делают. Эта потребность проявляется в преимущественном использовании местоимения я, что в ряде случаев сопровождается и чрезмерно восторженным для славянских, германских, романских языковых культур описанием своих деяний с использованием прилагательных в превосходной степени. Если в описываемых мероприятиях участвовали иные специалисты, о них упоминается мельком. Дух команды в исследованном материале не встретился. Даже в личных сообщениях могут встречаться высказывания

«мы объединили свои суперсилы», когда в реальности именно вторая «суперсила» и была ведущей.

Заслуживает внимания тот факт, что для общения специалистов данной области всех возрастных групп характерна некая корпоративная солидарность, каждый профессиональный пост, замечание получает положительную оценку, сопровождается одобрением («Excellent advice, many thanks!», «Thank you XX, Great idea!»). Специфика собственной культуры комментирующего или налагаемые культурой языка общения правила проявляются в ободрительной оценочности высококонтекстных культур склонных к коллективистским моделям коммуникации («Молодец, XX») или нацеленности на деятельность, как в приведенных выше примерах, преобладанию выделения личной ответственности («You did a great job») или внешнего локуса контроля («Удачи!», «Все (=само) получится»). Обсуждения предлагаемых тем или мнений (иногда длящиеся не один день) носят уважительный характер, никогда не переходящий границы уважительного несогласия. Отметим, что долгие обсуждения чаще встречаются в русскоязычном сегменте исследуемого материала. В отличие от общения других групп, здесь никогда не встречаются пейоративные высказывания. Отметим, это несмотря на то, что по сути дела участники данного сообщества конкурируют в борьбе за клиента.

Принято считать, что коммуникация в социальных сетях характеризуется сокращениями, сниженной лексикой, интернет-жаргонизмами и т.п. Стоит отметить, что в исследуемом сегменте общения межкультуралистов эти особенности отсутствуют. От научной речи дискурс общения в социальной сети отличается присутствием разговорных фраз, встречаются некоторые отклонения от пунктуации в комментариях, присутствуют людические формы и интертекстуальность («[Да пребудет] с нами Сила!», «вставлю свою межкультуралистскую монетку»), в

комментариях текст часто сопровождается или заменяется самыми простыми эмоджиками. Исключительно редко на русском языке встречаются англицизмы: «кому нужны пруфы...». Поскольку краткие комментарии преимущественно одобряют автора и его пост, у пишущих из всех культур присутствуют восклицательные знаки – по одному, в конце предложения.

Те же особенности в равной степени касаются также неанглийских и не русскоязычных постов. Безусловно, некоторые кросс-культурные различия в организации текста достаточно очевидны, однако они находятся за рамками данного исследования.

Приведенный анализ дискурса самопродвижения – лишь начальный этап потенциального большого исследования, которое поможет глубже понять и более эффективно управлять процессами самопродвижения в социальных сетях.

Литература

1. *Сидоренко Е.В.* Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб.: Речь, 2004 — 256 с.

2. *Максимова О.Б.* Язык в интернет-коммуникации: общие закономерности и национально-культурные особенности (на материале русского и английского языков) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика – М., РУДН, 2010 №3

USER'S AGE DRIVEN VARIATIONS IN PERSONAL BRANDING THROUGH FACEBOOK

This article presents the results of a case study of the discourse of personal branding through Facebook. Some age variations in the discursive practices are discussed.

Keywords: Facebook, personal branding, age, discourse.

У.М. Косицкая

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

ПСИХОЛОГИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

В статье рассмотрены предпосылки появления сторителлинга, механизм его влияния на аудиторию и успешность использования в интернет-маркетинге.

Ключевые слова: сторителлинг, маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг.

Реклама появилась вместе с возникновением СМИ еще в XVIII веке и почти с самого своего возникновения воспринималась как раздражающая помеха полезному контенту. Потребители привыкли терпеть рекламу, но с появлением новых технологий, которые дали возможность скрывать ее, аудитория начала не просто игнорировать рекламу, но и избегать ее.

В 2008 году маркетологи провели исследование, в ходе которого отслеживали движение глаз пользователей при просмотре веб-страниц. Было обнаружено, что потребители машинально избегают те части веб-страниц, где обычно располагается реклама. Этот тревожный феномен получил название «баннерная слепота» [Pernice 2018]. Даже если потребители все-таки просмотрели рекламу, всего 14% пользователей могут назвать продукт, компанию или бренд после контакта с рекламным объявлением [Sullivan 2013]. Полученные данные говорят о том, что компании тратят миллионы долларов на рекламу, которую потребители даже не замечают.

Понимая, что стратегии проталкивания (push-стратегии) на основе традиционной прямой рекламы теряют эффективность, все больше маркетологов начинают

обращаться к стратегиям вытягивания (pull-стратегиям), среди которых сторителлинг [McKee 2018].

Сторителлинг – это искусство рассказывания историй. Этот способ коммуникации лучше всего подходит для человеческого сознания и позволяет наиболее эффективно доносить идеи благодаря тому, что добавляет эмоциональную оболочку к четкому рациональному посланию. Дэвид Бусс, эволюционный психолог, определяет ментальный механизм сторителлинга как процесс преобразования получаемой информации в продукт, который исторически способствовал выживанию вида [Buss 2008]. В течение дня человек потребляет огромный объем информации, но человеческий мозг обрабатывает весь поступающий информационный поток и сосредотачивает внимание только на тех фактах, которые способны изменить текущее состояние. Сторителлинг помогает осмыслить новое событие в формате истории, то есть сравнить текущий опыт с похожим опытом в прошлом, чтобы понять, как следует действовать. Хорошие истории провоцируют эмоциональную встряску, которая глубоко отпечатывается в человеческом сознании [Damasio 2000].

Роберт Макки, маркетолог, специализирующийся на сторителлинге, выделил восемь составляющих хорошей запоминающейся истории:

1. *Наличие значимого эмоционального эффекта для выбранной целевой аудитории.* Создатели контента должны четко определять аудиторию, которой адресовано рекламное сообщение, так как у разных целевых аудиторий разные мотиваторы возникновения необходимого эмоционального всплеска. Кроме того, каждой целевой аудитории соответствует уникальный персонаж, который вызывает сопереживание, то есть заставляет зрителя ощущать сходство и подсознательно отождествлять себя с ним.

2. *В начале истории ситуация должна находиться в относительном равновесии.* Как уже было отмечено ранее,

мозг запоминает только ту информацию, которая содержала в себе изменения. Для возникновения изменений нужна относительно стабильная основа, чтобы перемены были заметны.

3. *Внезапное появление иницирующего события.* Радикальные перемены в жизни главного героя изменяют традиционный уклад вещей и воздействуют на его ценности, подталкивая персонажа к активным действиям. Иницирующее событие удерживает внимание зрителя, вызывает любопытство и желание подтвердить свои догадки о дальнейшем развитии событий.

4. *Возникновение потребности.* После возникновения иницирующего события у героя должна появиться потребность восстановить прежнее равновесие. Для этого он должен получить определенный объект, дорога к которому сопряжена с возникновением рисков. Драматический сюжет еще больше захватывает внимание зрителя.

5. *Первый тактический выбор.* Чтобы добиться удовлетворения потребности и вернуться к стабильному состоянию, герой должен проанализировать возможные варианты действий на основании своего опыта и предпринять первую попытку решения проблемы. Так как главный герой является условным образом целевой аудитории, он примет консервативное решение, которое ожидает большинство аудитории, тем самым вызвав еще больше эмпатии.

6. *Получение негативного результата.* Результат от первой попытки изменить ситуацию должен не соответствовать ожиданиям героя, отдаляя его от достижения цели. Негативный результат затрагивает одновременно рациональный и эмоциональный уровень восприятия, вызывая у зрителя желание понять причины неудачи. Зритель начинает анализировать проделанные героем действия, чтобы найти ответ и понять, что было сделано не так. Это открытие приносит глубокое

рациональное понимание и удовлетворение. Ментальный процесс обработки информации провоцирует выброс в кровь химических веществ, заставляющих человека реагировать на возникшие изменения и запоминать информацию.

7. *Новый тактический выбор.* После извлечения уроков из первой попытки, герой совершает новое действие, наиболее рискованное и требующее от него максимального вложения сил. Драматизация провоцирует еще большее количество эмоций, вводя зрителя в необходимое краткосрочное состояние стресса.

8. *Позитивная концовка.* В финале истории действие, совершенное персонажем, приводит к получению желаемого и удовлетворению потребности. Концовка истории должна приносить полное рациональное и эмоциональное удовлетворение аудитории, чтобы перенести позитивный опыт от получения истории в реальный мир и связать его с приобретением конкретного продукта или услуги.

Основная задача маркетинговых историй – максимальное отождествление зрителя с персонажем для приобретения зеркального опыта. Наш мозг одинаково запоминает как реальные истории, в которых участвовал непосредственно человек, так и «вымышленные», за которыми человек наблюдал со стороны. При столкновении с новой ситуацией человек делает выбор на основании прошлого опыта, который включает в себя «вымышленные» маркетинговые истории.

Для того, чтобы оценить эффективность использования сторителлинга в маркетинге, рассмотрим конкретный пример его использования. При выборе кампании был сделан акцент именно на интернет-маркетинге, так как в интернете заблокировать назойливую рекламу проще всего.

Для анализа были выбраны ролики производителя конфет Ferrero Rocher, который в 2017 году изменил коммуникационную стратегию с традиционных рекламных

роликов в сторону сторителлинга. Три года подряд компания выпускает предновогодние ролики, в которых герои благодарят дорогих им людей. Рассмотрим один из роликов.

Ролик «Учитель» начинается с большого зала, где люди отчитывают текст перед выступлением (наличие относительно стабильной обстановки). Затем в зал вбегает главный герой, который опаздывает на театральные пробы (появление иницирующего события). Главный герой – обычный учитель, ничем не выделяющийся мужчина средних лет (близость к аудитории). Мужчину просят прочитать монолог, но первая попытка оказывается неудачной (действие, негативный результат). Герой начинает волноваться, но в это время на сцене появляется группа подростков – класс, в котором главный герой семь лет был классным руководителем. В присутствии своих воспитанников мужчина произносит речь гораздо лучше, вызывая одобрение режиссера и его ассистента (новая рискованная попытка для достижения результата). В конце ролика главный герой обнимает своих подопечных, и они все вместе открывают коробку конфет (концовка, приносящая моральное удовлетворение).

У рассматриваемых роликов от 5 до 20 млн просмотров, преобладают позитивные оценки и комментарии. У новых роликов просмотров больше, что говорит о вовлеченности аудитории и успешности кампании в целом. Кампания 2018 года заняла 3 место в рейтинге лучших рекламных кампаний авторитетного рекламного портала Sostav.ru, что говорит об экспертном признании.

Сами ролики формируют образ бренда, продукция которого способна выразить глубокое уважение и почтение, передать трогательные эмоции. Кроме того, реклама формирует образ потребителей бренда – благодарных и бескорыстных людей, которые видят ценность в любви, дружбе и заботе. Сами конфеты Ferrero Rocher становятся

символом хорошего отношения к дорогому человеку, а не обычными конфетами.

Сторителлинг обладает огромным потенциалом в маркетинге и сфере коммуникаций, так как является одним из немногих инструментов рекламы, которым верят потребители. Компании, которые продолжают использовать традиционные способы взаимодействия на аудиторию, продолжают получать негативные реакции и в итоге уступят в конкурентной борьбе за внимание потребителя.

Литература

1. Рейтинг Sostav.ru. Лучшие рекламные кампании 2018 года [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2018-luchshie-reklamnye-kampanii-34913.html> [Режим доступа: 17.03.2020]

2. *Buss D.* Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind. – Boston: Pearson, 2008.

3. *Damasio A.* The Feeling of What Happens: Body and Emotions in the Making. Boston: Mariner Books, 2000.

4. *McKee R.* Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World. – Boston: Twelve, 2018.

5. *Pernice K.* Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop [Электронный ресурс] // URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings> [Режим доступа: 17.03.2020]

6. *Sullivan L.* Banner Blindness: 60% Can't Remember The Last Display Ad They Saw [Электронный ресурс] // URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/196071/banner-blindness-60-cant-remember-the-last-disp.html> [Режим доступа: 17.03.2020].

THE PSYCHOLOGY OF STORYTELLING AT DIGITAL-MARKETING

The article discusses the prerequisites for the emergence of storytelling, the mechanism of its influence on the audience and the success of its usage in the digital area.

Keywords: storytelling, marketing communication, digital marketing.

Е.О. Котова

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

ЖАНР «ЛОНГРИД» В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА

В настоящей статье жанр «лонгрид» описывается с точки зрения его взаимодействия с другими жанрами электронных медиа, а также приводятся характеристики понятий «жанр» и «формат» в журналистике.

Ключевые слова: лонгрид, новые медиа, журналистский жанр, журналистский формат, вэб-док, цифровой сторителлинг.

В научной литературе «лонгрид» нередко рассматривается как жанр или формат современных интернет-медиа. В теории журналистики понятия «жанр» и «формат» не имеют строгого разграничения. Традиционно жанр определяется как «понятие теории творчества, передающее специфику определенного вида творчества» [Лазутина 2010; 16], который «связан с родовыми, исторически сложившимися, смысловыми характеристиками» [Качкаева 2010; 42]; формат же – «понятие коммуникативистики, характеризующее место предмета коммуникации в информационных потоках, адресуемых обществу» [Лазутина 2010; 16], он связан с «индустриальными характеристиками – "упаковкой"

содержания, унификацией, адаптацией, способом распространения, стоимостью и пр.» [Качкаева 2010; 42].

В данной работе лонгрид рассматривается как жанр новых медиа, т.к. помимо «внешних» характеристик лонгрида, связанных с большим объёмом текста и мультимедийностью, необходимо учитывать также такие факторы, как глубину и проработанность темы, которые выходят за рамки понятия «формат».

Однако существуют и иные точки зрения. Л.В. Иванова в статье «Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «Спецпроект»)» относит лонгрид к разновидности формата спецпроект (другие – презентация, мультимедийная статья и веб-док) линейного типа мультимедийного форматирования на отдельной платформе [Иванова 2016; 78-86].

М.Н. Булаева в работе «Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат» высказывает мнение, что в качестве текстовой основы лонгрида могут выступать традиционные журналистские жанры: репортаж, статья, очерк, обозрение, журналистское расследование и т.д. От других жанров его отличают не содержательные, а структурные характеристики, связанные с его мультимедийностью. Она считает, что это позволяет охарактеризовать лонгрид как «формат универсальной журналистики», а не как отдельный жанр [Булаева 2015; 121].

Необходимо упомянуть и о проблеме определения жанровых границ термина «лонгрид». По мнению исследователей интернет-журналистики А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой, «журналистский жанр – это элемент метаязыка интегрированных социальных коммуникаций или современный код, с помощью которого шифруется массовая информация и дешифруется аудиторией» [Калмыков, Коханова 2005; 8]. Они отмечают, что для современной веб-

журналистики характерна жанровая диффузия: журналистские жанры взаимопроникают и трансформируют друг друга, стирая жанровые границы. О.Н. Копытов также считает, что «первичные жанры сегодня дополняются, видоизменяются, преобразуются, скрещиваются, креализуются, искажаются, порой до неузнаваемости» [Копытов 2015; 95].

Рассмотрим жанр «лонгрид» с точки зрения его взаимодействия с другими жанрами электронных медиа.

А.В. Колесниченко включает его в группу аналитических жанров. Исследователь считает наиболее близким к лонгриду жанр аналитической статьи: «Их объединяет глубокое проникновение в тему, представление в материале разных точек зрения и достижение читателем нового понимания предмета после прочтения текста». Однако также их отличает подача материала и целевая аудитория: аналитическая статья строится по принципу научного исследования и предназначена в большей мере для интеллектуальной элиты, лонгрид же имеет большую наглядность и рассчитан на более широкую читательскую аудиторию. [Колесниченко 2015].

Казахская журналистка и редактор Г. Амирханова относит лонгриды к отдельному жанру интернет-медиа. В своей статье «25 сервисов, которые помогут создать мультимедийный лонгрид» она приводит следующую классификацию «длинных текстов»: 1) лонгформы (от англ. longform – длинная форма) – проекты, в которых много графических элементов, визуализации данных, текст спрятан в графике, коротких видео (используется как часть истории или вспомогательный элемент) или фото; 2) веб-документари («веб-доки») – проекты, в которых мало текста и основной упор сделан на видео, которое визуально упаковано в общую графическую обертку. Они отличаются от лонгрида структурой, построением истории, навигацией, малым количеством или отсутствием текста. Лонгриды – всегда

линейные проекты, «веб-доки» могут иметь рваную структуру; 3) собственно лонгриды.

Она отмечает, что у всех этих форм нет обобщающего названия, но в русскоязычных медиа их чаще всего называют «спецпроектами». Журналистка однозначно относит все вышеприведённые формы к «сторителлингу» – маркетинговому приёму, использующему медиа-потенциал с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй [Амирханова 2015].

А.В. Антонова в статье «Социальная сущность веб-документалистики в рамках теории новых медиа» не разграничивает понятия «вэб-док» и «лонгрид» и относит известные лонгриды «Snowfall» и «Out My Window» к веб-документалистике. Она включает вэб-доки и лонгриды в свойственные Интернету «новые формы повествования», которым присущи черты процесса конвергенции – размытые границы между киноискусством, документалистикой и журналистикой. Она указывает, что «веб-документальные проекты подчинены драме и логике кино» [Антонова 2016; 186-190].

А.М. Анюхина в работе «Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа» считает, что истоки возникновения лонгридов лежат в явлении storytelling. Она даёт термину «сторителлинг» следующее определение: «Сторителлинг (от англ. Storytelling – «рассказывание историй») – это метод последовательного изложения истории, создающий в итоге эффект вовлечённости, сиюминутности и причастности к описываемому событию у читателя/зрителя. С этой позиции к сторителлингу относится всё, что обладает сюжетом (истории из жизни, интересные случаи, сказки и т.д.). Кроме того, этим термином можно обозначить неформальный способ передачи опыта, знания, инсайдерской информации». В наши дни на смену сторителлингу пришёл digital storytelling – «метод последовательного изложения истории в

интернет-пространстве с использованием всех современных типов медиа».

Исследовательница не разграничивает понятия «лонгрид» и «digital storytelling», в тексте статьи они употребляются как синонимы. Она даёт толкование термина «лонгрид» как «большого сложного материала, репортажа, исследования или эссе», а мультимедийного лонгрида – как «истории, рассказанной при помощи нескольких мультимедийных средств, а именно графиков, гиперссылок, видео, аудио, слайдшоу, слайдкастов». Среди главных характеристик мультимедийного лонгрида она указывает:

- 1) качество (сам текст, подобранная фактура, структура и композиция, вёрстка и дизайн);
- 2) уровень взаимодействия с читателем;
- 3) выбор платформы [Анюхина 2017; 146-150].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современной теории журналистики не существует однозначного мнения о том, является ли лонгрид жанром или форматом новых медиа, а также отсутствуют чёткие границы между понятиями «лонгрид», «вэб-док» и «digital storytelling».

Литература

1. *Амирханова Г.* 25 сервисов, которые помогут создать мультимедийный лонгрид. – Режим доступа к работе: <http://bestapp.menu/25-servisov-kotorye-pomogut-sozdat-longrid/>.

2. *Антонова А.В.* Социальная сущность веб-документалистики в рамках теории новых медиа // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. №2. – Саратов, 2016.

3. *Анюхина А.М.* Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. №2 (24). – Челябинск, 2017.

4. *Булаева М.Н.* Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник, №4. – Томск, 2015.

5. *Иванова Л.В.* Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов

(на примере освоения формата «Спецпроект») // Вестник ЧелГУ, №9 (391). – Челябинск, 2016.

6. *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика – М., 2005.

7. *Качкаева А.Г.* Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 10. – М, 2010.

8. *Колесниченко А.В.* Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. – Режим доступа к работе: <http://www.mediascope.ru/1691>.

9. *Копытов О.Н.* Факт – жанр – формат (проблема медиажанров: взгляд со стороны «первичных» жанров и формата) // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2015.

10. *Лазутина Г.В.* Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 6. – М, 2010.

THE GENRE OF LONGREAD IN THE NEW MEDIA SYSTEM

In the article, the genre of longread is described in terms of its interaction with other electronic media genres, and the characteristics of the concepts of "genre" and "format" in journalism are also given.

Keywords: longride, new media, journalistic genre, journalistic format, web dock, digital storytelling.

Н.А. Красовская

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

НЕКОТОРЫЕ РЕГИОНАЛИЗМЫ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются вопросы проявления в сетевом общении региональных языковых фактов. В

частности, автор останавливается на некоторых группах лексики, относящейся к проявлениям регионализмов.

Ключевые слова: сетевая коммуникация, лексика, региональные языковые факты.

В настоящее время общение в интернете стало частью нашей жизни, оно настолько захватило нас, что мы не мыслим себе существования без переписки в социальных сетях, чатах, без общения в сообществах и т.д.

Язык интернета и особенности сетевой коммуникации довольно хорошо исследованы. Этому вопросу посвящены и отдельные статьи, монографии, словари и т.д. Вопросы сетевой коммуникации обсуждаются на многочисленных форумах, семинарах, конференциях. Так, известны работы Ефремова В.А., Матусевич А.А., Мешковой Л.Н. и мн. др. В настоящее время определены некоторые особенности сетевой коммуникации, среди которых важнейшая – это совмещение черт письменной и устной речи. Графическая оболочка свидетельствует о том, что влияние письменной формы довольно значительно, необходимость постановки в ряде случаев знаков препинания также можно считать чертой письменной формы. Однако порядок слов в высказывании, используемые лексические единицы, обилие частиц и мн. другое свидетельствует о значительном преобладании элементов устной речи в социальной коммуникации.

Яркой отличительной чертой разговорной речи в ряде случаев является использование тех лексических, грамматических, словообразовательных элементов, которые характеризуют речь жителей определенной территории. В данном случае мы имеем в виду не только диалектные факты, которые в настоящее время значительным образом нивелируются, но, несмотря на это, еще отмечаются в речи современных носителей русского языка, но и факты региональной отнесенности. Данное явление мы понимаем довольно широко и относим сюда ономастические явления,

например, топонимы со всеми их внутренними разновидностями, антропонимы, зоонимы и т.д., лексические факты, которые нельзя отнести к диалектным, но которые закрепились в силу ряда исторических, социальных причин в речи населения того или иного региона, они могут быть связаны с культурными реалиями, природными факторами, промышленной характеристикой, наличием контактов с иными языками и этносами. Региональную языковую специфику также составляют этниконимы, которые прямо называют жителей определенных территорий. Это далеко не полный перечень того, что может входить в региональную характеристику речи жителей определенной местности.

По нашим наблюдениям, наличие региональных проявлений можно встретить и в сетевом общении. На наш взгляд, появление региональных фактов в языке интернет-коммуникации может быть отнесено к проявлениям черт устной разговорной речи.

Полученные нами наблюдения свидетельствуют о том, что региональные факты в сетевом общении проявляются себя по-разному. В нескольких статьях мы пытались делать разнообразный анализ наблюдаемых фактов. Так, например, мы рассматривали региональные и этнические факты в сетевом общении [Красовская 2019], говорили о том, какого типа вообще могут быть региональные маркеры (или региональные регистры) языка интернета.

В рамках данной статьи мы остановимся лексических фактах, которые могут являться показателем отнесенности к тому или иному региону и отмечаются в сетевой коммуникации. Свои наблюдения на протяжении нескольких лет мы ведем за общением и его характеристиками в социальной сети «ВКонтакте». На наш взгляд, эта сеть дает вполне приемлемый для анализа результат, так как является довольно популярной среди российских пользователей, основной массив которых преимущественно составляют

молодые носители языка. В данном случае мы останавливаемся только на проявлениях региональных особенностей, связанных с речью жителей нашего родного города, города Тулы.

Среди лексических фактов наше внимание привлекают внимание те, которые можно отнести к ономастическим проявлениям. Это различного рода топонимы. В данном случае мы обращаемся не просто к любым названиям городов, поселков, улиц, а к тем случаям, которые либо без специального пояснения могут быть непонятны иным участникам коммуникации, либо содержат ошибки, которые могут последовательно отмечаться в речи жителей той или иной территории. Например, *Пересечение Льва Толстого и Буденово... Жесть* (Тула сейчас, 29 сентября 2019 в 17:37. Заметим, что мы сохраняем в примерах орфографию и пунктуацию авторов). Указанная фраза сопровождала фотографию с недавно произошедшей аварией. В примере мы видим названия тульских улиц (ул. Льва Толстого и ул. Буденного) и отмечаем довольно распространенную ошибку среди жителей нашего города, связанную с образованием форм от топонимов на –ино, -ово и, как показывает данный пример и некоторые иные, топонимов, образованных от прилагательных, и топонимов, образованных от привычных фамилий на –ин (типа Калинин, Болдин). Нами уже много раз были отмечены примеры типа Калинина вместо улицы Калинина, Болдино вместо улицы Болдина. Вот еще похожий пример: *Когда в Мясново сказал, что Пролетарка самый криминальный район* (Подслушано в Туле 18 марта 2019 в 11:22). В данном случае название района города Тулы Мясново имеет верную форму, однако среди комментариев встречается следующий: *Мясного* (Игорь Мейстер, 18 марта 2019), то есть человек в комментариях исправляет правильную форму топонима на неправильную.

Обратимся и к другому рода примерам, которые связаны больше с внутригородскими объектами. Один из мемов, посвященный происходящим в настоящее время событиям в мире, имеет следующую надпись: *Туляк, родом из Советска, проработавший на Щекиноазоте, на КМЗ и на Тулчермете, ни разу не болевший, узнал про коронавирус.* (Подслушано в Туле 24 января в 20:28). В данном случае мы встречаем топоним Советск (название небольшого городка в Щекинском районе Тульской области), а также аббревиатуры, которые являются названиями градообразующих предприятий: компании «Щекиноазот», ПАО «Косогорский металлургический завод», ПАО «Тулчермет». Причем последнее из этих названий имеет ошибочную форму, связанную, по нашему мнению, с редукцией гласного до нуля звука во втором предупредительном слого, что довольно часто отмечается в речи туляков, что, видимо, отражает на письме особенности устной речи жителей нашего региона.

Следующим лексическим проявлением региональности сетевого общения могут быть этниконов. Например, в комментариях к приведенной выше надписи: *Когда в Мясново сказал, что Пролетарка самый криминальный район* (Подслушано в Туле 18 марта 2019 в 11:22) первым был следующий: *Когда сказал тульчане* (Дмитрий Федин 18 марта 2019). Еще один пример надписи к нему: *«Совсем ничего не помните? – Помню только, что туляков правильно называть «туляки», а не «туляне»»* (Подслушано в Туле 27 апреля 2019). В этих и многих подобных примерах участники сетевой коммуникации пытаются решить для себя проблему с именованим жителей города Тулы. Естественно, что подобные вопросы могут возникать у самых разных жителей, но обычно встречаются такие высказывания, в которых коренные жители пытаются настаивать на собственном мнении, на собственной правоте.

Хотя по этому поводу могут разворачиваться довольно жаркие и продолжительные дискуссии.

Наконец, к еще одной группе слов, которая напрямую связана с региональными проявлениями, можно отнести лексические единицы, используемые преимущественно в данном городе, поселке, районе, понятные жителям данного территориального образования. Например: *Когда стоя на остановке налаживаешь связь с водителем своего лайна, что бы узнать где он едет* (Подслушано в Туле 18 марта 2019 в 11:24). В этом высказывании используется слово *лайн*, которое закрепилось в городе Туле с середины 90-х годов прошлого века, когда первые автомобильные компании, предоставляющие услуги маршрутного такси в городе, назывались «Автолайн». Сейчас слово *лайн* на слуху у каждого туляка. Его использование также довольно часто обсуждают в социальных сетях. Примеров подобных лексических единиц можно приводить много.

Таким образом, мы выявили несколько лексических групп, которые, по нашему мнению, являются проявлениями региональных фактов в сетевом общении. В связи использованием различного рода названий в речи следует отметить, что само их присутствие в сообщении, в интернет-коммуникации может быть показателем региональной отнесенности. Типичные ошибки, которые допускают жители региона в употреблении этих названий, в образовании их форм также свидетельствуют об особенностях региональной формы речи. Территориальная и местная отнесенность сетевого общения проявляется в употреблении и обсуждении этниконов. Наконец, специфической особенностью обладает и использование типичных региональных лексических единиц.

Литература

1. Ефремов В.А. О новых формах наивной лингвистики в эпоху интернета. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-novyh-formah-naivnoy-lingvistiki-v-epohu-interneta>.

2. *Красовская Н.А.* Проявление региональных и этнолингвистических особенностей в русскоязычных социальных сетях // *Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы IV Международной науч. конф. Екатеринбург, 9-13 сентября 2019.* – Екатеринбург, 2019. С. 172-175.

3. *Матусевич А.А.* Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2017. – 23 с.

4. *Мешкова Л.Н.* Текстинг как явление современной культуры // *Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. Гуманитарные науки.* 2012. № 27. С. 49-53.

5. *Смирнова Л.С.* Язык социальных сетей: к проблеме изучения // *Международный научный журнал «Инновационная наука».* 2015. № 12. С. 184-185.

SOME REGIONALISMS IN NETWORK COMMUNICATION

The article deals with the issues of regional language facts appearing in network communication. In particular, the author focuses on some groups of vocabulary related to the manifestations of regionalism.

Keywords: network communication, vocabulary, regional language facts.

А.В. Красушкина

(Череповецкий государственный университет)

ЧЕЛЛЕНДЖ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ

Статья содержит описание успешного опыта использования технологий медиаобразования для повышения читательской компетенции студентов, обучающихся по

направлению подготовки 44.01.01 «Педагогическое образование. Дошкольное образование».

Ключевые слова: челлендж, читательская компетенция, педагогическое образование, детское чтение.

Современные образовательные стандарты высшего образования и профстандарты стараются максимально регламентировать требования к профессиональным знаниям и навыкам современного педагога. Знакомство будущих педагогов дошкольного образования с ФГОС и профстандартами целесообразно начинать уже с 1 курса, поскольку к моменту выхода на практику (2 курс) студентам уже предстоит реализовывать все трудовые функции и в практической деятельности отрабатывать трудовые умения.

При оценке уровня сформированности компетенций, необходимых для успешного прохождения первой производственной практики и выполнения профессиональных задач, у студентов 2 курса, обучающихся по направлению подготовки «44.01.01 Педагогическое образование. Дошкольное образование» выявлен недостаточный уровень формирования навыка выразительного чтения вслух, что может затруднить реализацию такой воспитательной функции, отраженной в профстандарте, как способность педагога проектировать ситуации и события, развивающие эмоционально-ценностную сферу ребенка (трудовые действия) и находить ценностный аспект учебного знания и информации, обеспечивать его понимание детьми (трудовые умения) [3].

В ходе учебной деятельности (дисциплина «Детская литература») и внеучебной работы с группой студентов 2 курса произведена оценка развития их читательской компетенции как совокупности знаний, умений и навыков, позволяющих человеку отбирать, понимать, организовывать информацию, представленную в знаково-буквенной форме, и успешно ее использовать в личных и профессиональных

целях. Используемые методы (наблюдение, опрос, беседа) показали, что студенты группы редко читают вслух, имеют низкий уровень мотивации к чтению вслух, при чтении вслух допускают интонационные ошибки, ошибки в произнесении звуков и слов, читают «технически», а не эмоционально.

В то же время грамотное, эмоциональное чтение вслух – необходимый навык для педагога дошкольного образования, который должен организовать систематическое чтение вслух в группе детского сада, а также способствовать повышению родительских компетенций в сфере чтения вслух дома. В психолого-педагогической литературе подробно освещено и научно доказано, что регулярное чтение вслух развивает речь дошкольника, увеличивает его кругозор, способствует нравственному воспитанию, является хорошей подготовкой к школе, однако достичь таких результатов невозможно, если педагог не владеет техникой выразительного чтения и не мотивирован на такое чтение.

Для решения проблемы необходимо было создать условия для того, чтобы студенты чаще читали вслух тексты различных жанров (художественная, научная литература, публицистика) и понимали важность чтения вслух как одного из слагаемых профессионального мастерства педагога ДО. В поиске выбора инструмента для решения задачи автор статьи изучил особенности молодежи, представителей «поколения Z», родившихся и выросших в цифровом мире. Многочисленные исследования говорят о том, что молодежь не мыслит своей жизни без мобильных устройств, тотально следует рекомендациям онлайн-СМИ, которые формируют тренды, и страстно жаждут признания, реализуемой через социальную популярность [1].

На следующем этапе нами были изучены анкеты студентов, заполненные ими в 1 семестре. Кроме традиционных вопросов о мотиве поступления в университет и выборе профессии был предложен вопрос об использовании гаджетов и мобильных приложений:

«назовите три мобильных приложения, которые вы используете чаще всего?» 15 студентов из 16 опрошенных указали в списке приоритетных приложений социальные сети (ВКонтакте, Инстаграмм, YouTube). Таким образом, мы подтвердили: студенты активно пользуются социальными сетями, образовательный потенциал которых может быть использован для решения задачи – повышения внимания к необходимости выразительного чтения вслух как важной составляющей профессионального мастерства педагога ДО.

Конкретным инструментом для решения задачи был выбран челлендж (англ. Challenge) — вызов, соревнование, задание. Популярный среди молодежи жанр интернет-роликов, в которых блогер выполняет задание на видеокамеру и размещает его в Сети, предлагая повторить это задание своему знакомому или неограниченному кругу пользователей. Как пишут современные исследователи, челлендж - это увлечение молодых людей, которые красуются между собой, пытаясь сделать что-то уникальное, неповторимое, желание сделать что-то, о чем будет говорить весь интернет, а потом и весь мир [Петренко 2017; 190].

Челлендж «#читаюдетям» был разработан на кафедре дошкольного образования Института педагогики и психологии Череповецкого государственного университета в 2017 году и встроен в учебный курс «Детская литература» как форма промежуточного контроля знаний обучающихся. Суть предложенного студентам челленджа состояла в записи видеоролика, где они инсценируют или записывают реальные ситуации чтения вслух детям, выкладывают и распространяют их в соцсетях с хештегом #читаюдетям. Между студентами предполагался конкурс – победителем проекта становился студент или команда (2-3 человека), ролик которой наберет большее количество просмотров.

Студенты не ограничивались в выборе сюжета ролика, могли привлечь к их созданию партнеров кафедры, родственников, друзей, дошкольников. Дополнительными

задачами, которые позволял решить проект за счет активного распространения созданного контента в Сети, являлись:

- укрепление имиджа кафедры;
- укрепление связей с сетевыми партнерами (ДОО, учреждениями культуры, здравоохранения, НКО);
- привлечение внимания потенциальных абитуриентов, ориентированных на педагогические направления подготовки.

Именно данные задачи, а не проблема чтения вслух, были озвучены студентам группы в качестве мотивации к активному участию в проекте и ответственному отношению к подготовке роликов, которые будут презентованы широкой общественности от имени кафедры.

В 2018-2019 учебном году проект реализовывался с октября 2018 по май 2019 и включал следующие этапы:

1. Просмотр и обсуждение видеолекций на тему "Роль чтения в жизни детей" (например, видеолекция профессора «Высшей школы экономики» Екатерины Поливановой). Беседа о читательских предпочтениях и личном опыте студентов группы.
2. Постановка задач челленджа, определение формата видео, правил записи и распространения.
3. Самостоятельное формирование творческих групп студентами, планирование сюжета, поиск партнеров, съемка роликов, публикация их в социальной сети ВКонтакте на личных страницах студентов.
4. Участие в городском проекте «Вкуснотечения» АНО поддержки социально значимых инициатив «Синяя птица», в ходе которого студенты оказывают волонтерскую помощь, читают книги и проводят презентации об их авторах для семей Череповца.
5. Посещение мероприятий библиотеки университета на тему детского чтения (лекции о творчестве детских писателей).

6. Публикация роликов челленджа на официальной странице кафедры ВКонтакте, распространение роликов в группах партнеров (ДОО, НКО, городские СМИ).
7. Обсуждение результатов челленджа (качественных и количественных).
8. Подведение итогов, награждение победителей на праздновании «Последнего звонка» на кафедре с приглашением потенциальных абитуриентов.

Итоги проекта: в декабре 2018 года студентами 2 курса кафедры при участии 29 детей и помощи педагогов двух ДОО, 1 НКО и 1 учреждения здравоохранения было снято 11 видео. Количество участников (авторов) челленджа – 17 человек (100% группы). Литературной основой роликов стали русская народная сказка «Снегурочка», стихотворение К.И. Чуковского «Встали девочки в кружок», рассказы М. Фрая и другие произведения. На момент завершения проекта ролики набрали 7542 просмотра. Лидером (1306 просмотров и 21 лайк) стал ролик, в котором студентки читают сказку Г-Х. Андерсена «Принцесса на горошине» маленьким пациентам Детской городской больницы г. Череповца. Увеличилось количество студентов, проявляющих инициативу в чтении вслух на практических занятиях: до проекта – 4 человека, после реализации проекта – 12 человек.

При реализации подобных проектов следует учитывать, что необходимыми условиями их успешной реализации является обсуждение со студентами тематики челленджа и правил его выполнения, а также принятие предложений студентов по организации процесса, наличие высокой степени понимания задачи студентами, а также их согласие на публикацию продуктов своего труда в свободном доступе.

Литература

1. «30 фактов о современной молодежи». Исследование Сбербанка, 2016 год / FutureBanking.ru. Эл.ресурс. Режим доступа: futurebanking.ru/post/3310. Дата обращения 12.02.2020.

2. *Петренко М.С.* Видеочеллендж и видеоблоги как инструменты манипуляции // Материалы Международной научно-практической конференции «Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития», Новосибирск, 26–28 апреля 2017. В 2-х частях. Под ред. И.В. Архиповой: Сборник НГПУ. — 2017. — Т. 1. — С. 189—194.

3. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 18 октября 2013 г. № 544н "Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» / Портал Гарант.ру. Эл.ресурс. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70435556/> Дата обращения 21.02.2020.

CHALLENGE AS A TOOL TO INCREASE THE READING COMPETENCE OF FUTURE EDUCATORS

The article describes the successful experience of using media education technologies to increase the reading competence of students studying in the field of preparation 44.01.01 «Pedagogical education. Preschool education».

Keywords: challenge, reading competence, teacher education, children's reading.

А.А. Кузнецов
*(Государственный Институт русского языка
имени А.С. Пушкина)*

ТИПОЛОГИЯ СЕРВИСОВ ВЕБ 2.0 В ПРЕПОДАВАНИИ РКИ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРЕ

В настоящее время существует дидактическая типология социальных сервисов Веб 2.0 [1] и типология Вики-сервисов Е.Д. Патаракина. [2]

Стоит отметить, что интерес к ИКТ на территории Российской Федерации, с точки зрения сферы образования, возник еще в конце 20 века. Первые исследования ИКТ в качестве средств обучения иностранным языкам были созданы на территории США и стран Западной Европы. К началу 21 века применение информационных технологий в образовании в целом и в преподавание иностранных языков и РКИ в частности пришло и в нашу страну. Это ознаменовалось появлением ряда работ, которые характеризовали использование ИКТ в образовательных целях, в том числе и для преподавания дисциплин на русском языке иностранным студентам.

В 2008 году в рамках реализации Инновационной образовательной программы Российского университета дружбы народов «Создание комплекса инновационных образовательных программ и формирование инновационной образовательной среды, позволяющих эффективно реализовывать государственные интересы РФ через систему экспорта образовательных услуг» А.А. Атабекова написала учебное пособие, где освещаются проблемы как теоретического, так и прикладного характера, обсуждение которых представляется автору актуальным для практической деятельности преподавателя РКИ в целях оптимизации учебного процесса средствами ИКТ [5].

Отдельно стоит отметить какие преимущества несет использование ИКТ в развитии письменно-речевых умений у студентов-иностранцев и создания условий для организации самостоятельной работы.

Согласно Л.В. Московкину, обучение письму, как ВРД включает в себя обучение письму, т. е. графической и орфографической системам языка для записи отдельных слов, словосочетаний, предложений, формирование навыков фиксировать устную речь с помощью графических знаков, и обучение собственно письменной речи, т. е. умениям сочетать слова в письменной форме выражения своих мыслей в соответствии с потребностями общения формирования коммуникативных умений [6].

Актуальность применения новых информационных технологий в обучении письменной речи продиктована, прежде всего, педагогическими потребностями в повышении эффективности развивающего обучения, в частности, потребностью формирования навыков самостоятельной учебной деятельности, исследовательского, креативного подхода в обучении, формирования критического мышления, новой культуры. [Золотая рыбка в «сети». Интернет-технологии в средней школе (Практическое пособие);] В последние годы роль письма в обучении иностранному языку (в частности, РКИ) постепенно повышается, и, в некотором смысле, письмо начинают рассматривать как резерв в повышении эффективности обучения иностранному языку. Нельзя не учитывать и практическую значимость письменного речевого общения в свете современных средств коммуникации, таких как электронная почта, интернет и т.п. В последнем случае письмо как вид речевого общения развивается на основе только аутентичного материала. Сегодня знание иностранного языка и информационных технологий необходимо для специалистов в любой сфере деятельности.

Про письменную монологическую речь Е.И.Пассов пишет: “Письменная монологическая речь, по своему строю представляет собой полные, грамматически организованные развернутые структуры, почти не использующие прямой речи. Вот почему длина фразы в письменной речи значительно превышает длину фразы в устной речи. Ведь в развернутой письменной речи встречаются значительно более сложные формы управления, что придает грамматике письменной речи совершенно иной характер.” [7]

И.А. Бачурина отмечает эффективность использования ИКТ как средства формирования письменно-речевой деятельности обучаемого. Так же ей предлагается следующая структура использования Интернет-технологий для формирования письменно-речевых навыков (на примере английского языка):

- Поэтапное введение полифункциональных ОПС ИКТ, соответствующих уровню языковой и информационной компетентности учащихся, при обучении всем видам речевой деятельности и аспектам объекта изучения, начиная с начальной школы;
- Использование технологии мультимедиа (электронных презентаций, словарей и др.) на уроках при введении нового материала и актуализации знаний и навыков учащихся;
- Систематическое использование учащимися Интернет-технологий при обучении навыкам продуктивной письменной речи в рамках самостоятельной учебной деятельности дома (написание первого черновика личного письма, сочинения и других письменных продуктов с последующей маркировкой типичных ошибок); [8]

А.Н Щукин выделил целый ряд технологий, основанных на использовании социальных сервисов веб 2.0

для модернизации процесса обучения иностранным языкам, в том числе, для обучения письменно-речевым навыкам [9]:

- Блог-технология;
- Вики-технология;
- Технология “Хотлист”;
- Технология “Скрэпбук”;
- Технология Вебквест;

Также немало важно отметить учебное пособие А.В. Тряпельникова «Интеграция информационных и педагогических технологий в обучении РКИ (методологический аспект)». В данной работе автор рассматривает методические проблемы интеграции и методического использования информационного формата в обучении РКИ. Опираясь на исследования отечественных учёных в области применения ИКТ в образовании (А.Н.Богомолов, М.А. Бовтенко, А.Д.Гарцов, И. В. Роберт, Е.С. Полат и др.), автор в своей монографии приходит к следующим выводам:

- Определяющим фактором успешного продвижения в направлении развития методики оказывается работа по интеграции информационных и педагогических технологий в сфере преподавания РКИ;
- Целевое направление по информационной разработке вопросов интеграции существующего методического опыта преподавания (педагогических технологий) и новых информационных и коммуникационных технологий (технологий компьютерных) в сфере РКИ еще не сложилось и во многом сдерживается слабой разработанностью методологических основ и отсутствием научно обоснованных методик и практических рекомендаций по их применению в процессе обучения РКИ;
- Инновационные изменения традиционных педагогических технологий на базе применения ИКТ встречают определённое сопротивление, а сама

постановка вопроса об использовании инноваций зачастую наталкивается на стойкое непонимание; [10].

Стоит отметить, что выделенные в 2014 году А.В. Тряпельниковым проблемы с интеграцией ИКТ в преподавание РКИ актуальны и сегодня. Использование ИКТ при организации изучения РКИ стало своеобразным конфликтом поколений.

К близким по значению выводам приходит и В.В. Сафонова характеризуя учебную деятельность школьников и студентов:

- отсутствуют потребности и мотивы для использования Интернет-ресурсов в образовательных и самообразовательных целях;

- недостаточен уровень владения когнитивно-речевыми стратегиями и сознания особенностей чтения, аудирования, письма и речевого взаимодействия в условиях Интернет-общения;

- недостаточен уровень владения коммуникационно-информационными умениями, необходимыми для пассивного или активного Интернет-пользователя, в частности, в сфере поиска информации и ее обработки при решении конкретных лично-значимых задач или обмена ею при использовании всей совокупности современных ИКТ;

- недостаточен уровень владения коммуникативно-речевыми стратегиями выхода на контакт и взаимодействия с людьми в условиях межкультурной среды (что может дополняться неведением в отношении особенностей этики поведения в Сети в целом и особенностями общения с представителями того или иного культурно-языкового сообщества);

- отсутствие интереса к творческим видам деятельности, доминирование имитационной деятельности и подражательства в его стиле жизни (в том числе и в учебной). [11]

На мой взгляд, выводы В.В. Сафоновой применимы не только к студентам и школьникам, но и иностранным учащимся российских вузов. Обобщая исследования А.В. Тряпельникова, Е.И. Пассова, А.Н. Щукина и В.В. Сафоновой можно прийти к следующим выводам:

- Современные ИКТ обеспечивают активное овладение учащимся изучаемого предмета, что способствует развитию коммуникативных письменно-речевых умений;

- Применение современных ИКТ открывает принципиально новые возможности в организации учебного процесса и самостоятельной познавательной деятельности студентов, что способствует повышению мотивации, созданию эмоционально положительной атмосферы и развитию творческого потенциала студентов;

- Применение современных средств ИКТ дает больше возможностей и форматов для организации самостоятельной работы, как индивидуально, так и в группах (проектная деятельность и коллективная работа);

Для понимания этих возможностей обратимся к рассмотрению дидактических принципов (дидактических свойств и функций этих технологий). Опираясь на исследования С.В. Титовой, П.В. Сысоева, Е.Д. Патаракина и других мы разработали следующую типологию подгрупп мультимедийных технологий и их дидактических свойств и функций для формирования письменно-речевых навыков на русском языке и организации самостоятельной работы для иностранных студентов (Приложение 1).

В период с 2012 по 2017 гг. нами было проведено исследование мультимедийных технологий, социальных сервисов Веб 2.0, информационных ресурсов, инструментов и прочего. Было проанализировано около 2000 ресурсов. На основе этих ресурсов были разработаны каталоги полезных ресурсов для преподавателей и студентов. В основу классификации социальных сервисов Веб 2.0 мы заложили следующие подгруппы:

- Подгруппа 1 Сервисы для работы с документами, таблицами в коллективном формате;
- Подгруппа 2 Платформы для создания разных типов заданий;
- Подгруппа 3 Платформы для создания библиографий письменных научных работ;
- Подгруппа 4 Платформы для создания ментальных карт;
- Подгруппа 5 Графические среды (фотографии, схемы, чертежи) – презентации;
- Подгруппа 6 Платформы управления обучением в виртуальном классе;

Каждая подгруппа обладает определенными характеристиками. Подгруппа 1 посвящена сервисам с помощью, которых можно коллективно хранить, создавать и редактировать документы разных жанров. Сервисы Веб 2.0 из данной подгруппы обладают следующими дидактическими функциями и даёт преподавателю следующие возможности: 1) организовать совместные исследовательские работы обучающихся, преподавателей, научных работников из различных научных и учебных центров одного или разных регионов, или даже разных стран; 2) организовать дистанционное обучение по образовательным программам для разных категорий обучающихся в том числе и для людей с ОВЗ; 3) ускорить обмен информацией, идеями и планами по интересующим участников совместных проектов вопросам, темам для расширения их кругозора и повышения культурного уровня; 4) сформировать у обучающихся и педагогов коммуникативных навыков, культуры общения в письменной форме, что предполагает с их стороны умение кратко и четко формулировать собственные мысли, терпимо относиться к мнению партнеров, умение вести дискуссию, аргументировано доказывать свою точку зрения и уметь слушать и уважать мнение другого; 5) Сформировать

навыки исследовательской деятельности, моделируя работу по проведению эксперимента в научной лаборатории, творческой мастерской и т.д.;

Подгруппа 2 «Платформы для создания разных типов заданий» посвящена сервисам для создания заданий и упражнений разных типов. Сервисы Веб 2.0 из данной подгруппы обладают следующими дидактическими функциями и даёт преподавателю следующие возможности: 1) индивидуализация и дифференциация процесса обучения; 2) осуществления контроля и самоконтроля знаний с диагностикой ошибок; 3) закрепление полученных знаний в умениях и навыках; 4) сохранение результатов пройденных упражнений;

Подгруппа 3 «Платформы для создания библиографий письменных научных работ» посвящена сервисам для создания библиографий письменных научных работ. Сервисы Веб 2.0 из данной подгруппы обладают следующими дидактическими функциями и свойствами: 1) Формирование навыков исследовательской деятельности, моделируя работу по проведению эксперимента в научной лаборатории, творческой мастерской и т.д.; 2)

Оперативный обмен информацией, идеями, планами по интересующим участников совместных проектов вопросам, темам для расширения их кругозора и повышения культурного уровня; 3) Организация различного рода совместных исследовательских работ обучающихся, преподавателей, научных работников из различных научных и учебных центров одного или разных регионов или даже разных стран;

Подгруппа 4 Платформы для создания ментальных карт посвящена сервисам для создания ментальных карт. Сервисы Веб 2.0 из данной подгруппы обладают следующими дидактическими функциями и даёт преподавателю следующие возможности: 1) Возможность творчества; 2) Огромное количество различных форм и

вариантов создания ментальных карт; 3) Поддержка фотографий, которые можно загрузить из облака; 4) Возможность использования профиля с разных компьютеров (нужно знать только логин и пароль от аккаунта); 5) Удобство использования для презентации своих идей на защите своего диплома или проекта;

Подгруппа 5 Графические среды Сервисы Веб 2.0 из данной подгруппы обладают следующими дидактическими функциями и даёт преподавателю следующие возможности: 1) Оперативный обмен информацией, идеями, планами по интересующим участников совместных проектов вопросам, темам для расширения их кругозора и повышения культурного уровня; 2) Удобство использования для презентации своих идей на защите своего диплома или проекта;

Подгруппа 6 Платформы управления обучением в виртуальном классе. Сервисы Веб 2.0 из данной подгруппы обладают следующими дидактическими функциями и даёт преподавателю следующие возможности: 1) Оперативный обмен информацией, идеями, планами по интересующим участников совместных проектов вопросам, темам для расширения их кругозора и повышения культурного уровня; 2) Формирование навыков исследовательской деятельности, моделируя работу по проведению эксперимента в научной лаборатории, творческой мастерской и т.д. 3) Организация различного рода совместных исследовательских работ обучающихся, преподавателей, научных работников из различных научных и учебных центров одного или разных регионов или даже разных стран.

Выделение данных подгрупп даёт возможность создания универсальной классификации социальных сервисов Веб 2.0 с целью формирования базы знаний для преподавателей и студентов. Дальнейшее исследование позволит нам создать инструментарий электронной

образовательной среды на базе любого веб-ресурса в сети Интернет.

Литература

1. *Титова С. В., Филатова А. В.* Технологии Веб 2.0 в преподавании иностранных языков. — Икар Москва, 2014. — 98 с

2. *Патаракин Е. Д.* Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю / Е. Д. Патаракин – 2-е изд., испр. – М: Интуит.ру, 2007. – 64 с.: ил. - (Учебно-методическое пособие)

3. *Дунаева, Л. А.* Дидактическая интегрированная информационная среда для иностранных учащихся гуманитарных специальностей, изучающих русский язык как средство научного общения: автореферат дис. ... доктора педагогических наук: 13.00.02 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - Москва, 2006. - 48 с. Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования) Электронный ресурс: <https://istina.msu.ru/dissertations/3005047/>

4. *Богомолов А.Н.* Научно-методическая разработка виртуальной языковой среды дистанционного обучения иностранному (русскому) языку автореферат дис. ... доктора педагогических наук: 13.00.02 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - Москва, 2008.

5. *Атабекова А.А.* Новые компьютерные технологии в преподавании русского языка как иностранного: Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2008. – 245 с.

6. Хрестоматия по методике преподавания русского языка как иностранного/ Сост. Л. В. Московкин, А.Н. Щукин. - М.: Русский язык. Курсы, 2010. - 552 с.

7. *Пассов Е.И., Кузнецова Е.С.* (ред.) Обучение письму Учебное пособие. — Воронеж: Интерлингва, 2002. — 40 с. — (Методика обучения иностранным языкам №14)

8. *Бачурина И. А.* (учитель английского языка I категории) Педагогический проект «Формирование навыков продуктивной письменной речи (при обучении английскому языку) с использованием информационно-коммуникационных технологий». Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение "Лицей 10" г. Каменск-Уральский

9. *Щукин А. Н.* «Методы и технологии обучения иностранным языкам» Издательство: "ИКАР" (2014)

10.Тряпельников А.В. Т80 Интеграция информационных и педагогических технологий в обучении РКИ (методологический аспект). – М., 2014. – 80 с.: илл.

11.Сафонова В.В. Интернет-ориентированная методика обучения РКИ: проблемы, тенденции и перспективы развития
Материалы выступления XII КОНГРЕСС МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ «Русский язык и литература во времени и пространстве», 10-15 мая 2011, Шанхай, КНР;]

WEB 2.0 SERVICE TYPOLOGY IN TEACHING RCT AND POPULARIZATION OF RUSSIAN LANGUAGE IN THE WORLD

Currently, there is a didactic typology of Web 2.0 social services and a typology of Wiki services ED Patarakina.

It is worth noting that interest in ICT in the Russian Federation, from the point of view of the sphere of education, arose at the end of the 20th century. The first studies of ICT as a means of teaching foreign languages were created in the United States and Western Europe. By the beginning of the 21st century, the use of information technologies in education in general and in the teaching of foreign languages and RCTs in particular came to our country.

Э.Г. Куликова

*(Ростовский государственный экономический
университет)*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
в рамках научного проекта № 19-012-0016

НОРМА И ВАРИАНТ: ЭТИКО-ЯЗЫКОВАЯ НОРМА КАК АЛГОРИТМ ПОВЕДЕНИЯ

Статья посвящена рассмотрению нормы. Языковая (и тем более – этико-языковая) норма – это исторически

сложившийся алгоритм поведения (деятельности), который признается допустимым/желательным /обязательным.

Ключевые слова: норма в грамматике, лексическая норма, этико-языковая норма, синтагматика, лингвопрагматика.

Для практических описаний норм трудность представляет их динамичность, что особенно существенно в современном мире. Еще в 60-е гг. XX столетия синтагматика по женскому роду типа *врач сказала* представлялась «безграмотностью» (М. Исаковский), такое использование называли «отвратительной порчей языка» (А.А. Реформатский) и, во всяком случае, «маложелательным явлением» (П.Антокольский); см. об этом: [Мучник,1971: 231-232; Акай, 2019]. Однако именно этот способ выражения идеи женского пола закрепился в языке, что отмечено в грамматических словарях типа «Грамматическая правильность русской речи. Опыт частотно-стилистического словаря вариантов», (1976 г.). По данным этого словаря, соотношение выражений директор пришла – директор пришел – 95,4% - 4,6%.

Оценивая языковую ситуацию конца XX века, В.Г. Костомаров [1999: 29] указывает на сходство в ослаблении литературной нормы с 20-ми годами: «С учетом особенностей ситуации в российском обществе можно ожидать стремления уйти, если к тому есть малейшая возможность, от всего того, что было вчера, что воспринимается как примета эпохи, с которой без сожаления расстаемся... И если в той атмосфере [авторитаризма и тоталитаризма] даже естественные колебания нормы казались нежелательными, то теперь люди склонны к подчеркнутой вариативности, если не к разрушению нормы вообще». Норма осуществляет связь между языковой системой и речевыми реализациями, в силу чего она зависит как от объективных возможностей системы, так и от оценки пользователей языка. Поэтому различаются объективный и

аксиологический (оценочный) аспекты в процессе становления нормы. Будучи явлением многоаспектным и многофункциональным, норма имеет неидентичные проявления в различных звеньях системы.

Норма, пригодная для всех случаев жизни, скорее всего недостижимый идеал, вместо отношения норма /не норма есть отношение норма / другая норма. Языковая (и тем более – этико-языковая) норма – это исторически сложившийся алгоритм поведения (деятельности), который признается допустимым, желательным и только иногда – обязательным. Так как различные социальные группы могут признавать в качестве норм различные алгоритмы, в социуме сосуществует множество равноправных или иерархически организованных вариантов. Как пишет Г.Г. Хазагеров, пространство целевых установок (прагматик) трехмерно: 1. ближняя прагматика есть успешность в пределах речевого акта; 2. продолженная прагматика – это репутация отправителя речи, которая складывается из его речевого поведения в данной социальной группе; 3. дальняя прагматика – забота говорящих об общем коммуникативном благе [Хазагеров, 2016: 95]. В соответствии с этико-языковыми нормами медийный дискурс должен быть устроен так, что дальняя прагматика (ценностная ориентация) должна перевешивать ближнюю. Однако стремление к сенсационности нередко оказывается решающим фактором. В подцензурной печати (литературе, искусстве) о дальней прагматике заботились соответствующие службы.

Выявление динамических характеристик нормы невозможно без подробного рассмотрения типов её проявления в неоднородной языковой общности.

В годы советской власти, пока атеизм был важнейшей составляющей государственной политики, переместилась на периферию и практически была вытеснена из языкового сознания конфессиональная лексика. Характерна судьба

слова *милосердие*, которое персонаж братьев Вайнеров Глеб Жеглов называет «поповским словом» (повесть «Эра милосердия» и ее экранизация «Место встречи изменить нельзя»).

Ср. слова Сайма, филолога, составителя словаря новояза из романа Дж. Оруэлла «1984»: *Вы, вероятно, полагаете, что главная наша работа – придумывать новые слова. Ничуть не бывало. Мы уничтожаем слова – десятками, сотнями ежедневно. Если угодно, оставляем от языка скелет. <...> Знаете ли вы, что новояз – единственный на свете язык, чей словарь с каждым годом сокращается? Эта процедура сокращения едва ли не в первую очередь относится к нравственным понятиям. В итоге все понятия плохого и хорошего будут описываться только шестью словами, а по сути, двумя.*

«Произведения» участников проекта «Дар», желающих творить в жанре «однословия», пока что на языковую ситуацию никак не повлияли. «Потенциальные» слова типа мордолов ‘очень важный и грозный начальник’, вообразулик ‘плагиатор’, высокопарность ‘одухотворенные отношения’, отворитель ‘человек, побуждающий к творчеству’, гормония ‘власть гормонов над человеческой личностью’ производят, скорее, впечатление курьезов и никакого реального влияния на общее состояние языка не имеют [Коростелева, 2015].

В «Нобелевской лекции» А.И. Солженицын говорил о том, что литература вместе с языком берегают национальную душу, что правдивое слово не должно быть безликим, «без вкуса, без цвета, без запаха», ему пристало соответствовать национальному духу, этой первооснове языка (А.И. Солженицын «Нобелевская лекция»). Попытки А.И. Солженицына на деле осуществить «языковое расширение» наталкивались на непонимание и неприятие.

Можно говорить о том, что современная лексическая норма формируется при существенном сокращении актуального словника.

Литература

1. *Акай О.М.* Родовые корреляты как элиминация лакун // Вестник Кемеровского государственного университета №3, 2019. С. 780-787.

2. *Коростелева Т.В.* Архаизмы как тропеическое средство в современном русском литературном языке: лингвопрагматический анализ: Дис..... канд. филол. – Волгоград, 2015. 180 с.

3. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М.: Педагогика–Пресс, 1999. – 248 с.

4. *Мучник И.П.* Грамматические категории глагола и имени в современном русском литературном языке. – М.: Наука, 1971. 298 с.

5. *Хазатгеров Г.Г.* Телеологический смысл и социальная роль классификации риторических фигур // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20. № 3. – С. 89-102.

STANDARD AND VARIANT: ETHICAL-LANGUAGE NORM AS AN ALGORITHM OF BEHAVIOUR

The article is devoted to the standard investigation. A language (and even more so, an ethical – language) standard is a historically established algorithm of behavior (activity) that is recognized as acceptable/desirable/obligatory.

Keywords: the norm in the grammar, lexical standard, ethical-linguistic standard, syntagmatic, linguo-pragmatics.

А.И. Куприянова

(Тюменский государственный университет)

**РЕЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ СОЗДАНИЯ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА
ОНЛАЙН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
В ИНТЕРНЕТ-САМОПРЕЗЕНТАЦИЯХ**

В статье отражены результаты исследования, проведенного в ходе образовательного проекта для начинающих онлайн-предпринимателей. Их деятельность рассматривается в свете вынужденного перехода на удаленную форму работы. Ставится задача – проанализировать интернет-самопрезентации и определить, какие речевые факторы влияют на имидж предпринимателей.

Ключевые слова: речь, имидж, онлайн-предприниматель, интернет-самопрезентация.

Современность непрерывно предъявляет все новые требования к компетенциям специалистов всех существующих областей: профессионализм, конкурентоспособность, высокий уровень адаптивности, стрессоустойчивость, креативность – вот минимальный перечень необходимых качеств хорошего работника. Рынок образовательных услуг с готовностью откликается на потребность населения повышать уровень профессиональной квалификации традиционными и новаторскими способами, при помощи курсов, дополнительного образования, переподготовки и т.д. До некоторого времени мы могли выбирать индивидуальный маршрут в работе и самообразовании, балансируя между традициями и инновациями, однако вынужденный переход на цифровой формат взаимодействия просто не оставляет шансов работать привычными методами или по старинке.

Развитие собственной коммуникативно-речевой компетентности видится нам одной из наиболее важных

задач современного специалиста. Отсутствие системного обучения устной речи на всех этапах образования [Куприянова 2020;749] приводит к низкой коммуникативной эффективности представителей социоориентированных специальностей, что особенно очевидно при создании ими аудиовизуального контента, столь необходимого для дистанционных форм работы.

Как показывает практика, особенно уязвимой отраслью на текущий момент оказалось предпринимательство. В условиях экономического кризиса, вызванного эпидемиологической ситуацией, предприятия вынуждены прекращать функционирование или выбирать удаленные формы работы. Для многих предпринимателей интернет-деятельность явилась единственным способом оставаться на плаву, так что желающих реализовать новые возможности бизнеса в онлайн-формате стало намного больше. Важным шагом со стороны правительства и других структур является забота о предпринимателях. Развитие же онлайн-предпринимательства – один из способов поддержки экономической стабильности страны.

Учитывая вышесказанное, мы сочли целесообразным предложить серию специальных курсов для предпринимателей по повышению коммуникативно-речевого мастерства с навыком использования ИКТ. Так совместно с школой онлайн-коммуникаций KitUp, в задачи которой входит подготовка удаленных работников по интернет-специальностям, нами был разработан и проведен семидневный образовательный марафон для начинающих онлайн-предпринимателей «Идеальная самопрезентация».

Важными шагами на пути к освоению новой ниши является самопозиционирование и самопрезентация, следовательно, именно этому жанру публичного выступления и следует уделить первостепенное внимание.

Самопрезентация – это основной способ создания положительного имиджа, обеспечивающего лояльность

аудитории. О специфике интернет-самопрезентации сегодня написано немало исследований, например, работы Бонаревой Е. П., Чистяковой Г. В., Сальниковой Н. И., Борис А. М. Маминой Р.И. и др.

«В качестве отличительных характеристик цифровой самопрезентации следует выделить не только её целостность, но и особый уровень осознанности и ответственности, которое общество предъявляет к интернет-пользователям, как следствие, актуализируется ценность репутации субъекта презентации [Мамина 2017; 14]. В рамках же делового дискурса эта ответственность повышается, так как спикеру нередко приходится объединять два направления и представлять персональную самопрезентацию как часть корпоративной.

Технологическая база открытых интернет-площадок дает почти безграничные возможности для формирования внешнего имиджа и выбора идентичности: это фильтры, маски и другой визуальный тюнинг, однако ни одна площадка не обладает способностью в онлайн-режиме «перенастроить» голос или внедрить необходимые коммуникативные приемы и выбрать нужные стратегии.

А поскольку аудиовизуальное и собственно вербальное измерение имиджа в цифровой самопрезентации, явно доминирует, нашей целью стало изучение речевых факторов создания положительного имиджа онлайн-предпринимателей, а также оценка эффективности выбранных ими речевых стратегий.

Речевая компетенция, которая определяется как «знание основных языковых норм и законов коммуникативного поведения, выбор языковых средств в соответствии с речевой ситуацией», базируется на языковой нормативности, стилистической целесообразности и коммуникативной обусловленности [Надибаидзе 2017; 5]. Что касается критериев исследования, то можно выделить множество факторов эффективности коммуникации: «выбор

канала и стратегии общения, умение говорить на языке собеседника, контролировать содержание речи, ее просодическую составляющую. дозировать информацию и пр. [Акопов 2020;22].

Сообразно этому были выдвинуты задачи эксперимента, решаемые в рамках междисциплинарного подхода. Для исследования вербальной составляющей применялись:

- фонопедические приемы оценки голосовых возможностей: тембра, силы голоса, интонационной модулированности речи;
- логопедические приемы: оценка четкости дикции, выявление дефектов речи;
- филологический подход на определение грамотности речи, ее соответствия нормам русского литературного языка, выявление ошибок и неточностей.

В рамках дискурсивного анализа, теории речевого действия, драматической социологии мы исследовали компоненты речевого имиджа, выбранные стратегии общения и давали их оценку применительно к задачам выступления.

На основе данных эксперимента продолжается работа по изучению структур интоном, исследование поведенческих паттернов, выраженных вербальными средствами.

В эксперименте по выявлению речевых факторов создания положительного имиджа изъявили желание принять участие более ста человек. Задачей первого этапа было записать деловую лифтовую самопрезентацию, выложить ее в общий чат и поделиться впечатлениями от выступлений друг друга. Сочли формат работы приемлемым и подключились к рабочему чату 53 человека. Только часть из них (48 человек) проявляли активность в работе, что само по себе ярко иллюстрирует неготовность многих предпринимателей выдерживать специфику нового вида деятельности: трудоемкого и требующего определенных

навыков работы с ИКТ онлайн-формата. И только 35 участников выполняли весь перечень предлагаемых заданий. Несколько участников не справились с трудностями психологического характера: не смогли работать в камеру, стеснялись рассказывать о себе, что подчеркивает трудность самого жанра видеосамопрезентации, требующего соблюдения баланса между внутренним ощущением и внешним моделированием имиджа. Серьезное стрессовое состояние подтверждалось и комментариями самих участников.

По результатам полученных данных нами были выявлены следующие особенности:

8 человек имели незначительные дефекты звукопроизношения: ротацизм, сигматизм шипящих, сигматизм свистящих, ламбдацизм, что незначительно влияло на эффективность презентации. Однако неразработанность мышц речевого аппарата – вялая дикция без явных дефектов – существенно снижала впечатление от речи, пропадала яркость и убедительность подачи.

Только у одного человека было отмечено нарушение голоса, выраженное в незначительной осиплости, что делало речь менее выразительной. 12 человек говорили в физиологически и акустически неэффективном режиме (на поднятой гортани), что создавало эффект напряженного голоса и не способствовало установлению доверительных отношений с аудиторией. И, напортив, даже при недостаточно содержательной и логически не выверенной речи, обладатели красивого низкого тембра и поставленного голоса производили впечатление людей уверенных с высоким экспертным статусом.

К коммуникативным неудачам испытуемых также можно отнести монотонность речи и незнание правил интонационного членения речи. Такие ошибки допускали многие участники эксперимента.

Не все предприниматели учли требования по хронометражу выступления. Их презентации не отличались последовательностью изложения и создавали ощущение информационной перегрузки, что с учетом клипового мышления потребителей продуктов цифровой реальности, пагубно сказывалось на имидже спикеров.

Нами были отмечены немногочисленные (учитывая простоту и краткость изложения) грамматические, синтаксические, стилистические и орфоэпические ошибки. Наиболее частотные – неверное склонение числительных, неправильное согласование свободного деепричастия, акцентологические неточности; реже – ошибки в использовании слов-паронимов, фонетической ассимиляции и диссимиляции, незнание правил произношения некоторых звукосочетаний. Нужно отметить, что при хорошо организованной структуре текста и правильном стратегировании, эти ошибки критически не снижали впечатления от речи, очевидно, потому, что устная речь допускает некоторое отклонения от нормы, обусловленные спонтанностью речевой ситуации.

Неумение ориентироваться на дискурс общения существенно снижало впечатление от выступлений: некоторые участники игнорировали деловую тематику, выбирая в качестве темы для самопрезентации описание семейного положения, личных качеств. Другие, напротив, не учитывали канал коммуникации и представляли слишком академичный или канцелярский вариант текста, создавая неуместную дистанцию между собой и аудиторией. Часть участников сразу попыталась создать в презентации образ эксперта, для других было комфортнее принять образ «новичка», «ученика», не подходящие для делового имиджа.

Проведя тактико-стратегический анализ самопрезентаций, мы сделали вывод о том, что лишь небольшое количество начинающих онлайн-предпринимателей способны реализовать перлюкутивный

потенциал своей речи. Мы выявили стандартный набор коммуникативных приемов, многие из которых обладали деструктивным для коммуникации потенциалом в силу своей шаблонности [Куприянова, Сазанова, Глазунова, Синюкова 2020; 223-228].

Подводя итоги, мы можем отметить, что в все речевые особенности спикера могут рассматриваться как факторы создания его вербального имиджа, однако между собой эти факторы образуют некоторую иерархию. Так, например, нарушение стилистических норм или ошибки в употреблении словоформ не вызывали негативной реакции или не замечались аудиторией, в том случае, если голос звучал уверенно, а интонация была выразительной. На основании проведенного эксперимента наиболее эффективными инструментами создания положительного вербального имиджа следует назвать умение выстраивать логику текста, выбирать нужную коммуникативную стратегию и умение использовать речевую интонацию.

Литература

1. *Акопов Г.Л.* Коммуникационный менеджмент. – СПб, 2020
2. *Куприянова А. И.* Обучение устной речи в свете ее модернизации // Материалы международной научно-практической конференции «Алтынсаринские чтения - 2020. Повышение качества образования в условиях социальной и духовной модернизации общества». - Аркалык, 2020
3. *Куприянова А.И., Сазанова Т.В., Глазунова С.Н., Синюкова М.А.* Стратегические клише в интернет-самопрезентациях в условиях дистанционных форм коммуникации// Международный научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success» №5, 2020
4. *Мамина Р. И.* Искусство самопрезентации. – СПб, 2017
5. *Надибаидзе О.Ш.* Речевая компетенция говорящего. – М, 2017

SPEECH FACTORS FOR CREATION OF ONLINE-ENTREPRENEURS IMAGE IN INTERNET SELF PRESENTATIONS

The article presents the research results which is an educational project for starting online-entrepreneurs. The activity of businesspeople is changed because of the necessitated distance form of work. The aim is to analyze internet-self-presentations and to find out speech factors which influence on entrepreneurs' image.

Keywords: speech, internet-self-presentations, image, online-entrepreneurs.

М.Д. Лагуткина

(Российский университет Дружбы Народов)

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КИТАЙСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА СИНЬХУА

В статье рассматриваются особенности регулирования китайских СМИ с точки зрения информационной безопасности, функционирование информационного агентства «Синьхуа» на современном этапе.

Ключевые слова: Китай, «Синьхуа», закон о СМИ, правовые нормы, «запретный список» тем для сотрудников китайского агентства, административно-правовое регулирование, Коммунистическая партия Китая, революция, национальные меньшинства, Синцзян-Уйгурский автономный район, «жасминовая революция», Валовый Внутренний Продукт.

В настоящее время китайская система регулирования деятельности национальных СМИ находится на этапе становления. Базовый закон о СМИ в Китае еще не принят. Тем не менее, в сфере массовой информации достаточно

широко применяются административно-правовое регулирование и контроль за функционированием печатных, электронных изданий и телерадиовещания, большинство из которых являются собственностью Коммунистической партии Китая.

В регулировании китайских СМИ можно выделить несколько видов контроля за их деятельностью: партийное и государственное регулирование, а также общественное и отраслевое [1, С. 17-21].

Необходимо отметить, что в настоящее время регулирование деятельности СМИ в Китае опирается в основном на правовые акты «Об обеспечении обслуживания телевизионного вещания и радиовещания», «О телерадиовещании». 11 августа 1997 г. Государственный Совет КНР принял основной нормативный документ «О телерадиовещании», согласно которому отделы Госсовета осуществляют контроль за деятельностью электронных СМИ всей страны. Исходя из правовых актов, СМИ не должны распространять информацию, способную нарушить единство страны, подрывать государственную власть, разжигать национальную вражду и наносить ущерб репутации Китая.

Руководство информационного агентства «Синьхуа», основанного в 1931 г. и ставшего ведущим государственным информационным агентством после образования КНР в 1949 г., заложило в основу функционирования агентства положения данного постановления. Таким образом, за деятельностью крупнейшего в Китае канала сбора и распространения информации, являющегося одним из крупнейших международных информационных агентств, осуществляется партийное и государственное регулирование [2, С. 34-35].

Информационное агентство «Синьхуа» имеет свои отделения во всех китайских провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения. Его корреспонденты аккредитованы также на острове Тайвань и

в особых административных районах Сянган и Аомэнь. В настоящее время оно имеет свои отделения в 143 странах и районах мира. В Москве, Мехико, Найроби, Каире, Нью-Йорке и Брюсселе им учреждены главные отделения и редакции, имеющие право на прямую передачу информации соответственно на Азиатско-Тихоокеанский регион, на СНГ, Латинскую Америку, Африку, Средний Восток, Северную Америку и Европу. В этой связи китайское правительство и КПК осуществляют полный контроль над внутренней и международной информацией [3, С. 45-46].

Кроме того, можно предположить, что в агентстве «Синьхуа» существует внутренняя цензура. Редакторы должны тщательно проверить изложенную информацию, после чего выпускающий отдел перед обнародованием передает ее контрольным органам. Если содержание текста противоречит дружественным отношениям Китая с другими странами, то данная информация не подлежит обнародованию и направляется для внутреннего пользования руководства агентства и китайских властей.

На основе лексического анализа текстов информационного агентства «Синьхуа» можно прийти к выводу, что международное положение Китая является главным направлением деятельности информационного агентства «Синьхуа». Основная тематика информации – это дружественные отношения Китая с партнерами и соблюдение нейтралитета в освещении крупных политических событий, касающихся суверенитета, территориальной целостности, сухопутных и морских границ. Например, китайское правительство придерживается нейтральной позиции в освещении событий в Южной Осетии, Абхазии и Нагорном Карабахе, так как не признает их независимости. Эти темы входят в запретный или так называемый «черный список» агентства. Для того чтобы зарубежные представительства успешно работали на территории той или иной страны, им рекомендуется не

акцентировать внимание на проявления сепаратизма. Это связано с тем, что Китай опасается обострения национальных конфликтов на своей территории, так как Синцзян-Уйгурский автономный район и Тибет давно вынашивают идею отделения от Китая, создания Восточного Туркестана или присоединения к Индии.

На северо-западных территориях Китая периодически происходят волнения на национальной почве, поэтому правительство, используя СМИ, пытается урегулировать конфликты. Одновременно нерешенность пограничных проблем с соседями, поддержка Пекином Пакистана, индийские ракетные и ядерные программы, а также соперничество с Индией за доминирование в Южной Азии осложняют китайско-индийские отношения. В китайских СМИ можно выявить информационную напряженность в отношении Индии. Противостояние между Китаем и Индией во многом связано с попыткой Индии вытеснить китайские войска из занятых ими районов в Гималаях в 1962г. Политологи не исключают вмешательства Индии в случае волнений в Тибете [4, С. 5].

Касаясь международного положения, политика «Синьхуа» в отношении арабских государств также является дружественной. Китай опасается действий террористов, и в этой связи всячески пытается позиционировать себя на Ближнем Востоке только в качестве делового партнера. Китай до последних дней поддерживал режим ливийского лидера М. Каддафи. Однако после прихода к власти Временного переходного правительства китайское агентство сменило свою позицию в освещении событий, назвав происходившее не революцией и политическим переворотом, а свержением Каддафи «правлящей администрацией». Ливийские повстанцы стали называться вооруженными силами оппозиции. Китайские СМИ избегают употребления слов «революция», «переворот», «мятеж».

Непосредственно термин «революция» («гэмин») начал распространяться в Китае в 1903 г. после выхода в свет работы Цзоу Жуана «Армия революции». Термин «гэмин» означал политический переворот. В начале XX в. политолог Лян Цичао опубликовал свой труд «Учение об обновлении народа», в котором он объяснял термин «революция» как большие перемены и реформы. Однако правительство Китая, ориентируясь на построение социализма с китайской спецификой, не спешит проводить радикальные перемены и реформы. По мнению руководства, население страны также не должно задумываться об этих проблемах, в связи с чем информационное агентство «Синьхуа» старается нейтрально освещать события, происходящие за пределами Китая, чтобы не подвергать эти темы обсуждению. На страницах китайских СМИ в свое время отсутствовали сообщения о «жасминовой революции» в Тунисе, так как в Китае жасмин является символом чайной церемонии.

На основе анализа новостной ленты информационного агентства «Синьхуа» можно предположить, что марши протеста и митинги именуются как манифестации, а беспорядки - как инциденты с применением насилия или столкновения. В китайских СМИ не рекомендуется употреблять слово «демократия», даже в тех случаях, если его произносят первые лица страны. По мнению руководства «Синьхуа», упоминание о демократических институтах может спровоцировать отдельные слои населения на активное участие в общественной жизни и в принятии политических решений, то есть КПК по-прежнему старается сохранить монополию на власть. Опасения возможной активизации деятельности оппозиции как внутри страны, так и за ее пределами может осложнить положение в Китае. Сохранение единства и предотвращение раскола общества становится актуальной проблемой для китайского руководства. В официальных СМИ идеи демократии не находят отражения. Кроме того, пространство интернета в

последнее время также жестко контролируется китайскими органами надзора.

Крупнейшая мировая держава Китай выбирает себе в союзники Иран, Северную Корею и Россию. В отношениях с Южной и Северной Кореей китайское правительство придерживается официальной позиции Пхеньяна, а северные и южные корейские территории в новостной ленте «Синьхуа» именуется как КНДР и Республика Корея. Что касается Курильских островов, принадлежащих России, в китайских СМИ данные территории называются четырьмя Южно-Курильскими островами, а в скобках обязательно стоит их японское название «Северные японские территории». В данном случае Китай старается не портить отношений ни с Россией, ни с Японией.

Для самого Китая в настоящее время проблема Тайваня стоит наиболее остро. Присоединение Тайваня является важнейшей целью Китая и рассматривается как окончательное объединение страны. В этой связи о Тайване рекомендуется писать как о самостоятельном государстве. Обычно в китайских статьях и других материалах высшие органы государственной власти острова вовсе не упоминаются, а отношения Китая и Тайваня описываются журналистами «Синьхуа» как «отношения континентального Китая и Тайваня между двумя берегами Тайваньского пролива». В Китае существуют опасения, что признание независимости Тайваня может стать прецедентом для активизации сепаратистских движений в Тибете и в Синьцзян-Угурском автономном районе, и может привести к расколу страны. Современная позиция по поводу Тайваня сформулирована Цзян Цзэмином в 1995 г., согласно которой китайское правительство придерживается линии «одна страна – две системы». Она предполагает существование единого Китая при отказе Пекина изменить политическую систему острова [6, С. 51-52].

Другой темой, занесенной в «черный список» китайского информационного агентства, стала религия. Долгие годы китайцы верили только в себя и в коммунизм, оставаясь страной без религии. Тем не менее, религия продолжает играть важную роль в формировании сознания населения страны, а также национального менталитета. Кроме того, религия дает определенные наставления и рекомендации, а также вырабатывает модели поведения и образцы характера. В то же время главная роль принадлежит не культовому, а философско-этическому направлению, дающему четкие ориентации и установки. Китайское правительство пытается не допускать народных выступлений на религиозной почве. В этой связи не рекомендуется публиковать статьи о православии, ограничения также действуют в отношении католической церкви несмотря на то, что католичество получает широкое распространение в Китае. На страницах СМИ практически отсутствует информация о Папе Римском, так как в Китае существует национальный совет католических епископов, который приравнивается к священному синоду [7, С. 18-19].

Уйгуры и дунгане, являющиеся национальными меньшинствами Китая, исповедуют ислам. Чтобы избежать конфликтов, информация о важных событиях этих народностей периодически публикуется. Это относится и к сторонникам буддизма, но самосожжения среди буддистов вне Тибета преподносятся «Синьхуа» как результат пропагандистской сепаратистской деятельности Далай-ламы.

Трудности китайского языка, неразвитость общественно-политической мысли, высокая неграмотность и аполитичность многих слоев китайского общества во многом определили особенности пропаганды, жанровые особенности печатных текстов.

В последние годы мировое сообщество воспринимает Китай как быстро и стабильно развивающуюся сверхдержаву. Экономика Поднебесной стала крупнейшим

конкурентом США на мировом рынке. Высокие темпы ВВП, агрессивная торговая экспансия, многомиллиардные инвестиции определяют доминирующее положение Китая. Тем не менее, в настоящее время внутри страны сохраняется социальная напряженность. Нищета и безработица затронули население сельской местности. Сохраняется разница уровня качества жизни между городским и сельским населением, а также жителями восточных прибрежных районов и западных провинций Китая. По мнению политологов, сохраняющееся положение жителей наиболее отсталых районов может привести к выступлениям [8, С. 64-65].

Роль и место Китая на мировой арене зависит от того, удастся ли китайскому правительству обеспечить социально-экономическую стабильность и в условиях либерализации экономики, а также от того, какие социальные группы будут определять внутренний и внешнеполитический курс страны. Таким образом, китайское правительство всецело опирается на национальные СМИ, чтобы сформировать положительный образ страны и избежать инакомыслия.

Литература

1. *Бо Пин. Мэйти Бяньгэ*. Чжунго чуаньмэй цзитуань цзучжи чжуаньсин юй чунсу. Преобразование СМИ — Организационные трансформации медиа-групп в Китае. - Шанхай: Вэньхуа чубаньшэ, - 2010. – С.23.

2. *Глухарев Д.С.* Медиапространство как элемент информационной безопасности// Вестник ЮУрГУ: Политология и социология, № 9(226), 2011[Электронный ресурс]: Психология человека URL: <https://psibook.com/sociology/mediaprostranstvo-kak-element-informatsionnoy-bezopasnosti.html> (дата обращения: 2.02.2020 г.)

3. *Глушач Н.Н.* Возрастающая роль средств массовой информации в воспитательно-образовательном процессе молодежи// Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. М.: РУДН, 2018. – С. 211-215.

4. Гу Липин. Журналистские законы. – Пекин: Изд-во китайского радио и телевидения, 2009. – С.210-213.

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

6. Машкин А. Информационный шум, а также последствия переизбытка информации URL: <http://avmashkin.ru> (дата обращения: 3.02.2020 г.)

7. Полудина В.П. Информационный шум в интернете как проблема потребления коммуникации [Электронный ресурс]: СМИ «Обозник» URL: <http://www.oboznik.ru/?p=50344> (дата обращения: 3.02.2020 г.)

INFORMATION SECURITY OF CHINA XINHUA NEWS AGENCY

Article is devoted to the fundamental laws which govern the activities of Chinese media. The author elaborates on the basic instruments which set out legal rules news agency Xinhua.

Keywords: China, Xinhua News Agency, media law, legal regulations, «forbidden list» of topics for employees of the Chinese agency, administrative regulation, Chinese Communist Party, revolution, national minorities, Xinjiang Uyghur Autonomous Region, «jasmine revolution», Gross Domestic Product.

Н.М. Лазутова

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

И.И. Волкова

(Российский университет дружбы народов)

МЕДИАПРАЙМИНГ: В ПОИСКАХ ИСТИНЫ

В статье рассматривается важнейшая проблема современной журналистики – утрата установки на поиск истины в условиях виртуальной реальности.

Ключевые слова: прайминг, праймирование, виртуальность, медиaprостранство, поэзис, праксис.

Праймы – созданные из первичных смыслов бытия установки, которые в качестве преднастроек моделируют поведение. Медиапрайминг (медиапраймирование) – это ключевой процесс коммуникации в современном мире. Профессиональные праймы формируются на основе индивидуальных и социальных, так как любая признанная социумом деятельность обуславливается общественной необходимостью.

Главный прайм профессии журналиста кодирован во всех этических регламентах как поиск истины и передача информации о ней. Суперпрайм современного общественного мышления — технологичный процесс достижений, производство продуктов в любых его видах. Таким образом, информация рассматривается как медиaproдукт определённого технологического процесса. При этом коэффициент истинности подобного продукта остаётся за скобками.

Категориальный аппарат для познания бытийных явлений не претерпел существенных изменений со времён Аристотеля. Философ [Аристотель 1993] делал акцент на различии между тем, что существует природно (φύσει), имея

в себе принцип или исток присутствия в мире (ἀρχή), и тем, что, не неся в себе собственного принципа, получает его из производительной деятельности человека (τέχνη) при переходе из небытия в бытие с помощью обретения образа (смысла, формы). В такой деятельности сочетается поэзис (ποίησις) – как модус истины, выход из небытия в бытие, и праксис (πράξις) – как деяние в смысле действия. Аристотель придавал поэзису большее значение, чем праксису из-за сущностной близости к истине. В «Никомаховой этике» [Аристотель 1984] он объясняет это преимущество принадлежностью их к разным родам на основании того, что цель поэзиса отлична от него самого, а цель праксиса – нет, ибо благой поступок является самоцелью.

Производительная деятельность сегодня именуется практикой, то есть проявлением воли, производящей определённый эффект. В связи с этим в производстве информации утеряно понимание его сути как возможности раскрытия миру истины (выведение смысла из небытия в бытие). Актуализируется процессуальность, действие, а принцип достоверности теряет глубинный смысл. Достоверно то, что технологично представлено. Концепции постправды возникла и укоренилась в медиапространстве, когда увлечение праксисом (действием) вытеснило поэзис (модус истины) из профессионального сознания.

Виртуальное пространство формирует виртуальную реальность, то есть всё сущее в нём определяет виртуальное бытие. Вопрос в том, насколько такое бытие соотносится с реальной бытийностью, в чём они коррелируют и в чём диссонируют. Трагическая дихотомия принципа достоверности в том, что бытийные смыслы социально значимой информации невозможно проявить только процессуально. Ведь суть поэзиса – опыт на основе открытий, а суть праксиса – передача этого опыта с помощью действия. Не опыт открытия направляет деятельность современного журналиста, а скорость передачи

данных. Современная тенденция: технологическое, а не семантическое качество информации, и как результат — вариативность, а не истинность в приоритете.

Основным характером медиаинформирования становится праймированность. Динамичность системы преднастроек для заданного восприятия того или иного события тем выше, чем масштабнее поток не освоенных сознанием данных, то есть когда массив их не осмысливается и не трансформируется в опыт. Следовательно, ключевые слова, которыми для аудитории обозначаются те или иные явления, легко изменить с помощью определённых прайминг-эффектов.

Виды прайминга различаются по перцепции (учитываются внешние признаки), семантике (учитываются значения), ассоциативности (учитывается контекстуальная близость), модальности (учитывается отношение). В медиа чаще используется полипрайминг, то есть сочетание разных видов праймов. Например, по результатам исследования, которое провёл М. Лукаса [Lucas 2000], ассоциативный прайминг добавляет силы семантическим связям. А модальный прайминг подчёркивает единство прайминговой семантической системы. Почти всегда результативность медиапраймирования аудитории предопределяется степенью праймированности не столько источника информации, сколько автора вне зависимости от позитивного или негативного характера используемых праймов.

Результативность медиапрайминга зависит от повторяемости (например, возвращение к основным значениям), маскировки (например, скорости демонстрации разнообразных информационных образов для «отключения» сознания), неполноты (например, подача выборочной информации о происходящем), обратной тенденции (например, когда аудитория выбирает не предлагаемый, а противоположный ему прайм). Эти способы прайминга эффективно работают в сетевых медиа.

Проблема виртуальности, согласно исследованиям Н.А. Носова [Носов 2000], возникает в отсутствии целостности и баланса в системе виртуальных пространств бытия человека, когда расщепляются смыслы его существования, и нет ориентиров для траектории его жизни. Кибержурналистика не лишит аудиторию потребности в понимании мира и самопознании. Даже тотальный медиапрайминг вряд ли разрешит сущностные проблемы индивидуальной и социальной жизни. Прайминг эффективно работает в структуре с ограниченным числом факторов. Но медиапространство благодаря полифакторности соприкасается с неограниченными факторными множествами реального бытия. Задача в том, чтобы изменить в профессиональном сознании прайм *передачи информации* на прайм *поиска истины*.

Литература

1. *Аристотель*. Физика. Соч.: в 4 т. Т.2. 1993. С.82-83.
2. *Аристотель*. Никомахова этика. Соч.: в 4 т. Т.4. 1984. Т.4. С.54-293.
3. *Lucas M.* Semantic priming without association: A meta-analytic review // *Psychonomic Bulletin & Review*. 2000. V.4. P. 618–630.
4. *Носов Н.А.* Виртуальная психология. – М., 2000.

MEDIA PRIMING: SEARCHING FOR TRUTH

The article poses the most important problem of modern journalism - the loss of attitude to the search for truth in virtual reality.

Keywords: priming, virtuality, media space, poises, praxis.

С.В. Лесников

*(Институт лингвистических исследований
Российской Академии Наук)*

Исследование выполнено при финансовой поддержке
РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00494.

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА ПО НЕОЛОГИИ ДЛЯ ГИЗАУРУСНОГО ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОГО КОРПУСА «ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ НЕОЛОГИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ НАЧАЛА XXI ВЕКА»

В данной статье рассмотрена концепция разработки и создания Интернет-портала по неологии, в основе которой лежат следующие принципы:

1) при отборе лексикографического материала - максимально полный охват слов и выражений в терминологических значениях из разнообразных корпусов текстов с использованием современных информационных ресурсов;

2) на уровне макроструктуры Интернет-портала по неологии - тезаурусный, тематический, идеографический и концептный принципы систематизации материалов по категориям, разделам и рубрикам;

3) на уровне микроструктуры Интернет-портала по неологии - расширенные зоны: вокабулы (заглавного слова, лемм, вариантов лексических единиц); значения (дефиниции, изъяснения, интерпретации) и полисемии (многозначности, оттенков значения, переносных значений, отсылочных значений); комментарий и иллюстрации семантики рассматриваемых терминов терминосистемы русского языка.

Ключевые слова: база данных, гизаурус, гипертекстовый тезаурус, метаязык, искусственный интеллект, корпус, лексикография, лингвистика, поиск, русский язык, словарь, справочник, текст, энциклопедия.

В основе проекта разработки и создания Интернет-портала по неологии лежит идея комплексного многоаспектного лексикографического описания системы русского языка, включающей предметный, географический, грамматический, исторический, источниковедческий, прагматический, семантический, стилистический, фонетический, этимологический и другие аспекты и отражающей реальную лексико-грамматическую структуру лексических единиц во всем многообразии.

При формировании Интернет-портала по неологии выдерживаются следующие принципы:

а) функциональность (совместное рассмотрение структуры и системы многоаспектного поиска с приоритетом функций над структурой);

б) глобальная цель (оптимальность подсистем не является оптимумом для системы поиска);

в) единство (совместное рассмотрение системы как целого и как совокупности частей);

г) развитие (учёт изменяемости системы, её способности к развитию, накапливанию информации с учётом динамики окружающей среды, напр., использование статистики пользовательских запросов и новых лексикографических источников);

д) иерархия (учёт использования соподчинения и ранжирования частей, напр., систематизация по тематическому, хронологическому и частотному параметрам);

е) агрегирование (объединение и укрупнение значений);

ж) децентрализация (распараллеливание запросов по распределенным на разных серверах лексическим базам данных);

з) неопределенность (по возможности учёт вероятностного наступления события, напр., за счёт накопления статистики).

Кратко алгоритм разработки и создания Интернет-портала по неологии формулируется следующим:

1) Выбор источников и кластеризация предметной области. При выборе источников учитывается: - наиболее точное соответствие лексического материала предметной области [Лесников 2001; 280-281]; - технологическая насыщенность и важность источников.

2) Составление базового и генерального словарей (аскрипторы, дескрипторы, лексические единицы, одиночные слова (существительные, прилагательные, глаголы, наречия); именные словосочетания; лексически значимые компоненты сложных слов; сокращения слов и словосочетаний; реляторы; термины и терминологизмы) [Лесников 2011; 37-45].

3) Выявление семантических полей посредством определения кортежей условной эквивалентности [Лесников 2002].

4) Установление парадигматических (способы выражения: аналитический, графический, лексикографический, табличный), иерархических, ассоциативных, грамматических, межъязыковых, семантических... связей [Лесников 2015; 269-279].

5) Создание словарных статей и лексико-систематических (тематические, категориальные, смешанные), пермутационных, иерархических и др. указателей и списков специальных категорий лексических единиц /ЛЕ/ (общие категории: названия дисциплин и отраслей деятельности; предметы, материалы; методы, процессы, операции, явления; свойства, величины, параметры, характеристики; отношения, структуры, модели, законы, правила, абстрактные понятия) [Лесников 2012; 190-203].

6) Автоматизация процессов построения Интернет-портала по неологии: - частотный, статистический, компьютерный, математический анализ; б) коррекция статей;

в) сортировка словников; г) проверка взаимности и непротиворечивости ссылок; д) составление указателей; е) конвертация в требуемых форматах и кодировках [Лесников 2009; 622-630]. Построение Интернет-портала по неологии с использованием компьютеров [Лесников 2019; 34-42] позволяет автоматизировать следующие процессы построения гизауруса: частотный анализ, коррекция статей, алфавитная сортировка словника, проверка взаимности и непротиворечивости ссылок, составление указателей, распечатка в требуемых формах.

7) Экспертиза, регистрация, ввод Интернет-портала по неологии в научный оборот и технологическое внедрение.

На базе цифрового лексикографического корпуса «Лексико-семантическая неология в русском языке начала XXI века» предполагается: а) рассмотреть понятие «неологизм» с разных точек зрения; б) выявить традиционные и новационные тенденции в изменении лексического состава русского языка и проанализировать процессы терминологизации/детерминологизации и метафоризации в русском языке; в) систематизировать, классифицировать и описать закономерности актуализации инноваций в русском языке; г) исследовать динамические компоненты семантической структуры неологизмов и провести структурно-семантический анализ неологизмов в лексической системе русского языка; д) выявить в русском языке словообразовательный потенциал неологизмов, вхождений, новообразований; е) зафиксировать новые употребления «старых» слов, индивидуальные неологизмы и слова-метеоры, разряды неологизмов по значению, конкретизировать состав новых слов, новых значений слов (морфологические новообразования, переосмысления контекстные и/или в словосочетаниях, семантические дериваты), новых устойчивых сочетаний слов, новых слов однократного употребления и новых окказиональных значений слов и сочетаний однократного употребления; ж)

раскрыть имплицитные механизмы изменений в семантической структуре лексических слов русском языке и рассмотреть характер функциональных изменений в русском языке, в частности, обусловленных интернационализацией лексики, иноязычными заимствованиями и адаптацией заимствованных слов; 3) выделить новые реалии и явления, новые слова-наименования, например, образованные путем аббревиации, аналогии, заимствования и эллипсиса [Алаторцева 1998, Булыгина, Лесников 2019, Гацалова 2005, Касьянова 2006-2009, Лесников А.В. 2014-2019; Лесников, Мызников 2019; Машуш 2013, Попова 2011, Сенько 2007, Сушков 2014, Тибилова 2011, Тогоева 2000, Тойтукова 2009, Якубович 1966].

Литература

1. *Алаторцева С.И.* Проблемы неологии и русская неография. Дисс. дфн. – СПб., 1998. – 317 с.
2. *Булыгина Д.С., Лесников С.В.* Алгоритм автоматизированного конструирования гипертекстового тезауруса (гизауруса) русского языка на основе оцифрованных словарей и справочников новых слов и значений для интерактивного лексикографического корпуса «Лексико-семантическая неология в русском языке начала XXI века» // Достижения вузовской науки 2019: сборник статей IX Международного научно-исследовательского конкурса (20 мая 2019 г. в г. Пенза). В 2 ч. Ч. 1. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». 2019. – С.119-125.
3. *Гацалова Л.Б.* Неология в современной лингвистике. - Владикавказ: Изд-во Сев.-Осетин. гос. ун-та, 2005. – 363 с.
4. *Касьянова Л.Ю.* Векторы неологизации в современном русском языке. – Астрахань: Астраханский ун-т, 2006. – 148 с.
5. *Касьянова Л.Ю.* Когнитивно-дискурсивные проблемы неологизации в РЯ конца XX - начала XXI века. Дисс. дфн. – Астрахань, 2009. – 401 с.
6. *Лесников А.В., Лесников Г.С., Лесников С.В.* Интерактивная система поиска терминов гипертекстового информационно-поискового тезауруса /гизауруса/ метаязыка лингвистики // Русский язык: исторические судьбы и современность. – МГУ, 2014. – С. 267-268.

7. *Лесников А.В., Лесников Г.С., Фарина А.М.* Алгоритм разработки и создания цифрового академического словарного корпуса русского языка. *Международный научный журнал «Современные информационные технологии и ИТ-образование», [S.l.], v. 15, n. 2, July 2019. – С.362-374.*

8. *Лесников С.В.* Автоматизированная информационно-справочная система поиска лексико-семантических вариантов вокабул русского языка // *Проблемы истории, филологии, культуры.* 2009. № 24. – Магнитогорск: Магнитогорский ГУ, 2009. – С.622–630.

9. *Лесников С.В.* Анализ парадигматических отношений лингвистической терминосистемы // *Памяти Анатолия Анатольевича Поликарпова.* – МГУ, 2015. – С.269-279.

10. *Лесников С.В.* Аналитический реферативно-аннотированный обзор оцифрованных словарей и справочников новых слов и значений для цифрового лексикографического корпуса «Лексико-семантическая неология в русском языке начала XXI века // Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума «Наука и инновации: современные концепции» (г. Москва, 3 мая 2019 г.). Т.3. – М.: Инфинити, 2019. – С.34-42.

11. *Лесников С.В.* К вопросу о содержании словарной статьи тезауруса метаязыка лингвистики // *Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты.* Ч.IV. – Кемерово: КГУ, 2012. – С.190–203.

12. *Лесников С.В.* Конструирование гипертекстового генерального свода лексики русского языка: русский гизаурус / *Международная научная конференция «Язык и культура».* 14-17 сентября 2001. – М.: ОЛЯ РАН, научн. журнал «Вопросы филологии», Инст. иностранных языков, 2001. – С.280-281.

13. *Лесников С.В.* Основные латинские терминоэлементы и термины метаязыка лингвистики // *Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки.* – Белгород: БелГУ, 2011. № 12 (107). Вып.10. – С.37–45.

14. *Лесников С.В.* Словарь русских словарей. – М.: Азбуковник, 2002. – 334 с.

15. *Лесников С.В., Мызников С.А.* Цифровой корпус академических толковых словарей русского языка: алгоритм разработки и создания // *Известия Российской академии наук.*

Серия литературы и языка. Том 78, номер 4. Июль-август. 2019. – С.13-24. ISSN 1605-7880.

<https://doi.org/10.31857/S241377150006108-1>

16. *Машуш А.А.* Языковые новации и речевые изменения в русской спортивной лингвокультуре XXI века. Дисс. кфн. – Курск, 2013. – 187 с.

17. *Попова Т.В., Рацибурская Л.В., Гугунава Д.В.* Неология и неография современного русского языка. 2-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 165 с.

18. *Сенько Е.В.* Неологизация в современном РЯ: межуровневый аспект. – СПб.: Наука, 2007. – 354 с.

19. *Страмной А.В.* Газетный текст как источник неологизмов. Дисс. кфн. – Волгоград, 2007. – 220 с.

20. *Сушков В.В., Лесников С.В.* Гипертекстовый информационно-поисковый тезаурус (гизаурус) метаязыка математики // Русский язык: исторические судьбы и современность. – МГУ, 2014. – С. 269-270.

21. *Тибилова М.И.* Аббревиатуры-инновации: системно-описательный и лингвопрагматический аспект. Дисс. кфн. – Астрахань, 2011. – 232 с.

22. *Тогоева С.И.* Психолингвистические проблемы неологии. Дисс. д.психолог.н. – Тверь, 2000. – 251 с.

23. *Тойтукова А.О.* Лексические инновации в РЯ начала XXI века: 2000-2009 гг. Дисс. кфн. – Красноярск, 2009. – 178 с.

24. *Якубович Т.Д.* Новые слова. – М.-Л.: Просвещение, 1966. – 62 с.

CONCEPT OF AN INTERNET PORTAL ON NEOLOGY FOR THE GIZAURUS LEXICOGRAPHIC CORPUS "LEXICAL-SEMANTIC NEOLOGY IN THE RUSSIAN LANGUAGE OF THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY"

This article discusses the concept of developing and creating an Internet portal on neology, which is based on the following principles:

1) when selecting lexicographic material - the most complete coverage of words and expressions in terminological

meanings from a variety of text bodies using modern information resources;

2) at the level of the macrostructure of the Internet portal on neology-thesaurus, thematic, ideographic and conceptual principles of systematization of materials by categories, sections and rubrics;

3) at the level of the microstructure of the Internet portal on neology-extended zones: vocabula (capital word, lemmas, variants of lexical units); meaning (definitions, explanations, interpretation) and polysemy (polysemy, shades of meaning, figurative meanings, reference values); comments and illustrations of the semantics of the terms in question in the Russian language terminosystem.

The research was carried out with the financial support of the RFBR in the framework of scientific project no.19-012-00494.

Keywords: database, gizauros, hypertext thesaurus, metalanguage, artificial intelligence, corpus, lexicography, linguistics, search, Russian language, dictionary, reference, text, encyclopedia.

Е.Г. Луговская

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

ПУНКТУАЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕЧИ vs ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЧАТ-КОММУНИКАЦИИ

Выбор тактики экономии или избыточности речевых усилий в чат-коммуникации обусловлен результирующим текстом, характеристики которого направляют коммуникантов также и в отборе и организации пунктуационно-графических средств.

Ключевые слова: чат-коммуникация, образ коммуниканта, устно-письменный формат, графика и пунктуация, эффективность коммуникации

Интерес к исследованию чат-общения связан как с собственно лингвистическими причинами (анализ и интерпретация особой формы речи, не совпадающей по своим внутренним характеристикам ни с устной, ни с письменной, и способов ее оформления), так и с причинами коммуникативно-дискурсивного характера, обуславливающими пристальное внимание к групповым и индивидуальным особенностям речевого поведения, выбора коммуникативных стратегий в ходе формирования виртуального дискурса.

В рамках герменевтического подхода под текстом мы понимаем материализованную результирующую коммуникации, представленную совокупностью реплик коммуникантов, любой из фрагментов которой, характеризующийся связностью и/или цельностью, также является текстом. При таком подходе *текст чат-коммуникации представляет собой открытое множество текстов, так как в любой момент чат, существующий в пространстве, может быть продолжен во времени*. Формой реализации такого текста является устно-письменный формат (или письменно-разговорный язык, диджитал-язык, по формулировке некоторых авторов) [Лутовинова 2008, Коханова 2016, Карамалак, Пожидаева 2019].

Устно-письменная форма реализации речи специфична тем, что на этапе вербализации высказывания, когда оно уже включено в виртуальный дискурс, но еще не стало предметом интерпретации собеседника (сообщение набрано и автор может оценить степень его органичности в структуре всего обсуждения), адресант имеет возможность корректировать способ речевого представления с учетом всей коммуникации, ее формы и содержания. Каждый из

участников чата, по большому счету, обращается не к автору инициальной реплики (текста), не к последнему прокомментировавшему, он оценивает эффективность своего высказывания как фрагмента общего текста коммуникации - это касается как содержательной стороны сообщения, так и стороны оформления. В этом случае *понимание эффективности коммуникации рассматривается как удачность, уместность и своевременность реплики конкретного коммуниканта в структуре воплощающегося текста.*

Так, замечено, что если в чате появляется собеседник (или группа), более внимательно или наоборот намеренно небрежно относящийся к пунктуационному или другому специфическому оформлению, то другие участники тоже начинают использовать соотносимый с этим способ формального или языкового представления. То же касается и общей смысловой или эмоциональной картины складывающегося текста - общий чат (или его фрагмент), как правило, представляет собой более или менее единообразное высказывание, а маргиналам, не вписывающимся в общую картину, могут сделать замечание и указать на неверное оформление, тон, настроение, др. или могут просто игнорировать такие высказывания.

С формальной точки зрения на чат-коммуникацию в подавляющем большинстве ее тексты предполагают очень вольное использование пунктуации и целевое использование параграфемных средств и дополнительных графических символов, переосмысляемых коммуникантами. Частотны и случаи полного игнорирования знаков препинания и дополнительных графических средств – такие тексты представлены в виде высокоэмоциональных высказываний, основной характеристикой которых выступает цельность, но бессвязность.

Многие исследователи отмечают такую черту пунктуационного рисунка чат-общения, как злоупотребление

восклицательными и/или вопросительными знаками – в чат-общении даже повествовательные конструкции могут сопровождаться использованием восклицательного знака, а эмоционально окрашенные конструкции редко обходятся одним-двумя подряд знаками – три и более восклицательных, два и более вопросительных и любые их комбинации – отличительная черта таких текстов. Как правило, реплики с большим количеством вопросительных или восклицательных знаков в тексте чат-коммуникации точечны и выполняют своего рода кульминативную функцию.

Прямая речь, как правило, не оформляется пунктуационно – для выделения слов прямой речи могут использоваться как привычные слова авторской речи – *говорить, сказать*, либо особые дискурсивные маркеры: *типа, она такая (он такой, под.)*, но чаще речь другого оформляется косвенными конструкциями. Если передается содержание диалога, это может быть оформлено просто указанием на говорящего, обозначаемого либо личными местоимениями, и в этом случае, они, могут быть выделены прописными буквами, либо указанием на имена; реже используются номинации по социальному или контекстно-ситуативному признаку. В последнем случае часто используются сокращения, причем часто без знака сокращения, так как после знака сокращения (точки) при наборе следующее слово автоматически оформляется с прописной буквы, что воспринимается читающим как разрыв реплики и затрудняет интерпретацию.

Пунктуационные знаки, указывающие на отношения между частями предложения – запятые, двоеточие, тире, точка с запятой - в чат-общении используются очень вольно и среди них предпочтение, как правило, отдают запятой, тире и многоточию, которые используются для указания на любые отношения между частями предложения.

Для выделения законченных смысловых отрезков помимо традиционных знаков – точки, восклицательного и вопросительного знаков и многоточия - в текстах устно-письменной формы используются дополнительные средства: разрыв строки, прописные буквы, смайлики. При этом использование того или иного знака нестрого связано с коммуникативным типом и эмоциональной окрашенностью высказывания. Так, восклицательный знак может помечать логически важное утверждение или ключевое для понимания высказывания слово, а многоточие - указывать на размеренность речи и не предполагать недосказанности.

Точка как указание на законченность высказывания чаще используется внутри текстов речевых высказываний коммуникантов, однако, замечено, что точка в конце высказывания ставится реже – либо заменяется другим знаком (в том числе не пунктуационным), либо не ставится вовсе. Такое отношение к точке в русской традиции культурно обусловлено – конечная точка реплики подсознательно осознается коммуникантами как излишняя категоричность (см. устойчивое выражение *поставить точку в каком-либо вопросе*), прекращение разговора, в то время как пунктуационно открытое высказывание, даже при его синтаксической завершенности, располагает к диалогу.

Необходимость переключения регистра клавиатуры при наборе текста для проставления знака препинания вступает в противоречие с требованием экономного расходования времени в устно-письменном формате коммуникации. В этом случае наговаривающий или набирающий на клавиатуре текст сообщения либо практически не использует знаков препинания, ограничиваясь возможностями использования прописных букв или разрыва строки, либо использует унифицированную пунктуацию, например, в основном запятые, многоточие или тире в любых позициях.

Многие исследователи отмечают подобные закономерности в узуальном использовании знаков пунктуации и параграфемных средств: отмечена тенденция к активизации знаков пунктуации, находящихся в зоне периферии пунктуационной системы русского языка, типографских средств членения текста и шрифтовых оппозиций [Широкова 2015], формирование новых смысловых функций и расширение семантики кавычек, многоточия [Басалаева, Шпильман 2015; 248]; отмечают и способность устно-письменного текста включать в себя реплики, полностью состоящие из указания на эмоциональный посыл собеседника с помощью, например, эмотиконов [Латипова 2018].

В общем, в условиях чат-коммуникации сообщение может быть передано с минимальными усилиями, что не снижает эффективности коммуникации, благодаря тому, что коммуникант ориентируется при отборе и организации средств своего высказывания на соответствующую стратегию, реализуемую в тексте коммуникации в целом. Активность использования пунктуационных и параграфемных средств коррелирует с модальностью всего текста коммуникации, с его настроем, или настроенностью участников общения друг на друга.

Таким образом, возможность оценить высказывание с точки зрения органичности его нахождения в конкретном фрагменте виртуального дискурса оказывается значимым признаком при выделении отдельной формы речи – устно-письменной, средствами которой представлена виртуальная коммуникация.

Литература

1. *Басалаева Е.Г., Шпильман М.В.* Многоточие как объект языковой рефлексии в интернет-дискурсе // Сибирский филологический журнал. 2015. № 3. С. 248-255.
2. *Голошубина О.К.* Разговор в мессенджере как специфический жанр интернет-коммуникации. Вестн. Ом. ун-та. 2015. № 1. С. 208-212.

3. *Карамалак О.А., Пожидаева Е.В.* Об устном, письменном и диджитал-языке с позиции биокогнитивизма в современном языкознании // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 38, № 1. С. 35-42. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-1-35-42.

4. *Коханова Л.А.* Трансформация текста в СМИ: устно-письменный формат (из практики учебно-исследовательских проектов) / Л.А. Коханова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2016. Т. 13, № 1. С. 22-27. DOI: 10.14529/1^160104

5. *Латинова А.Л.* Лингвистические особенности языка интернет-дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. С. 159-164

6. *Литневская Е.И.* Письменные формы разговорной речи (К постановке проблемы). - М.: МАКС Пресс, 2011. 304 с.

7. *Лутовинова О.В.* Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-novaya-ustno-pismennaya-sistema-kommunikatsii>

8. *Подгорная Е.А., Демиденко К.* Лингвистические характеристики интернет-чатов как вида коммуникации // Концепт. 2014. № 9. [Электронный ресурс] URL: <http://e-koncept.ru/2014/14254.htm>.

9. *Холодковская Е.В.* Пунктуация как средство реализации просодии при общении в социальной сети facebook (на материале англоязычной версии) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2014. №5(24). С.102-106 DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/volsu2.2014.5.13>

10. *Широкова Е.Н.* Тенденции оформления чужой речи в масс-медийном дискурсе // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2015. Том 14, выпуск 6: Журналистика. С. 191-195.

PUNCTUATION-GRAPHIC DESIGN VS CHAT COMMUNICATION EFFECTIVENESS

The choice of economy or redundancy of speech efforts tactics in this case is due to the resulting of communication, the characteristics of which guide communicants in the linguistic means selection and organization and punctuation-graphic design.

Keywords: virtual communication, chat-communication, the communicator image, spoken-written speech, graphics and punctuation, communication effectiveness.

О.В. Лушинская

(Белорусский государственный университет)

МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС: СТРУКТУРА И СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА

(на примере сетевого издания sb.by

Издательского дома «Беларусь сегодня»)

В статье рассматривается медийный дискурс на примере белорусского сетевого издания sb.by. Внимание сконцентрировано на структурных особенностях, функциях и специфике реализации контента анализируемого издания с учетом его жанрового разнообразия.

Ключевые слова: медийный дискурс, средства массовой коммуникации, сетевое издание.

Медийный дискурс (МД) является объектом изучения многих научных направлений: лингвистика, дискурсология, журналистика, социально-гуманитарные науки и др. В качестве предмета исследования выступают различные его стороны и характеристики. Медийный дискурс – это институциональный тип, который имеет свои функции, признаки, свойства, параметры, специфику, ценности, а также особенности репрезентации субъект-субъектных и субъект-предметных отношений. В нем пересекаются разные

типы дискурсов, отражающие события, процессы, идеи, знания, культурные реалии и др., как отдельного общества, так и мира в целом. Данные типы дискурсов адаптируются в МД согласно правилам его функционирования и актуализируются посредством языка СМИ и экстралингвистических параметров.

В научной литературе можно встретить различные трактовки данного феномена. Приведем одно из них, которое, на наш взгляд, является всесторонним, охватывающим разные параметры МД и отражающим в полной мере его суть. Это дефиниция, предложенная исследователем М. В. Коноваловой, согласно которой медийный дискурс представляет собой сознательную, тематически обусловленную речемыслительную деятельность в медийном информационном континууме, подразумевающим наличие соответствующего семантического накопления, микро- и макроправил построения коммуникации, когнитивных практик создания, передачи и интерпретации знаний. Основной отличительной чертой МД является трансформация фактологической, оценочной и субъектной информации в медиатексте, доступной и понятной большому количеству реципиентов, принадлежащих к различным слоям и стратам общества, владеющим различными языковыми кодами [Коновалова 2016].

Сегодня медийный дискурс представлен не только традиционными СМИ (печатными, радио и телевидением), но и «новыми» средствами массовой коммуникации, к которым относятся различные информационные новостные порталы, интернет-издания, сетевые издания, электронные версии печатных СМИ и др.

В данной статье мы рассмотрим белорусское сетевое издание sb.by Издательского дома «Беларусь сегодня», особенности его структуры, дизайна, а также содержательного наполнения. Отметим, что это первое в

республике сетевое издание, зарегистрированное в декабре 2018 г. Основная его цель – информирование аудитории (в первую очередь, белорусских пользователей) о новостных событиях, происходящих в Беларуси и во всем мире. Материалы публикуются на русском языке.

С учетом того, что любой дискурс характеризуется репрезентацией в его содержании экстралингвистических параметров, реализованных посредством языкового кода и отраженных при помощи различных дискурс-категорий, то в процессе анализа сетевого издания мы будем обращать внимание на эти параметры.

В самой верхней части домашней страницы (в «шапке» издания) находится строка с общими данными о нем, а именно: раздел «Издания», в котором перечислены те, входящие в холдинг Издательского дома «СБ Беларусь сегодня», разделы «Издательский дом», «Рекламодателям» и «Проекты», ниже представлены иконки, обозначающие некоторые из таких проектов. Размещен раздел «ТВ программа», «Гороскоп» и «СБ ТВ». Слева в строке помещен логотип сетевого издания. Данная строка также сообщает о погоде в Минске на текущий момент, о курсах основных валют. Справа помещен значок «Меню», содержание которого включает активированные *Рубрики*, *Проекты* (представлен более расширенный список проектов издания), *Темы* (актуальные на текущий момент) и *Издания* (список изданий холдинга). В разных разделах домашней страницы происходит дублирование информации, как мы полагаем, для удобства пользователей. Можно заключить, что строка с перечисленными разделами содержит основную информацию для аудитории, как для получения интересующих ее новостей, так и для связи с редакцией. Описанная информация помещена на синем фоне.

После «шапки» представлена строка с главными темами на текущий момент. Они остаются в ней довольно продолжительное время и обновляются по мере их

актуальности и важности и охватывают как национальную, так и международную проблематику.

Далее на странице размещаются новости из разных рубрик, наиболее важные на текущий момент. Как правило, самое значимое событие находится в левой части и сопровождается фотографией, большей по размеру, чем другие фото к статьям. Справа на странице – колонка с текущими событиями под названием «Новости и статьи», которая постоянно дополняется новыми сообщениями с указанием времени их выхода. На этой же странице появляется информация таких рубрик, как «Эксклюзив», «Политика», «Общество», «Экономика», кликнув на материалы которых можно прочитать об основных новостях, освещаемых в различных изданиях. Кроме того, на домашней странице можно познакомиться с информацией рубрик «Мнения», «Блоги и колонки», «Видео», «Теленеделя», «Спорт», «Культура», «Происшествия», «В мире». Есть рубрики «Шпильки», «#Простокосмос», «Здоровье», «Драйв». Далее видим разделы «Окно в Китай», «Мозаика жизни», «Житейские вопросы», «Журнал СПЕЦНАЗ», а также «Популярное за неделю».

В самом конце домашней страницы для удобства пользователей повторяются отдельные рубрики первой строки, предлагается подписка на рассылку, контактная информация, проекты, реклама и др. В нижней правой части размещены значки социальных сетей, таких, как *Facebook*, *Twitter*, *В Контакте*, *YouTube* и *Instagram*, в которых представлено сетевое издание.

В целом, на домашней странице иллюстративная информация доминирует над текстовой, каждая новость имеет активированный заголовок и сопровождается фотографией, что способствует поддержанию интереса у аудитории и лучшему восприятию информации. Фотографии передают сюжетную информацию или представлены портретами людей, имеющих отношение к освещаемому

событию. Домашняя страница не содержит никакой рекламной информации. На ней отдельно представлена рубрика «Видео», что свидетельствует о наличии явления конвергенции в анализируемом издании. Кроме того, есть активированный раздел «Беларусь помнит», посвященный участникам Великой Отечественной войны, в котором читателям предлагается создать видео по теме и поделиться им в социальных сетях (на момент февраля 2020 г.). В организации материала на сайте используются, главным образом, *тематический и хронологический принципы*. Как мы считаем, домашняя страница организована так, чтобы быть удобной для пользователей и предоставлять им возможность легко ориентироваться в потоке содержащейся информации. В данном случае учитывается и отражается дискурс-категория «аудитория».

Первые страницы разных рубрик сетевого издания выдержаны в дизайнерском оформлении одинаково, по-другому, соблюдается *принцип единообразия*. Во всех повторяется шапка домашней страницы, после которой следует название соответствующего раздела. Далее помещается большая фотография, сопровождающая статью, обозначенную как «Главное», а после нее в столбик представлены новостные сообщения с фотографиями к ним и имеющие активированный заголовок. Новости располагаются в хронологическом порядке: от самых последних и далее по принципу убывания, что отражает дискурсную категорию «время». После заголовка к статье указывается дата и время публикации сообщения. Ниже находится строка с пронумерованными страницами, кликнув на которые можно прочитать сообщения, опубликованные ранее. Завершается страница рубрики той же информацией, что и на домашней странице сетевого издания. Такое оформление подтверждает мысль об учете категории «аудитория» и делает работу пользователей с предлагаемой информацией.

Принимая во внимание тот факт, что основная цель сетевого издания заключается в передаче информации, то лидирующим жанром в различных разделах является *заметка* с учетом ее разновидностей: от короткой в несколько строк до более расширенного материала, содержащего выдержки (цитаты) из интервью или дополнительную аналитическую информацию. Использование цитат свидетельствует о репрезентации в медиатекстах дискурс-категории «интертекстуальность». Подчеркнем, что цитаты всегда выделяются курсивом, что, по нашему мнению, способствует лучшему восприятию информации пользователями. Это в очередной раз свидетельствует о реализации категории «аудитория».

Анализ медиатекстов раздела «Политика» позволил сделать вывод, что в нем используются в основном *информационные жанры*. Методом сплошной выборки нами были отобраны 102 статьи. Результаты показали следующее: новостная (событийная) заметка составляет 17,6 % от общего количества сообщений; новостная заметка с использованием значительного количества цитат, которые доминируют в сообщении, – 19,6 %; краткая новостная заметка (может быть двух типов: представлена чисто текстовой информацией без цитат и текст с использованием цитат) – 28,4 %; расширенная новостная заметка, в том числе содержащая цитаты – 3,9 %; заметка-цитата составляет примерно 2 %; заметка-поздравление – 2 %; информационно-аналитическая статья, соответственно, 5 %; информационная корреспонденция также 5 %; информационный отчет – 10,8 %; интервью примерно 3 %; новостной фичер – 2 %; комментарий (принадлежит группе аналитических жанров) – 1 %.

Точно так же мы отобрали 100 статей из рубрики «Экономика». Результаты показали, что и в ней преобладающими жанрами являются информационные, в первую очередь, *заметка* и ее разновидности. Мы выделили

такие ее виды, как новостная заметка – 29%, новостная заметка с использованием цитат (причем часто цитаты являются доминирующими в медиатексте) – 28%, краткая новостная заметка (часто в несколько строк) – 23%, встречается и расширенная новостная заметка – 4%. Из 100 проанализированных материалов только два были написаны в жанре информационно-аналитической статьи, что соответствует всего лишь 2% (один из них представлял собой мультимедийную статью, так как наряду с текстовой информацией автор поместил видео и фотографии). Кроме перечисленных жанров в рубрике «Экономика» присутствуют тексты интервью – 4%, обзорная статья – 2%, аналитическая корреспонденция – 2%, аналитическая статья – 4%, статья-мнение – 1% и информационный отчет – 1%.

Как известно, для «новых» медиа характерно присутствие явления конвергенции, которое предполагает использование мультимедийных продуктов, совмещающих в себе разные СМИ. Однако в проанализированных рубриках представленные медиатексты не являются мультимедийными в широком смысле этого слова. В них вообще не используются видеоматериалы или другие мультимедийные средства. Можно утверждать, что явление конвергенции не получило своего должного развития и реализации в медиатекстах указанных рубрик. Как правило, новостной материал имеет заголовок, после которого следует лид, большая по размеру фотография и текстовая информация.

В некоторых статьях присутствуют единичные ссылки на другие тексты, например, на сайты государственных институтов, о которых упоминается в сообщении; на отечественные и мировые агентства, такие, как БелТА, ТАСС, РИА Новости, Блумберг и др. Могут иногда встречаться ссылки на статьи, тематически связанные с основным событием, или в самом тексте может быть помещена фотография и ссылка на статью с активированным

заголовком к ней, выводящая пользователей в другое текстовое пространство, связанное с текущей статьей.

В данной работе мы сконцентрировали внимание, главным образом, на структурных особенностях и контентном наполнении (с учетом жанровой реализации материала) белорусского сетевого издания sb.by. Но мы также анализируем данное СМК на предмет репрезентации в нем экстралингвистических особенностей, а именно того, как они отражены в медиатекстах посредством ряда дискурско-категорий (некоторые из них были упомянуты в статье). Для проведения такого анализа нами отобраны ключевые категории: аудитория; коммуникативная установка медиатекстов; категория «адресант» или «самоидентификация»; пространство (локальность материалов); время (с учетом субкатегорий *периодичность*, *регулярность*, *оперативность*); интертекстуальность (способы ее реализации в медиатексте); интересобытийность; интересубъектность; формируемые и транслируемые ценности. Реконструкция этих категорий позволяет проанализировать медиакартину сетевого издания, его взаимоотношения с аудиториями, тематический охват, редакционную политику издания и др.

Литература

1. Коновалова М. В. Эвокация в Интернет-медиадискурсе: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / М. В. Коновалова. – Челябинск, 2016. – 397 с.

2. Сетевое издание Издательского дома «Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sb.by>.

MEDIA DISCOURSE: STRUCTURE AND SPECIFICITY OF THE CONTENT

**(on the example of online edition sb.by
of the Publishing House «Belarus Today»)**

The article considers media discourse on the example of the Belarusian online edition sb.by. Attention is concentrated on

structural peculiarities, functions and specificity of representation of the content of the analysed edition taking into account its different genres.

Keywords: media discourse, mass media, online edition.

А.А. Маркович

(Белорусский государственный университет)

ДИСКУРСИВНОЕ СООБЩЕСТВО ИНТЕРНЕТ-СМИ: ФОРМИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

В настоящей статье представлено понятие дискурсивное онлайн сообщество. На примере городского онлайн-издания описываются способы формирования сообщества сетевого издания. Составленная карта дискурсивного сообщества онлайн издания позволяет описать функционирование данного дискурсивного сообщества.

Ключевые слова: дискурсивное сообщество, онлайн издание, виртуальное сообщество издания, карта дискурсивного сообщества.

Детальное определение и обсуждение понятия «дискурсивное сообщество» и его характеристик представил лингвист Дж. Суэйлз [Swales 1987; 5-10, 13]. Так дискурсивное сообщество это 1) группа людей, имеющих общие цели, интересы или занимающихся общей деятельностью; 2) она имеет механизмы для осуществления коммуникации между его членами; 3) создающие возможности информационного обмена; 4) использует определенные жанры для выражения своих коммуникативных целей и имеет определенные дискурсивные ожидания относительно уместности тематики, формы, функций используемых жанров; 5) дискурсивное сообщество использует специальный вокабуляр,

терминологию, акронимы, аббревиатуры; 6) дискурсивное сообщество включает в свой состав «критическую массу» полностью социализированных членов, обладающих достаточной степенью дискурсивного опыта [Swales 1988; 211-220]; 7) в дискурсивном сообществе формируется «отношение по-умолчанию» по поводу того, что нужно детально проговаривать, а что нет; 8) дискурсивное сообщество формирует горизонт ожиданий, определенные ритмы активности, чувство своей собственной истории, свою систему ценностей [Swales 2016; 7-19]. Участие в дискурсивном сообществе добровольное. Среди примеров дискурсивного сообщества можно привести дискурсивные сообщества фанатов футбольного клуба, профессиональное дискурсивное сообщество врачей, сообщества работников учреждений, например, университета или коллцентра, различные онлайн сообщества и др. Свое дискурсивное сообщество формируется и у онлайн-издания.

Онлайн-сообщества или виртуальные сообщества стали возникать с развитием компьютерно-опосредованных коммуникаций, потому что интернет сервисы и услуги формируют относительно устойчивые группы пользователей, общающихся друг с другом и с модераторами сервисов. Социолог Г. Рейнголд определяет виртуальные сообщества как социальные агрегации, возникающие в глобальной информационной сети, когда достаточное количество людей в течение достаточно длительного времени конструируют свои информационно-коммуникативные связи и достаточно долго принимают участие в публичных дискуссиях по социально значимым вопросам [Рейнголд 2000; 113]. Данное определение включает в себя несколько признаков дискурсивного сообщества, а именно вовлеченность в общую деятельность, наличие механизмов для осуществления коммуникации, возможности информационного обмена, жанр «публичной дискуссии по социально значимым вопросам».

Процесс формирования сообщества сетевого издания, по мнению А. Н. Гришаниной и С. В. Курушкина, относительно стихийен. Среди его особенностей они выделяют следующие: 1) издание должно иметь большое количество зарегистрированных пользователей, онлайн издание должно предоставлять доступный, удобный механизм регистрации и побуждать к ней; 2) необходимо давать поводы для постоянного повышения уровня активности (обсуждение актуальных новостей, проведение конкурсов, возможность ведения блога); 3) появление сообщества издания в социальной сети как индикатор того, что «комьюнити» оформилось; 4) вовлечение сетевого пользователя в процесс производства информации [Гришанина, Курушкин 2011; 175-177].

Рассмотрим формирование сообщества сетевого издания на примере, сетевого издания интернет-журнала о Минске CityDog [<https://citydog.by>]. Для создания своего сетевого сообщества, издание приглашает читателей оформить бесплатную подписку на e-mail, имеет свою страничку в социальной сети Фейсбук, ведет свой аккаунт в Инстаграме, приглашает в свой публический чат в мессенджере Вайбер, ведет свой канал в кроссплатформенном мессенджере Телеграм, представлен в социальной сети ВКонтакте, ведет аккаунт в социальной сети Твиттер, предлагает читать свои новости в RSS-ленте. Для повышения уровня активности онлайн-журнал представляет актуальные новости, например, в рубрике «За день». Привлекает читателей и разнообразие тем и рубрик, причем список рубрик открыт и возможно появление новых как реакция на возникающие актуальные темы, например, рубрика «Коронавирус» в 2020 году. Также онлайн-издание широко освещает локальные новости и материалы в рубриках «Новый Минск», «Посоветуйте где», «Где в Минске» и др. Онлайн-журнал предлагает пользователям оставлять свои комментарии. Количество просмотров и комментариев видно

читателю уже в представлении заголовочного комплекса. Издание вовлекает пользователей в процесс производства информации, например, в рубрике «События», предлагая читателям рассказать о событии. Еженедельно журнал составляет рейтинг самых забавных и познавательных комментариев.

Для описания дискурсивного сообщества возможно использовать такой методический инструмент как «карта дискурсивного сообщества», которая обычно включает в себя описание общих целей, ценностей, норм, способов вступления в данное дискурсивное сообщество, правил, специального вокабуляра, специфических для данного дискурсивного сообщества тем и жанров [Williamson 2008].

Стать членом дискурсивного сообщества онлайн-издания можно, регулярно читая его сайт, подписавшись на его рассылку на электронную почту или на его аккаунт в социальных сетях, читая его в новостной ленте, оставляя свои комментарии. Редакция предлагает свои материалы читателям. В свою очередь, читатели, своим коммуникативным поведением: читая или нет определенные материалы, одобряя или не одобряя их, комментируя или не комментируя, также участвуют в формировании медийной картины мира, формируемой этим онлайн изданием.

Нормы взаимодействия редакции и комментаторов прописаны в Правилах комментирования на CityDog [https://citydog.by/commenting_rules]. Редакция использует право премодерации и возможность забанить комментаторов, которые регулярно нарушают правила комментирования. В свою очередь, комментаторы в целом придерживаются стандартных правил поведения на форумах: комментируют конкретный материал, тему, его героев, не рассылают спам, не сквернословят.

Между пользователями также выстраиваются взаимодействия в ходе комментирования конкретных тем. Например, возможны вопросы по поводу того, где найти

конкретную вещь, увиденную на фотографии дизайнера квартиры. «Так как же ткань называется, которая кота не интересуется?»), - спрашивает Hanna Korsun 28.02.20 15:16. Алеся отвечает ей: «Ткань флок» 29.02. в 12:11 [<https://citydog.by/post/newminsk-treshka>].

Правила комментирования представляют и ценностные ориентации редакции. Журнал выступает против сквернословия, оскорблений, хамских заявлений, угроз, рекламы и антирекламы в комментариях, клеветы и необоснованных обвинений и др. [https://citydog.by/commenting_rules]. Уважение к отдельной личности проявляется как в прописанных правилах, так и во внимании редакции к конкретным людям, зачастую неизвестным, но интересным, в стремлении создать образ города через персоналии или же предложить что-то испытанное самими журналистами лично.

Специфической особенностью вокабуляра данного издания можно указать использование феминитивов, наличие белорусскоязычных вкраплений в текстах на русском языке.

По определению редакции феминитивы – это «слова женского рода, альтернативные или парные аналогичным понятиям мужского рода», примерами могут служить «авторка», «режиссерка», «блогерка», «волонтерка» [<https://citydog.by/post/feminitives/>]. В комментариях читателей феминитивы встречаются, возможно, и с сарказмом по отношению к позиции редакции: «редакторки, а чего ж не написали “госпожа посолКА???)»», спрашивает Саша, 09.02.2018 15:59 [<https://citydog.by/post/british-embassy>]. Комментатор не согласен с позицией редакции, нарушающей нормы русского литературного языка, но он понимает эту позицию, использует феминитивы, тем самым внося и свой вклад в формирование вокабуляра данного дискурсивного сообщества.

Вставки белорусских слов или словосочетаний в русскоязычный текст являются еще одной чертой языкового поведения данного онлайн-издания. Хотя такие явления единичны. Например, вышеупомянутый материал про феминитивы заканчивается предложением: «Так что для нас феминитивы – вполне себе нормальное уже давнее явление дзякуючы матчынай мове» [<https://citydog.by/post/feminitives/>]. Или же заголовок еще одного материала также сочетает два языка: «В “Вечернем Урганте” наконец-то зазвучала чысцюткая беларуская мова (видео)» от 16.09.2018 г. [<https://citydog.by/post/zaden-urgent-belmoiva>], далее весь материал написан на русском. Пользователи также иногда используют белорусскоязычные вкрапления в комментариях на русском языке. Например, пользователь комментирует: «...это даже не клюква, а журавінкі у цукру», высказываясь критически и саркастично по поводу материала американского телеканала о Беларуси (Yury Sokolov 04.03. 15:26 <https://citydog.by/post/buzz-fox-news-belarus>). Использование белорусскоязычного вкрапления позволяет усилить сарказм данного комментария. Таким образом, и редакция, и комментаторы используют белорусскоязычные вкрапления, что указывает на сходство в их речевом поведении, и является еще одним признаком сформированности дискурсивного сообщества.

Специфические для данного дискурсивного сообщества темы, связаны со свежими общественно-политическими новостями, модой, путешествиями. Также издание показывает интересные места Минска, минчан, развлечения, события в городе. Освещаются вопросы семейных отношений, дизайн и ремонт квартиры, культурная жизнь, а также здоровый образ жизни, опыт эмиграции, улучшение жизни города, где дешевле или как дешевле сделать, люди из белорусского IT, устройство и люди корпоративных предприятий Минска и др. Из этого списка видно, что

макротемами онлайн издания являются новости, культура, развлечения, интересные люди, городская жизнь.

Издание предлагает такие информационные жанры как новостная заметка, зарисовка, интервью, репортаж. Среди аналитических жанров представлены обзоры, рецензии, статьи, рекомендации, житейские истории, кейсы о развитии бизнеса, тематические подборки. Художественно-публицистических жанры представлены очерками, фотоотчетами, портретами. Все материалы снабжены фотографиями, есть и материалы с видео. Редакция вовлекает читателей во взаимодействие, используя тесты на проверку знаний по разнообразным темам. Читатели присылают свои материалы и фотографии, особенно юмористического или необычного характера, на основе которых редакция готовит материалы, упоминая источник. Пользователи комментируют, задают вопросы редакции, вносят предложения по поводу тематики материалов, работы сайта.

Таким образом, дискурсивное онлайн сообщество сетевого СМИ формируется во взаимодействии редакции и сетевого сообщества издания. Составление карты дискурсивного сообщества онлайн издания позволяет описать данное дискурсивное сообщество, проанализировать особенности его формирования и функционирования.

Литература

1. *Swales J.* Approaching the Concept of Discourse Community / The Annual Meeting of the Conference on College Composition and Communication (38th, Atlanta, GA, March 19-21, 1987) [Electronic resource]: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED286184.pdf>. Date of access: 13.03.2020.

2. *Swales J. M.* Discourse Communities, genres and English as an international language // *World Englishes*, Vol. № 2, 1988.

3. *Swales J. M.* Reflections on the concept of discourse community // *ASp*, № 69, 2016.

4. *Rheingold H.* The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.

5. *Williamson O. M.* Professional Discourse Community Map [Electronic resource]: <http://utminers.utep.edu/omwilliamson/engl1312/discoursemaps3359.htm>. Date of access: 16.03.2020.

1. *Гришанина А.Н., Курушкин С.В.* Сетевой читатель // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И.Н. Блохина, С.Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.

DISCOURSE COMMUNITY OF ONLINE MASS MEDIA: FORMATION AND FUNCTIONING

The article presents the notion of a discourse community and discourse community of an online edition. The work describes the ways to form the community of online edition at the example of a city online magazine. The author compiles a discourse community map of the online magazine using it as a tool to present the functioning of the discourse community of online edition.

Keywords: discourse community, online edition, news source virtual community, discourse community map.

М. Махмуд Ага

(Российский университет дружбы народов)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ РЕСТОРАНОВ РУССКОЙ КУХНИ)

В настоящей статье рассматриваются языковые средства создания образа в Интернет-рекламе. Материалом

для исследования послужили сайты ресторанов русской кухни. Автор обращает внимание на характер использования языковых средств в вебмедиа-тексте в зависимости от различных факторов.

Ключевые слова: Интернет-реклама, реклама ресторана, рекламный образ, языковые средства.

В последнее время функционирование языка в Интернет исследуется многими лингвистами (работы Г.Н. Трофимовой [Трофимова 2004], П.В. Морослина [Морослин 2010], Е.Б. Штукаревой [Штукарева 2018] и др.).

Е.И. Горошко называет язык системообразующим признаком сети Интернет как социального пространства [Горошко 2009; 11].

Интернет-реклама адресована массовому клиенту, носит характер убеждения и имеет, как правило, двухступенчатый характер. Так, первой ступенью выступает внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, – рекламный носитель (баннеры, текстовые блоки, минисайты, Interstitials). Вторая ступень связана с тем, что подобная реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя.

Фактически большинство видов интернет-рекламы содержат ссылку, которая ведет нас на сайт компании, услуги или продукта, являющейся предметом этой рекламы. По верному замечанию А.Н. Назайкина, любой интернет-сайт сам по себе уже является рекламой компании или товара, которым он посвящен. Исследователь утверждает, что эффективный сайт должен иметь качественное содержание и оформление, а также техническую поддержку [Назайкин 2017; 191].

Поэтому в рамках данного исследования рассматриваем сайты как рекламные тексты.

Цель данной статьи – рассмотреть языковые средства создания рекламного образа в Интернет-рекламе ресторанов.

Материалом для исследования послужили более 50 веб-медиатекстов, размещенных на интернет-сайтах ресторанов русской кухни г. Москвы.

Реклама – системное явление, репрезентирующее различные образы, обязательным условием существования которых является их нацеленность на создание образа продвигаемого товара или услуги.

Реклама ресторана в Интернете – самый эффективный способ заявить о своем бизнесе, основанный на высокой конкуренции и борьбе за уникальность и узнаваемость. В Москве слишком много подобных заведений, чтобы посетители могли их все запомнить. Большинство посетителей ищет место, где можно поесть и посидеть компанией, отпраздновать торжество (день рождения, свадьбу, крестины), провести корпоратив через Интернет.

Качественный сайт должен содержать важную, полезную информацию и при этом быть удобным. На нем необходимо соблюдать четкую логику подачи материалов, ссылок, страниц. При этом страниц может быть множество, но среди них особо выделяют главную (лицо сайта), продающие страницы (лендинги), контакты и реквизиты.

Выбранная рекламная тема совершенно не изучена в современной лингвистике. Однако есть работа М.А. Алексеевой [Алексеева 2009], которая рассматривает прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Основная маркетинговая задача анализируемых веб-медиатекстов, размещенных в большей степени на продающих страницах сайта – передача соответствующей информации о специфике ресторана, характере блюд, а также усиление воздействия на реципиента. Поэтому так важно правильно подобрать языковой материал.

Проведенный анализ более 50 текстов маркетинговых коммуникаций (веб-медиатекстов) показал что, знакомясь с информацией, представленной на сайте ресторана,

потребители, прежде всего, обращают внимание на бренд-неймы и слоганы. Так, преимущественно их внимание привлекает меню, в котором представлен ассортимент предлагаемых блюд. Затем они анализируют нейм ресторана. После чего обращают внимание на рекламный призыв и аргументы, представленные на продающих страницах сайта.

Имя заведения часто упоминается в таких элементах композиции рекламного текста, как заголовок, информационный блок, кода.

Весьма эффективны бренд-неймы, наполненные эмоциональными мотивами: «*Тещин борщ*», «*У березки*», «*Матрешка*», «*Старая башня*», «*Сибирь*». «*Северянин*», «*Мари Ванна*», «*Клюква*», «*Теремок*», «*Царская охота*», «*Русское подворье*» и др.

Подобные неймы формируют положительные ассоциации в сознании потребителей, наполняя их эмоциональной теплотой и формируя желанный образ ресторана, где посетителя встретят радушно и хлебосольно.

В рекламе русской кухни наиболее частотны эпитеты: *изящная и остроумная* версия русской кухни (Белуга), *стильный, роскошный и ироничный* интерьер, *фантастический* вид на Красную площадь, *разумные* цены (Белуга), *яркая, но при этом дружелюбная и понятная* кухня (Белуга), *ежедневно радовать посетителей новыми, качественными, вкусными и неизменно полезными* блюдами (Grechka LAB), *модный и стильный* ресторан (Dr. Живаго), *нежнейший, почти воздушный* рыбный пудинг (Dr. Живаго), *румяные сырники и пышный омлет, наваристый борщ, хрустящие огурчики, вкуснейший наполеон* (Мари Ванна), *уютный ресторан вкусной русской кухни* (Матрешка), *невероятно уютная теплая* атмосфера (Русское подворье), *настоящая, понятная и вкусная* еда за *честные* деньги (Честная кухня), *вкусные и сытные* блюда традиционной русской кухни в *роскошных трапезных палатах* (Добрыня), *атмосферный и хлебосольный* ресторан (Обломов), и др.

Для создания рекламного образа ресторана русской кухни весьма репрезентативны **метафоры** (*светлое и дышащее пространство* (Ruski), *надежная русская классика в авторском исполнении* (Брянский бык), *новый уровень гастрономического блаженства* (White Rabbit), *идеальный баланс между исконно русскими традициями и современными веяниями* (Dr. Живаго), *точная стилизация советской кухни* (Мари Ванна), *произведения искусства на тарелке* (Оттепель), *атмосфера старой России в самом центре Москвы* (Добрыня), *настоящий рай для поклонников русской кухни* (Московская кухмистерская) и др.) и **фразеологизмы** (всё это собрано и приготовлено *с умом, душой и сердцем* (Ruski), *на высоте птичьего полета* (White Rabbit), здесь впервые русская кухня *звучит в унисон* с последними гастрономическими трендами, а русские продукты *поднимаются на высоту* признанных деликатесов благодаря шеф-повару Владимиру Мухину (White Rabbit), *настоечки*, которые заботливая хозяйка выдерживает больше месяца в специальном погребе, *льются рекой* (Мари Ванна), *сон стал явью*, и гости ресторана «Обломов» видят его уже 19 лет; здесь *берегут старые традиции*, здесь *завсегдатаев знают по именам*, здесь каждого ждёт рюмка ароматной домашней наливки *на посошок* (Обломов), *утолим вашу жажду* в знойный день (Обломов), у нас все *продумано до мелочей*, чтобы вы могли *от души повеселиться* (Русское подворье), блюда русской кухни всегда *с пылу, с жару* (Старая башня) и др.).

Также встречаются случаи использования **сравнений** для создания рекламного образа: панорамный ресторан занимает весь 85-ый этаж небоскреба «ОКО» в Москва-Сити и, благодаря сплошному витринному остеклению, *будто бы парит в воздухе* (Ruski), Ruski может похвастаться *самым высотным ледяным баром (ice-bar)* в мире, *одна из самых больших в мире водочных карт*

(Белуга), в глубине еще один зал, камерный, *похожий на палехскую шкатулку* (Dr. Живаго) и др.

Как видно из проанализированного материала, языковые средства формируют образ ресторана русской кухни, характеризуя его специфику, атмосферу, местоположение, интерьер, мебель, качество продуктов, блюда и способ их приготовления, цены, национальный колорит, посетителей и их отзывы, пожелания, обслуживание, заслуги шеф-повара и др.

Потребитель должен четко представлять, что это за ресторан, как он работает, какой ассортимент блюд предлагает, что в нем нового, отличного от других, уникального. Выделенные характеристики продукта рекламы целевая аудитория соотносит, как правило, со своими потребностями и желаниями, с тем, насколько важен данный ресторан, как он поможет в организации досуга, как изменит жизнь, какие чувства и эмоции подарит.

Таким образом, положительный прагматический рекламный образ ресторана русской кухни, созданный различными языковыми средствами и представленный в Интернет-коммуникации, может предполагать его национальный колорит и высокое качество продуктов, повышая его привлекательность для потребителя и придавая ему дополнительную потребительскую ценность.

Литература

1. *Алексеева М.А.* Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: автореф. дис. ... к.филол.н. – Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2009. – 24 с.

2. *Горошко Е.И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // *Жанры речи.* – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – Выпуск 6 «Жанр и язык». – С.11-17.

3. *Морослин П.В.* Русский язык в Интернете: социолингвистический и социокультурный аспекты. – М.: Тезаурус, 2010. – 196 с.

4. *Назайкин А.Н.* Копирайтинг:7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. – 314 с.

5. *Трофимова Г.Н.* Языковой вкус Интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М.: Изд-во российского университета дружбы народов, 2004. – 380 с.

6. *Штукарева Е.Б.* Языковая специфика интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / научн. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М., 2018. – С. 291 – 302.

LINGUISTIC MEANS POWER AND SIGNIFICANCE OF CREATING AN IMAGE IN ONLINE ADVERTISING (ON THE MATERIAL OF THE SITES OF RESTAURANTS OF RUSSIAN CUISINE)

The linguistic means of creating an image in online advertising are significant factors that influence consumer restaurant selection. Therefore, this study aims to investigate the most influential linguistic means which are meant to create an “image” in an advertisement through the internet. The material for the study was the sites of Russian cuisine restaurants. Particularly, the author of this study focuses on linguistic means usage patterns in the Web media text, depending on various factors.

Keywords: Internet-advertising, restaurant advertising, advertising image, linguistic means.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ АЛБАНСКОМУ ЯЗЫКУ

В статье рассмотрены современные формы и методы обучения албанскому языку, которые опираются на применение медиатехнологий.

Также, приводятся формы, позволяющие освоить лексические элементы албанского языка, отмечается, что ситуативность позволит повысить языковые навыки и максимально упростит усвоение материала.

Ключевые слова: албанский язык, языковые компетенции, языкознание, лингвистические средства, мультимедийные технологии, ситуативность и пр.

Определяя актуальность концепции применения мультимедийных средств в процессе обучения албанскому языку, важно отметить, что данная технология широко применяется в образовании уже много лет. Формирование иноязычной компетенции в эпоху цифровизации не может не учитывать реалии времени и потребности обучающихся. При этом формирование иноязычных навыков должно быть основано на применении различных средств и методов, что позволит активизировать процесс обучения языку. В своей статье рассмотрим процесс совершенствования языковых навыков студентов. С учетом трудности освоения и проблем формирования иноязычной компетенции важно отметить важность использования современных средств обучения. К мультимедийным технологиями обучения можно отнести:

1. Применение образовательных презентаций. Данное средство может применяться в процессе лекционных занятий. Презентационные материалы формируются тематически и ориентированы на определенную направленность. Например, в качестве примера, могут

использоваться презентационные материалы по истории Албании, материалы по современной экономической и политической ситуации в стране и пр. Презентационные материалы рекомендуется основывать на материалах периодической печати, отражающих фактическое положение дел.

2. Реализация возможностей мультимедийных технологий в образовательном процессе. Рекомендуется использование специализированных сайтов по изучению албанского языка. Данная технология с успехом может применяться для освоения языка во внеаудиторных условиях.

3. Важным направлением в процессе освоения албанского языка можно признать тестовые ресурсы Интернет, которые могут быть использованы как для самопроверки полученных языковых навыков, так и для контрольных занятий в аудиторном формате.

Главной целью занятий албанским языком является формирование и совершенствование коммуникативных навыков, преподаватель не только должен иметь прочные знания и умело объяснять материал, но и должен заинтересовать обучающихся. [Сухотин 1953, 90-98]

Предлагается использовать элементы ситуативности в обучении, например: общение в кафе, в отпуске, в офисе и пр. (таблица 1.).

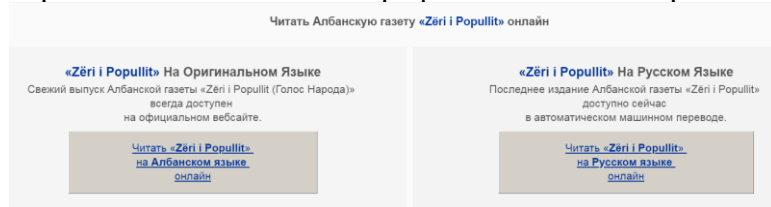
Таблица 1. Предлагаемые методики ситуативного обучения с использованием медиатехнологии

В отпуске	Me pushime
Генти в отпуске. Он встречается Теуту.	Genti është me pushime. Ai takon Teuten.
Привет! Меня зовут Генти.	Përshëndetje! Unë quhem Genti.
Мне 24 года.	Unë jam njëzetekatër vjeç.
Приятно познакомиться с тобой. Меня зовут Теута.	Gëzohem që u njohëm. Unë quhem Teuta.
Ты откуда?	Nga cili vend vjen?

Я из Албании. Я родился в Тиране.	Vij nga Shqipëria. Kam lindur në Tiranë.
В кафе	Në një kafe.
Генти хочет есть и пить.	Genti është i uritur dhe ka etje.
Он заходит в кафе и садится за свободный столик.	Ai shkon në një kafe dhe ulet në një tavolinë të lirë.
К нему подходит официантка.	Kamarjerja vjen drejt tij.
Что вы будете пить?	Çfarë dëshironi të pini?
Чёрный чай и стакан воды, пожалуйста.	Një çaj dhe një gotë ujë ju lutem.
Что-нибудь из еды будете заказывать?	Dëshironi dhe diçka për të ngrënë?
Квартира Генти	Banesa e Gentit
Генти и Теута обсуждают квартиру Генти.	Genti dhe Teuta po bisedojnë për apartamentin e Gentit.
Благодаря большим окнам все кажется светлым.	Nga dritaret e mëdhaja futet gjithë dielli.
Это было непросто.	Nuk ishte aspak e lehtë.
Спасибо. Я очень рад, что нашёл эту квартиру.	Faleminderit. Jam shumë i lumtur që e kam gjetur këtë banesë.
Ты так красиво обставил комнаты.	Sa bukur i ke rregulluar dhomat.
Я бы тоже хотела жить одна в квартире.	Edhe mua do të më pëlqente të banoja më vete.

Предлагаемая система обучения может включать дополнительные элементы, позволяющие активизировать процесс обучения, можно использовать национальную музыку в качестве фона для проводимого занятия [Kanabaj 2015, 137-140]. С нашей точки зрения, одним из примеров подобного занятия может стать изучение албанской прессы, как в аутентичном виде, так и с использованием автоматизированного перевода. Приведем пример предлагаемой образовательной технологии. Студент

открывает ресурс на албанском языке и делает перевод, после чего этот же ресурс может быть открыт на русском, что позволит провести сравнение собственных переводческих навыков с профессиональным переводом.



Рису

нок 1. Предлагаемое использование мультимедийного ресурса

Рассмотрим пример предлагаемой технологии:

Текст на албанском языке: «*Apartamentet luksoze në zonat qendrore në Tiranë po kapin majat, teksa një sërë projektesh luksoze janë në ndërtim. Çmimet po rriten me shpejtësi dhe po arrijnë nivelin e 4,000 euro për metër katror, në projektin e ri që po ndërtohet pranë Presidencës, duke arritur nivelin më të lartë në rajon, sipas të dhënave që raportohen nga Colliers International. Tirana ia ka kaluar edhe Beogradit, që ishte kryeqyteti më i shtrenjtë në rajon, me rreth 3 000 euro/m² për apartamentet Premium. Në Podgoricë, apartamentet kushtojnë maksimumi 2,200 euro/m² dhe në Shkup nuk i kalojnë 2,000 eurot.*».

Русский перевод: «*Элитные квартиры в центральных районах Тираны догоняют, так как ряд роскошных проектов находится в стадии строительства. Цены быстро растут, достигая 4000 евро за квадратный метр в новом проекте, строящемся в президентстве, и достигают самого высокого уровня в регионе, согласно данным, представленным Colliers International. Тирана также превзошла Белград, который был самой дорогой столицей в регионе, по цене около 3000 евро/м² для премиум-квартир. В Подгорице квартиры стоят максимум 2200 евро/м², а в Скопье - не более 2000 евро.*».

Особое место следует уделять демонстрации видеоматериалов, виртуальных туров по Албании, экскурсионных маршрутов on-line. Преподаватель должен учитывать критерии подбора видеоматериалов для проводимых занятий. При отборе видеоматериалов следует обращать внимание на содержательность, познавательность, увлекательность, понятность для обучающихся, соответствие их уровню знаний, тематике уроков, а также созданию благоприятных условий для формирования и совершенствования лексических навыков [Десницкая 1968, 380].



Рисунок 2. Специализированный ресурс, направленный на формирование лексических навыков.

Студенты должны понимать то, что говорит носитель языка в видеофрагменте. Таким образом, у учащихся появится чувство уверенности от того, что они способны понимать иноязычную речь. В противном случае, если учащиеся не смогут понять то, о чем говорит носитель языка в видеофрагменте, у них не возникнет желания снова работать с видеоматериалом, так как они будут склонны думать, что не смогут что-то понять. Восприятие и понимание лексических единиц на слух является одним из главных компонентов, которые способствуют развитию общения на иностранном языке. Для того, чтобы учащиеся понимали лексические единицы на слух, им необходимо как можно чаще слушать албанскую речь. Чтобы улучшить навыки восприятия и понимания речи на слух у обучающихся, нужно давать им возможность прослушивать аудиоматериалы с участием носителей языка. Использование аудиоматериалов может осуществляться на любом этапе, в зависимости от целей и задач [Весі 2015]. Важную роль играет применение аудиозаписей при введении новых

лексических единиц, так как некоторые обучающиеся не понимают транскрипцию, либо понимают ее неправильно, а учитель предоставляет ученикам пример правильного чтения и произношения.

Подводя итоги, следует отметить, что современное общество живет в то время, когда информационные технологии проникают во все сферы жизни человека, в том числе и в сферу образования. Учащиеся проявляют интерес к нестандартным методам обучения. Мультимедийные технологии помогают не только вызвать у учащихся интерес, но и сделать обучение иностранному языку более эффективным. Процесс обучения албанскому языку с использованием мультимедийных средств позволяет повысить эффективность обучения и сформировать языковые навыки обучающихся в максимально комфортной и доступной форме [Ходжа 1960-1980, 424-475].

С нашей точки зрения, эффективным элементом формирования языковых навыков является форма электронного взаимодействия. Речевые навыки формируются при использовании презентаций, активного перевода и электронных тестов.

Каждое из предлагаемых направлений мультимедийного обучения может стать важным элементом образовательного процесса и эффективным средством обучения, как в рамках аудиторных занятий, так и инструментом самостоятельного освоения языка.

Литература

1. *Ходжа Э.* Наша интеллигенция растет и развивается в гуще народа (Из речи на встрече с представителями интеллигенции столицы) (25 октября 1962 г.) / Э. Ходжа // Избранные произведения. Т. 3 (июнь 1960 – октябрь 1965). Тирана НЕНТОРИ. 1980, С. 424–475. URL: [http:// www.enverhoxha.ru](http://www.enverhoxha.ru) (дата обращения: 10.07.2019).

2. *Селищев А.М.* Славянское население в Албании, София, 1931, 112 с.

3. Десницкая А.В. Албанский язык и его диалекты. Л.: Наука, Ленингр. отд-ние. 1968, 380 с.

4. Сухотин В.П., Косталари А., Основные проблемы албанского языкознания // Вопросы языкознания. № 4. 1953, С. 90–98.

5. Kananaj A. The impact of the totalitarian ideology in Albanian grammatology // International Journal of Multidisciplinary Research and Development. Vol. 2, iss. 6. 2015, P. 137–140. URL: <http://www.allsubjectjournal.com> (date of access: 09.07.2019)

6. *Beci B.* 2014. Rreth librit Dialektet e shqipes. Nga 27.04.2014. URL: <http://gazeta55.al/rreth-libritdialektet-e-shqipes/> (date of access: 16.07.2019).

MULTIMEDIA TECHNOLOGIES IN TEACHING THE ALBANIAN LANGUAGE

The article discusses modern forms and methods of teaching the Albanian language, which is based on the use of media technologies. Also, forms are given that allow you to master the lexical elements of the Albanian language, it is noted that situationally will improve language skills and simplify the learning of the material as much as possible.

Keywords: Albanian language, language competencies, linguistics, linguistic means, multimedia technologies, situationality, etc.

А.А. Миляева

(Тверской государственный университет)

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА

Статья посвящена изучению влияния Интернета на изменения и развитие русского языка в современном обществе. Интернет-общение определенным образом влияет на разные уровни языка. Изменения, наблюдаемые в речи пользователей Интернета, рассматриваются как «деформация связи и общения».

Ключевые слова: Интернет, русский язык, современное общество, общение, сленг.

Современные технологии вывели общение на новый уровень своего развития благодаря таким средствам общения, как Интернет. Наряду с другими средствами массовой коммуникации информация, находящаяся в глобальной сети, является более доступной (поскольку абсолютно любой, кто подключён к Интернету, имеет к ней доступ), регулярно обновляется, не имеет ограничений по объёму и сопровождается большим объёмом графической информации.

Изменения в речевой практике происходят настолько быстро, что их фиксация и изучение неизбежно запаздывают [Дубина 2013; 177]. Поэтому необходимо взглянуть на ситуацию в целом, наметив основные направления развития языка в новых коммуникативных условиях.

Всемирная паутина Интернета давно изменила наш язык общения с новыми терминами. И если раньше влияние сети было заметно только в узких кругах немногих пользователей, то теперь «интернет-неологизмы» стали обычным языком и даже модным стилем общения, особенно среди молодежи. Многие эксперты говорят о формировании нового киберязыка [Лейчик 2009; 169]. Новый мир и новый образ жизни в «мире» Интернета в настоящее время требует новых языковых средств общения.

Разработанный пользователями Интернета сленг переходит в общий словарный запас. Таким образом, отодвигая наш обычный русский язык на «задний план».

В письменном общении в сети вместо нормированного русского языка появляются признаки разговорной фонетики («чё», «щас», «ваще»), («нуууу», «не знаю я!»).

Русский язык в интернете наполнен искаженными английскими словами и своего рода «новоязом», который в

свою очередь пронизывает разговорный язык «сленгом». Есть надежда, что в такой форме это «развитие» не выйдет в реальную жизнь.

Например, среди сетевого сленга английских слов на русском языке можно выделить следующие слова:

- Селфи - от англ. *Selfie*, производное *self*, то есть «сам», «себя». И это в сети Интернет означает автопортрет, сделанный с помощью смартфона.

- Фейк - от англ. «что-то не так», «не реальное», «подделка».

- Шер, шерить, пошерить - с англ. *Share*, «поделиться». Это слово используется для обозначения действия, при котором пользователь глобальной сети делится чьей-то публикацией на своей ленте [Кондрашева 2019; 137].

Все чаще и чаще в Интернете функцию интонационных конструкций принимают «смайлики», которые помогают собеседнику показать выразительно-эмоциональную окраску высказываний.

Например, чаще всего подростки используют графические «смайлики», обозначающие эмоцию «смешно до слёз», которая направлена на то, чтобы высмеивать друг друга или же других, кто не вовлечен в их диалог. Частыми в использовании также оказались «смайлики» «Я люблю, целую», которые чаще всего используются, когда собеседники заканчивают общение и поддерживают хорошие и дружеские отношения [Устьянцев 2019; 15]. Основываясь на этих примерах, можно судить, что современному обществу стало легче отправлять графический смайлик, чем общаться на литературном русском языке.

И, следовательно, одной из негативных особенностей, связанных с функционированием и сменой языка в Интернете, является нарушение норм речевого этикета, то есть снижение и «огрубление» речи. Это явление объясняется уровнем личностного и психологического

развития участников общения и, конечно же, относительной анонимностью общения.

Подводя итог, можно отметить, что сегодняшнее общение и, следовательно, язык переходят на новый этап, когда общество все больше и больше стремится экономить речевые ресурсы и способность получать максимум информации, используя минимальные речевые расходы.

Неправильное написание слов, различные аббревиатуры, заимствования и использование интернет-сленга, при общении в социальных сетях, приводит к снижению грамотности общества и в целом негативно сказывается на русском языке.

Литература

1. *Дубина Л.В.* Тенденции развития русского языка в условиях интернеткоммуникации // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – Томск: Томский государственный педагогический университет. – 2013. – С. 177 – 181.

2. *Кондрашева Е.В., Тинина А.О.* Новая лексика языка Интернета: способы образования, причины появления // Эпоха науки. – Ачинск: Ачинский филиал Красноярский государственный аграрный университет. – 2019. – С. 134 – 139.

3. *Лейчик В.М.* Люди и слова: как рождаются и живут слова в русском языке / В.М. Лейчик. – Москва: Либроком. – 2009. – 216 с.

4. *Устьянцев Д.К., Лузгарева Д.В.* Язык интернет-пространства как современное средство общения школьников // Юный ученый. – Москва: «Молодой ученый». – 2019. – С. 14 – 15.

ROLE OF THE INTERNET IN THE OPERATION OF THE RUSSIAN LANGUAGE

The article is devoted to the study of the influence of the Internet on the changes and development of the Russian language in modern society. Internet communication in a certain way affects different levels of the language. The changes observed in the speech of Internet users are considered as “deformation of communication and communication”.

Keywords: Internet, Russian language, modern society, communication, slang.

Г.А. Мирошниченко
(Российский университет дружбы народов)

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ БРЕНДА «M&M'S»: АНАЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются причины коммуникативной эффективности рекламы бренда «M&M's», выявляются особенности рекламного контента, методы психологического воздействия на потребителя.

Ключевые слова: коммуникативная эффективность, контент, эмоциональный отклик, вовлечение в потребление.

Бренд «M&M's» компании «Mars Inc», более двадцати лет занимает лидирующие позиции на российском рынке. Популярность бренда во многом обеспечивается высоким потенциалом коммуникативного воздействия рекламы на потребителя. Рекламный контент бренда «M&M's» отвечает всем требованиям эффективной рекламной коммуникации: контент узнаваем, легко запоминается, привлекает внимание содержанием сюжетов, мультимедийной подачей информации, имеет высокий положительный эмоциональный отклик. Уровень и качество создания рекламного сообщения позволяют компании выделиться из огромного потока рекламы, транслируемой в массовой коммуникации, эффективно стимулировать покупательскую активность, увеличивая объемы продаж.

История успеха «M&M's» берет свое начало с 90-х годов прошлого века, когда сын основателя компании «Mars Inc» Форрест Марс изобрел драже «M&M's», запатентовав собственный рецепт шоколадных конфет, покрытых слоем разноцветной сахарной глазури с буквой «M» на каждой

конфетке [1]. В 1954 году появился рекламный слоган – «молочный шоколад, который тает во рту, а не в руках» и бессменные рекламные персонажи бренда. Стратегия уникального торгового предложения, разработанная известным рекламистом Россером Ривз - шоколадные конфеты, не тающие в жару [2]; креативная рекламная концепция - «комедийный «ансамбль» из оживших конфет, позиционирующий себя как источник веселого настроения, привели к «сумасшедшему» повышению узнаваемости шоколадных конфет «M&M's» [3]. Главные персонажи — циничный и осторожный «Красный», представляющий драже с молочным шоколадом, и его лучший друг - наивный, добрый и немного любопытный «Жёлтый», представляющий драже с арахисом, стали узнаваемыми и не заменимыми посредниками в коммуникации между брендом и потребителем, передающим миссию и ценности компании через свою красочность, ироничность и жизнелюбие [4]. Бренду M&M's удалось сформировать прочную ассоциацию в сознании потребителя: вечеринка, тусовка, веселье = «M&M's: «В любом месте с «M&M's» веселее вместе – дома и на улице, в клубе и кино. Большой упаковки хватит на всех». Как известно, установление эффективной коммуникации бренда с потребителем – основное условие лояльности и долголетия торговой марки на рынке товаров и услуг.

Эффективность коммуникативного воздействия на потребителя бренда «M&M's» объясняется и правильно выбранным рекламным посылом - «Объединить всех с M&M's» («Bring everyone together with M&M's»), реализующимся в юмористических видеороликах с участием героев «M&M's», с их милым шутками, диалогами и неловкими ситуациями, которые всегда вызывают положительный эмоциональный отклик у потребителя: «Друзья, чтобы выжить, надо кого-то съесть. Это было не простое решение. В общем, мужик, мы проголосовали за

тебя. - Чего? Как за меня? Но, у меня ипотека! – Поздно, мужик! А, купился...». Приведем еще один пример рекламы конфет «M&M's – Kiss». Компания молодых людей и главные персонажи M&M's – Красный и Желтый играют при помощи конфет в «желания». Парень вытаскивает из упаковки красную и желтую конфетки со словами: «На ком есть что-то желтое, целует того, на ком есть что-то красное». Желтый, недолго думая, намеревается поцеловать Красного, но тот уклоняется и Желтый с закрытыми глазами целует глобус, думая, что это Красный. Вся компания задорно смеется над Желтым. Не трудно заметить, что заявленный рекламистами имидж бренда прекрасно поддерживается не только рекламным сюжетом – молодежная вечеринка, которая становится еще более веселой благодаря M&M's., но и визитной карточкой бренда – ситуативным и вербальным юмором. Динамика, шутки, две большие разговаривающие конфеты не только вызывают восторг, запоминаются, но и заставляют улыбнуться, хотя понятно, что вряд ли кто-то ожидает при покупке получить эти две гигантские говорящие конфеты. В нашем контексте юмористический контент как способ психологического влияния на потребителя усиливает эффект коммуникативного воздействия.

Коммуникативная эффективность бренда «M&M's» поддерживается также новизной и актуальностью рекламных идей, продвигаемых в сюжетах. Так, в 2012 году в ряду привычных для покупателей персонажей «M&M's», «Красного», «Желтого», «Оранжевого», «Синего» и «Зеленой», появился новый герой — элегантная «Мисс Браун», для которой была придумана красивая легенда о ее жизни, связанная с историей бренда. Покупателям рассказали, что Мисс Браун - главный шоколадный директор, ответственный за все вкусы «M&M's». На протяжении 70 лет леди скрывалась, доводя до совершенства свой шоколад, и теперь она появилась, чтобы представить шоколад всем покупателям: «Раньше мы спокойно жили без босса. Но

теперь все изменилось. – Добро пожаловать под каблук. - Что теперь будет, красный? - Я сотру вас в какао - порошок. - Она не похвалит за красивую глазурь. И всегда доберется до шоколадной сути. – Холодный ум, пронзительный взгляд и очень острый язык. Встречайте шоколадный босс «M&M's». Не трудно заметить, как в юмористической форме придуманная история подчеркнула ответственность, с которой кондитеры подходят к созданию каждого вкуса «M&M's». Забота о качестве продуктов бренда – ключевое рекламное послание потребителю, которое содержит каждый рекламный ролик компании. Отметим, что эта новая реклама впервые появилась в паузах трансляций «Super Bowl», финала Национальной футбольной лиги США, одного из самых популярных для американцев событий. Успех рекламе добавила и известная американская актриса Ванесса Уильямс, которая озвучивала Мисс Браун [5]. Яркий образ строгой и уверенной в себе героини, таинственная история ее жизни, пришлись по вкусу массовой аудитории, что способствовало стремительному росту продаж продукции бренда.

Жанровое и сюжетное разнообразие рекламных роликов – взрывы, погони, приключения, любовные истории и т.п. также является сильной стороной в коммуникативном воздействии бренда на потребителя. Так, например, Рекламное агентство BBDO NY/Detroit для продвижения конфет M&M's сделало новый ролик в жанре боевика. Тема для спота была выбрана самая банальная – захват заложников «Hostages» («Заложники»). Террорист, захвативший заложников, предъявляет типичные требования: миллион долларов, а вот угроза его весьма пугающая: если требования не будут выполнены, он съест одну из захваченных конфет. Неожиданная юмористическая развязка «M&M's» сумела развеселить даже самого искушенного зрителя.

Одним из самых интригующих рекламных роликов бренда «M&M's» является "Баллада о любви", в котором «Красный» играет роль ловеласа. «Красный» поет: «Любовь - это когда ты готов на все, на все-все ради нее». В ролике показывают романтические отношения «Красного» и его девушки. «Красный» ходит с ней по магазинам, красит ей ногти, девушка же делает ему разные прически. Ее мужчина готов все вытерпеть, кроме «этого». Под словом «этого» подразумевается желание девушки съесть его во время фильма, приготовить его вместе с тортом в духовке. «Красный» в недоумении восклицает: «Зачем же были созданы эти женщины». Это вечная история, в которой мужчины, с одной стороны, готовы на все ради своих любимых дам, а с другой - постоянно страдают от женских причуд и желаний рассказана искусно и весело. Самым запоминающимся рекламным роликом 2019 года стала реклама M&M's "В супермаркете": «Красный» как всегда пытается убежать с кассовой движущейся ленты, но потом сдается, сам пробивает себя и оказывается вместе с другими в пакетах. «Желтый» видит чек и приходит в восторг, думая, что их пригласили в гости. «Красный» с глубоким вздохом отвечает: «Желтый», это меню». Не трудно заметить, что в сюжете заложена суть рекламной коммуникации бренда «M&M's» - все хотят съесть этих вкусных рекламных героев-конфет, которая обыгрывается весьма не стандартно.

Коммуникативная эффективность рекламы бренда «M&M's» реализуется и умелым применением способов психологического воздействия на потребителя. Так, рекламные ролики используют все способы привлечения внимания - мультяшных героев, с которыми «веселее вместе», многообразие ярких и насыщенных цветов, овальные и круглые формы предметов, легко воспринимаемых глазами, юмор, музыку, движение. Особенно подчеркнем, что реклама бренда создается на языке потребителя, обещая ему незабываемые ощущения от

продукта - не только вкус конфет, но и вкус счастья, добра и веселого настроения. Срабатывает эффект «заражения» потребителя позитивной энергией, а, как известно, людям нравятся заряжаться хорошим настроением, погружаться в атмосферу веселья, радости и шуток: «Ну-ка, быстро перестали. И не тыкай ему ботинком. Прекратите. Я вас сейчас рассажу. Не перестаете? Ну, тогда я вас съем живьем и глазом не моргну! – Эээ, может быть лучше нас рассадить?» Подчеркнем, что эффект заражения является доминирующим способом психологического воздействия в рекламе бренда, он успешно реализуется в любом ролике, актуализируя символ хорошего настроения – веселую шутку.

Коммуникативная эффективность бренда «M&M's» подкрепляется и креативной рекламной продукцией. В настоящее время «M&M's» – это не только маленький пакетик с разноцветным драже, но и стильный стаканчик, и большая упаковка весом в 400 граммов. «M&M's» - это и сувениры, и игрушки, различные игры, одежда с логотипом, канцелярские и посудные изделия с изображениями «Красного» и «Желтого», которые стали любимцами во многих странах мира. «M&M's» сегодня – это шоколадный рай, где красочно, весело, вкусно, где нет усталости, разочарований и депрессий. «M&M's» - это кладезь положительных эмоций, радости и жизнелюбия. «M&M's» – это закономерный результат плодотворной работы креативщиков, демонстрирующих потребителю свой талант, профессионализм и любовь к делу.

Литература

1. Совладелец компании Mars Форрест Эдвард Марс-младший» [Электронный ресурс] Режим доступа <https://vc.ru/flood/17207-forrest-mars-jr>

2. M&M's [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://muizre.ru/publ/29-1-0-52>

3. «История замечательных M&M's» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/all-village/cookbook/71143-istoriya-zamechatelnyih-m-m-s>

4. «История M&M`s» [Электронный ресурс] Режим доступа:

http://dengidam.info/publ/istorija_uspekha/istorija_m_m_96_s/3-1-0-131

5. «Это не обычный шоколад» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://bbdoblog.ru/2014/06/11/лучшие-рекламные-кампании-bbdo-worldwide/>

THE COMMUNICATIVE EFFICIENCY OF "M&M's" ADVERTISING: ANALYTICAL ASPECT

The article analyzes the communicative efficiency of "M&M's" advertising, defines the features of the brand's advertising content, and reveals the methods of psychological impact on the consumer.

Keywords: advertising, communicative efficiency, content, emotional response, psychological impact.

А.Г. Моногорова

(Пятигорский государственный университет)

Публикация подготовлена в рамках проекта МК-2338.2020.6

(Комплексное прагматическое исследование современного электронного текста: стратегии реализации манипулятивного потенциала) по гранту Президента Российской Федерации.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЭЛЕКТРОННОГО ТЕКСТА: СУБЪЕКТНО- ОБЪЕКТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В настоящей статье рассматриваются современные технологии осуществления манипулятивного воздействия в рамках виртуальной коммуникации. Авторы дают подробную характеристику субъектов и объектов суггестивного общения в Сети, определяют основные сферы применения подобных методов воздействия и описывают

особенности речевого поведения основных участников Интернет-дискурса.

Ключевые слова: виртуальный дискурс, электронный текст, манипулятивное воздействие, манипулятивный потенциал текста.

Современное виртуальное пространство, предлагающее пользователям возможности анонимного опосредованного общения на дистанции, все чаще используется для распространения информации, содержащей намеренную апелляцию к чувственной сфере человека и различные логические уловки, направленные на манипулирование общественным сознанием.

Инструментом осуществления такого влияния является электронный текст. Средства языка, являясь конструирующим материалом высказывания, не просто формально участвуют в процессе однонаправленного речевого воздействия. Композиционная организация сообщений, подбор определенной лексики, наряду с прагматическими характеристиками коммуникации, напрямую влияют на эффективность реализации установок авторов.

Речевые стратегии *манипулятивного воздействия* (МВ), в зависимости от целей актуализирующих их субъектов в Сети, могут быть направлены на создание определенного образа компании или бренда, продвижения продукции, а также на осуществление мошеннических действий, обман и намеренную дезинформацию с целью посеять панику или спровоцировать агрессию.

Скорость распространения ложных сведений онлайн и массовый доступ к ним представляют угрозу введения в заблуждение как частных лиц, так и больших групп пользователей. Так, некоторые сетевые сервисы предпринимают попытки ручного регулирования подобных проблем. В 2020 г. социальная сеть Facebook удаляет контент

о заболеваниях, связанный с теориями заговора и призывающий препятствовать лечению, а Instagram блокирует хэштеги, ведущие к недостоверной информации о способах передачи вирусов.

В последние годы получил распространение новый способ создания массовых мистификаций в Сети – астротурфинг. Данная технология заключается в привлечении большого количества ботов (нанятых копирайтеров), в задачи которых входит публикация постов с целью имитации искусственной общественной поддержки инициатив, личностей, организаций и их деятельности [Bischoping 2015; 131-132]. Для развития фиктивной виртуальной дискуссии организовываются различные группы пользователей, работающие на выполнение заданного манипуляционного плана: это и так называемые «эксперты» (тактика апелляции к авторитету), и «простые пользователи» с личными историями, связанными с обсуждаемой проблемой (тактика апелляции к чувствам). Однако в большинстве случаев астротурферов можно распознать по стилю письма: транслируемые тезисы, формулировки, опорная терминология, оценочные конструкции и даже используемые эвфемизмы в сообщениях часто повторяются, так как исполнители получают единую установку с инструкцией от заказчика.

Для достижения подобных целей манипуляторы прибегают к использованию стратегий, то есть строят тексты с учетом глобального сценария реализации личных скрытых интенций. Представляется целесообразным, что выявление наиболее типичных схем актуализации данных стратегий на языковом уровне и распознавание в тексте конкретных лингвистических средств (микро- и макроструктур), используемых для их вербализации, позволило бы упростить оценку больших объемов информации на предмет наличия в ней попыток манипулирования данными.

Лингвистические исследования проблем манипулирования сознанием, проводившиеся до 2019г. в России [Кара-Мурза 2001; Копнина 2010; Чудинов 2001] и за рубежом [Bischoping 2015; Kalinga 2019; Silvo 1994], посвящены изучению стратегической организации различных дискурсов, рассмотрению природы речевых стратегий, направленных на манипулирование мнением общества, разработке схем интерпретации манипулятивных коммуникативных событий, анализу языкового инструментария, используемого для актуализации скрытых установок манипуляторов. В рамках первого этапа настоящего исследования были изучены основные составляющие электронного текста, а также создан размеченный мониторинг корпус, в который были включены текстовые фрагменты различных жанров виртуального дискурса на английском и русском языках (представительность выборки – 3500 фрагментов). На базе материалов корпуса были сопоставлены тексты со схожими характеристиками (жанр, тематика, сфера размещения, потенциальная целевая аудитория) и определены различия и сходства (стилистическое оформление, композиционная организация, выбор или избегание определенных лексических средств и т.д.) между произведениями, включающими фактологическую информацию, и текстами, содержащими признаки намеренного манипулирования через введение ложных или искаженных сведений. Далее были изучены частные модели реализации манипулятивного потенциала и описана общая схема механизма актуализации технологий лингвистического манипулирования сознанием в электронном тексте. На основе полученных данных были описаны ключевые параметры и прагмалингвистические особенности современного виртуального дискурса

Проведенная тематическая типологизация текстов мониторингового корпуса позволила определить наиболее популярные сферы применения МВ в Интернете:

- Интернет-бизнес (интернет-сообщество, созданное для развития бренда; баннерная реклама на web-страницах; рассылки через email; коммерческие блоги и рекламные интеграции в социальных сетях и блогосфере);

- информирование, распространение информации (электронные СМИ; авторские и коллективные блоги; новостные web-страницы; вики-проекты; веб-конференции; форумы и чаты; электронные рассылки через email);

- межличностная коммуникация/ развлечения (тематические Интернет-сообщества; форумы и чаты; вики-проекты; веб-конференции; социальные сети; коллективные блоги; имиджборды; многопользовательские онлайн игры).

Анализ текстовых фрагментов различных жанров виртуального дискурса, включенных в корпус, показал, что при создании электронного текста, через который предполагается осуществление МВ, манипулятор конструирует образ, отражающий коммуникативную и социальную роль, не идущую вразрез с картиной мира адресата, когнитивными особенностями восприятия им информации. *Субъектом* манипулирования в виртуальном мире может выступать реальная личность или аффилированное лицо (например, блогер, общественный деятель, журналист), некая деперсонализированная группа, представляющая организацию или сообщество (например, электронные СМИ, коллективный блог, маркетологи, политтехнологи, заинтересованные бизнес-группы), или анонимный пользователь (например, авторы постов на имиджбордах).

Важно, что роль субъекта в конкретной ситуации речевого воздействия определяет выбор речевой стратегии. Например, субъект-статусная фигура составляет сообщения, прибегая к приемам, в основе которых доверие к экспертному мнению и уважение высокой квалификации специалиста (тактики апелляции к авторитету, презентация потенциальных угроз и опасностей, запугивание), а субъект-

соратник оперирует кооперативными стратегиями, реализуемыми через тактики создания образа союзников, апелляции к общим интересам, ценностям и т.д. Кроме того, в зависимости от выбора манипулятором стиля самопрезентации можно выделить активные (агитатор, агрессор, судья, авторитет, защитник, союзник, дискредитатор) и пассивные (жертва, слабая сторона, нейтральная сторона) роли субъектов МВ.

Классификация *объектов* МВ в Сети представляет собой более сложную задачу, так как получателем информации (особенно через источники с массовым доступом) может стать любой человек. При анализе влияния реализуемых стратегий на адресатов мы исходим из того, что общие черты образа пользователя можно соотнести с характеристиками «сетевой идентичности» [см. подробнее: Vischoring 2015; 157-158]. Проблема состоит также в том, что даже сервисы, требующие от пользователей регистрации и предоставления личной информации, не могут её верифицировать, что дает возможности распространения феномена «альтернативной сетевой идентичности». Так, исследования показали [Войскунский, Евдокименко, Федунина 2013; 66], что в русскоязычном Интернете профили пользователей в социальных сетях и блогах в большинстве случаев содержат верную информацию о владельцах, отражая их реальную идентичность. Однако более половины опрошенных авторов подтвердили, что размещали ложные данные о себе в Интернете хотя бы раз.

Заметим, что некоторые параметры фигуры объекта влияния могут быть заданы, исходя из той сферы, где распространяется информация. В Интернет-сообществах по интересам чаще можно встретить совершеннолетних людей, имеющих определенные (от хороших до продвинутых) знания в области обсуждения, а анонимные форумы смешанной тематики чаще привлекают подростков. Однако

данные критерии, хотя и можно отнести к относительно прогнозируемым, нельзя считать устойчивыми.

В отличие от речевого взаимодействия, заключающегося в трансляции информации или обмене данными, МВ имеет в основе скрытую мотивацию - установку субъекта, которая не раскрывается манипулируемому [Кара-Мурза 2001; 62]. Механизм реализации подобного влияния базируется на осуществляемом двойном воздействии на адресата, в результате которого создается необходимый образ. Первый сигнал (информативный) представляет собой открыто посылаемое сообщение, сведения, которые необходимо передать, а второй направлен на систему ценностей и убеждений объекта.

Таким образом, можно делать вывод о том, что условием успешного МВ в Сети выступает пассивная роль адресата и некритичное восприятие им получаемой информации. Композиционно эффективное с позиции МВ произведение организовано таким образом, что читатель оценивает линию развития рассуждения как логичную, а выводы представляются ему очевидными, объект идентифицирует их как собственные умозаключения.

Литература

1. *Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю.* Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского Университета. – М., 2015.
2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.
3. *Копина Г. А.* Речевое манипулирование. – М.: ФЛИНТА, 2010. – 171 с.
4. *Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
5. *Bishoping K.* Analyzing Talk in the Social Sciences: Narrative, Conversation and Discourse Strategies. – Thousand Oaks, California: Sage Publications Ltd, 2015. – 240 p.

6. *Kalinga S.* Myth of 'Free Media' and Fake News in the Post-Truth Era. – Thousand Oaks, California: Sage Publications Ltd, 2019. – 348 p.

7. *Silvo L.* Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media. – West Lafayette, Indiana: Sage Publications, 1994. – 160 p.

MANIPULATIVE POTENTIAL OF THE ELECTRONIC TEXT: SUBJECT-OBJECT CHARACTERISTIC

This article discusses modern technologies for the implementation of manipulative strategies in virtual communication. The authors give a detailed description of the subjects and objects of suggestive communication on the Web, identify the main areas of application of such methods of influence and describe the main speech patterns used by the participants of the Internet discourse.

Keywords: virtual discourse, electronic text, speech manipulation, manipulative potential of the text.

В.Л. Музыкант, Фади Мфарредж, Е.В. Музыкант
(Российский университет дружбы народов)

СЕТЬ ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПЕРИОД СИРИЙСКОГО КРИЗИСА

Потребность в коммуникационном диалоге стала более острой во время войны в Сирии, когда миграционные движения и процессы достигли своего пика. Министерство туризма Сирии было полностью вовлечено в миграционный процесс, взяв на себя основное бремя миграции в стране во время этого кризиса, эффективно реализуя модели корпоративных и PR-коммуникаций, ориентированных на обратную связь, используя возможности сети Интернет.

Ключевые слова: Интернет, кризис, корпоративные коммуникации, связи с общественностью, обратная связь, информационные потоки, Министерство Туризма Сирии.

Измерения удовлетворенности целевых аудиторий программами социальной ответственности Министерства туризма в исследуемый период подтверждаются данными исследования. Данные свидетельствуют, что три четверти респондентов согласились с тем, что министерство рассматривало претензии клиентов, стремясь к их скорейшему разрешению, создавало новые рабочие места, обеспечивая высокую эффективность работы сотрудников [Grinig 2018; 11-47].

Своевременное рассмотрение жалоб клиентов	75 %
Создание новых рабочих мест для сирийцев	74,66 %
Стремление обеспечить эффективность	74,33 %
Применение программ контроля качества	73 %
Поддержка программ развития общества	72 %
Равные возможностей при наборе персонала	71,6 %
Гранты и пожертвования	71,33%
Программы повышения квалификации	71%
Цели согласуются с ценностями общества	70,33%
Внедрение системы борьбы с коррупцией	70%
Публикация годового отчета с данными по социальным программам	69,66%
Дотации, мед обслуживание сотрудникам	68,66%
Поддержка выпускников вузов	68,33%
Предоставление базовых для общества проектов	67,66%

Полученные результаты показывают, что большинство респондентов соглашались со всеми утверждениями, отметив своевременное рассмотрение претензий, создание новых рабочих мест для сирийцев и обеспечение наивысшей эффективности работы. В

исследуемый период ЦА Министерства туризма в целом были удовлетворены осуществляемыми им программами социальной ответственности, и положительно оценивала их вклад в предоставление услуг сирийскому обществу [Grunig J. and Dozier; 77-112]. Однако предоставление базовых для общества проектов оказалось по оценкам респондентов, на последней позиции.

Полученный результат требует от министерства дальнейшей поддержки корпоративной концепции социальной ответственности, нацеленной на повышение его роли в сирийском обществе. Министерство стремилось повысить осведомленность общественности посредством проведения конференций, семинаров, средств массовой информации и практиков по вопросам социальной ответственности, включая поощрение различных секторов правительства к эффективной адаптации его концепции, налаживая взаимоотношения и со своим персоналом, поддерживая и развивая инициативы снизу.

Чтобы добиться успеха и работать эффективно, все проанализированные нами четыре организации (правительственные - Министерство туризма Сирии и SANA: Арабское информационное агентство и неправительственные: компания - телекоммуникационная компания MTN и банк Vemo Saudi Fransi-SA / BBSF) должны были повысить и улучшить свой уровень коммуникативной готовности, и на практике закрепить высокий уровень корпоративного общения как наиболее эффективное средство организации диалога со своей внутренней и внешней общественностью в период кризиса. Однако лишь Министерство туризма Сирии взяло на себя основное бремя миграции в стране во время этого кризиса, эффективно реализуя модели корпоративных коммуникаций, ориентированные на обратную связь.

Целями организации в исследуемый период являлись расширение мостов доверия путем предоставления

правильной информации – «Министерство туризма Сирии: наши цели и услуги» [www.syriatourism; page3690]. Непредвзятое объяснение событий в политической, экономической и социальной жизни и их влияние на туристическую отрасль. Разъяснялись новые законы, затрагивающие туристическую отрасль в кризисный период, а также основания для внесения в них каких-либо поправок – «Министерство туризма ... Бесплатный курс для гидов» [www.syriatourism; page3675]; развитие у сирийских граждан чувства национальной ответственности по отношению к историческим памятникам с помощью СМИ – «Сирия. Здесь все начинается» [www.syriatourism; page3673]. Отмечается важность в предоставлении доступа сирийских граждан ко всем услугам и функциям, связанным с туризмом, чтобы они могли надлежащим образом пользоваться ими.

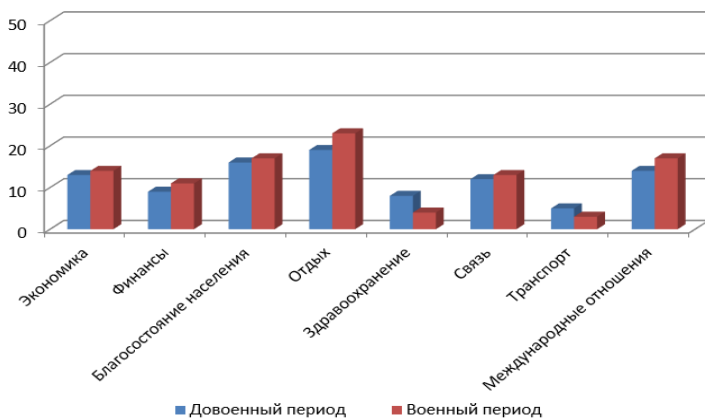


Рисунок 1. Темы ключевых публикаций Министерства туризма в довоенный и военный периоды (%).

Обратим внимание на изменение общей тональности публикаций Министерства туризма довоенного и военного периодов. **До войны** превалировала тема привлечения инвестиций – «Инвестируйте в свою страну. Инвестируйте в завтрашний день. Сирийское министерство туризма объявило о своей последней кампании, направленной на оживление инвестиций в Сирию, нацеленную на

международных инвесторов и новых законодателей, которых он создал, чтобы облегчить поток инвестиций в Сирию», «Начат курс профессионального ресторанного обслуживания с участием 31 стажера. В соответствии с аннулированным планом министерство туризма Сирии запустило новый курс профессионального ресторанного обслуживания с участием 31 стажера из всех четырнадцати сирийских губерний» [www.syriatourism; page3676]. **Во время войны** очевидны акценты в сторону эмоциональной подачи – «Удивительная Сирия. Какая страна имеет самую старую столицу в мире? Конечно, Сирия», «Сирия ... Превосходит ваши ожидания. Это происхождение первого алфавита в мире и колыбель христианства и ислама. Это твоя вторая страна, Сирия», «Министерство туризма... Семинар для учреждений, туристических офисов и сервисных компаний. Учреждения, туристические офисы и компании начинают улучшать свои услуги после того, как они заканчивают последний семинар, организованный Министерством туризма, с целью обеспечить высочайшее качество для туристов, посещающих Сирию этим летом» [www.syriatourism; page3802].

Деятельность Министерство туризма по связям с общественностью в исследуемый период свидетельствует о том, что 41% респондентов принял коммуникационные программы (35% не определились с ответом), поощряя ЦА выражать свое мнение и стимулируя обратную связь, тогда как 42,5% согласились, что получали услуги отличного качества от компетентного персонала (23,5% не определились с ответом). Фраза «Министерство туризма использовало влиятельных в сирийском обществе персон, чтобы привлечь внимание к своим услугам и получить новых клиентов» получила 39% (31,5% не определились с ответом), и 43% положительно оценили получаемые коммуникационные послания, открывающие путь к сотрудничеству (31,5% не определились с ответом).

Работа с информационными потоками в период затяжного, вызванного войной, кризиса подтвердила, что общественность высоко оценивает наличие в корпоративных коммуникациях возможностей для обратной связи, интересуется позицией государственных органов и наличием законодательных этических и иных ограничений, связанных с деятельностью компаний в этот период переходного состояния. В условиях кризиса действия специалистов по связям с общественностью должны основываться на анализе происходящих изменений, подготовке эффективных коммуникационных программ, реагирующих на эти изменения с учетом интересов как окружающей среды, так и общественности.

Постоянный мониторинг ситуации подразумевает четкую идентификацию ЦА и каналов распространения корпоративных коммуникаций, с обязательным контролем передаваемой общественности информации, поддержанием регулярного потока новостей и устранением искажений в публикуемых материалах. Порой применяемые средства для достижения организациями поставленных целей в кризис становятся неадекватными, что способно привести к существенным материальным и репутационным потерям, вплоть до угрозы существованию самой организации.

Жизненно важной задачей в ситуации кризиса становится создание в сети Интернет собственных информационных потоков, в которых существенное внимание уделяется социальной ответственности организаций перед своей общественностью. Практика корпоративной социальной ответственности обязана учитывать интересы внешней и внутренней ЦА, а антикризисные публикации, помогают организации максимально продемонстрировать открытость и готовность к диалогу, что свидетельствует об уверенности в собственной позиции.

В коммуникативном обществе специалисты коммуникациям и по связям с общественностью как государственных, так и частных организаций обладают целым арсеналом средств, ориентированных на конкретные группы общественности. Корпоративные коммуникации, являясь решающим инструментом в управлении связями с общественностью, фокусируют внимание ЦА на предлагаемой коммуникационной программе. Именно общественность оказывает незаменимую поддержку, в которой нуждаются государственные и негосударственные организации.

Измерения удовлетворенности целевых аудиторий программами социальной ответственности Министерства туризма в исследуемый период подтверждаются данными исследования. Данные свидетельствуют, что три четверти респондентов согласились с тем, что министерство рассматривало претензии клиентов, стремясь к их скорейшему разрешению, создавало новые рабочие места, обеспечивая высокую эффективность работы сотрудников.

Литература

1. *Grunig J.*, A situational Theory of Publics: Conceptual History, Recent Challenges and New research, (3rd Ed.), London: International Thomson Business Press, 2017. – 84 p.

2. *Grunig J. and. Dozier M.*, Excellent Public Relations and Effective Organizations, (3rd Ed.), London: Routledge, 2016. – 146 p.

3. [Http://www.syriatourism.org/ar/page3690/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-](http://www.syriatourism.org/ar/page3690/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-) (дата обращения 24.02.2019)

4. [Http://www.syriatourism.org/ar/page3675/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9-](http://www.syriatourism.org/ar/page3675/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9) (дата обращения 10.05.2019).

5. [Http://www.syriatourism.org/ar/page3676/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%81%D9%8A%D9%87%D9%8A%D8%A9-](http://www.syriatourism.org/ar/page3676/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%81%D9%8A%D9%87%D9%8A%D8%A9) (дата обращения 10.05.2019).

6. [Http://www.syriatourism.org/ar/page3673/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D8%A9](http://www.syriatourism.org/ar/page3673/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D8%A9) (дата обращения 24.02.2019).

7. [Http://www.syriatourism.org/ar/page3802/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D8%AC%D9%8A%D8%A9](http://www.syriatourism.org/ar/page3802/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D8%AC%D9%8A%D8%A9) (дата обращения 10.05.2019).

THE ROLE OF THE INTERNET NETWORK AS A MEANS OF EFFECTIVE CORPORATE COMMUNICATIONS DURING THE SYRIAN CRISIS

The need for communication dialogue became more acute during the war in Syria, when migration movements and processes reached their peak. The Syrian Ministry of Tourism was fully involved in the migration process, taking on the main burden of migration in the country during this crisis, effectively implementing feedback-oriented corporate and PR communications using the Internet.

Keywords: Internet, crisis, corporate communications, public relations, feedback, information flows, Syrian Ministry of Tourism.

О.Н. Шевченко, Н.А. Мулатова
*(Ростовский государственный медицинский университет
Министерства здравоохранения РФ)*

ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА УСТНУЮ И ПИСЬМЕННУЮ РЕЧЬ

В настоящей статье рассматривается вопрос функционирования процесса общения в социальных сетях. Внимание акцентируется на коммуникативных аспектах и на способах коммуникативного воздействия по средствам устной и письменной речи.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, общение, коммуникация, взаимодействие, речь.

Введение. Современный тип конкурентоспособного, квалифицированного сотрудника предполагает наличие у него определенных качеств, не последнее место среди которых занимает умелое пользование информационными ресурсами. Нынешняя профессиональная коммуникация включает в себя не только владение искусством общения в непосредственном контакте с собеседником, но и умение строить диалог в интернет-пространстве. Новые технологии позволяют проводить различные мероприятия (он-лайн конференции, переговоры, совещания и т.д.) при помощи инновационных технологий. Новые формы взаимодействия являются мощным стимулом для развития новых коммуникационных форм и методов общения. Развитие интернет-пространства оказало огромное влияние на все виды устной и письменной коммуникации. Роль новых технологий и их влияние на язык и речь очень тонко отметил языковед В.Г.Костомаров: «На переломе тысячелетий человечество переживает революцию в своем коммуникативном существовании, которую вряд ли можно было предотвратить, хотя многим не хочется ее ни понимать, ни принимать. В жизнь ворвались атомные реакторы, реактивные самолеты, космические станции, клонирование, геновая инженерия, компьютеры, и, как бы ни возмущался наш русский лингвистический и лингвоцентрический консерватизм, наука и техника радикально изменяет языковое существование, характер общения» [Костомаров 2005;145]. Настоящая действительность демонстрирует два противоположных процесса, происходящих в языке. С одной стороны, мы наблюдаем разрушение традиционных языковых норм и стандартов, с другой – создаются новые структуры, модели и образы общения. Именно эти «плюсы» и «минусы» можно наблюдать, изучая язык интернет-

общения [Шевченко 2019]. Таким образом, анализ влияния языка социальных сетей на устную и письменную речь определил актуальность настоящего исследования. В современной научной литературе вопросы интернет-общения изучали Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. [Арестова, Бабанин, Войскунский 1996], Жичкина А. Е., Белинская Е. П. [Жичкина, Белинская, 1999], Янг К.С. [Янг 2000] и другие.

Материалы и методы. Научные источники, изучающие функционирование русского языка в Интернете, как в письменной, так и в устной форме послужили материалом исследования. При подготовке статьи были использованы метод наблюдения, обзор научной литературы, теоретический анализ.

Обсуждение. Общение – отличительная форма речевой практики.

Коммуникация, реализованная средствами Интернета, многолика. К основным видам общения в сети относят следующие:

1. «Общение в режиме реального времени (т.н. чат):
 - с одним собеседником (выбирается определенный канал для такого общения);
 - с большим количеством людей одновременно.
2. Общение, при котором сообщения к адресату приходят с отсрочкой:
 - с одним собеседником (электронная почта);
 - со многими людьми - участниками телеконференции (нюсгруппы).

Кроме того, основанием для классификации видов общения в Интернете могут служить такие параметры, как:

- открытость сообщества для всех желающих вступить в общение или закрытость его для посторонних,
- наличие или отсутствие контроля за деятельностью участников, причем частными случаями контроля могут быть

модерирование, негласное проникновение в закрытый для посторонних канал общения, подслушивание (lurking),

- ограничение вербальными текстами или мультимедийность» [Бабаева, Войскунский, Смыслова 2020].

В рамках общения коммуниканты реализуют необходимые для достижения заданной цели функции. Рассматривая функции общения через призму социальных сетей, необходимо отметить некоторые особенности интернет-общения.

Итак, основная цель информационно-коммуникативной функции – прием и передача информации. Интернет-общение может реализовать эту функцию только при соблюдении минимум двух условий: 1. наличие у участников коммуникативного процесса Интернета с хорошей скоростью; 2. участники коммуникативного процесса должны уметь пользоваться новыми технологиями.

Регулятивно-коммуникативная функция предусматривает двустороннюю корректировку действий в процессе коллегиального взаимодействия. Интернет-общение осложняет не только прямое, но и косвенное влияние на мировоззрение, самооценку и поведение собеседника. Если ситуация общения складывается неблагоприятно для одной из сторон, коммуникант может просто выйти из сети и, таким образом, прекратить разговор. Диалог может также оборваться или быть ненадлежащего качества по техническим причинам.

Аффективно-коммуникативная функция предполагает передачу эмоциональных отношений собеседников. Письменная интернет-речь изобилует разнообразием средств для выражения эмоционального расположения к говорящему. Коммуникант может использовать и смайлики различной тематики, и открытки, и картинки и т.д.

В интернет-общении, также, как и в межличностном, выделяют три аспекта: коммуникативный, интерактивный и перцептивный. Коммуникативный аспект предполагает

обмен данными между общающимися сторонами, передачу и прием информации, сведений, суждений с помощью вербальных и невербальных средств передачи информации. Интерактивная сторона коммуникации предполагает координацию взаимодействия людей, ведущих диалог. Перцептивный аспект - процесс познания и понимания людьми друг друга, формирование образа другого человека.

В то же время механизмы познания другого человека в процессе общения в интернете могут несколько отличаться от прямого межличностного общения. Возьмем, к примеру, категорию идентификации. Человек, участвующий в письменной коммуникации, может не только представиться, используя другое имя, но и полностью изменить все данные о себе. Соответственно, письменная интернет-коммуникация в социальных сетях не может отличаться правдивостью.

Далее такая категория, как эмпатия. Эмпатия – это способность сопереживать другому человеку на уровне чувств. Однако социальные сети дают возможность полностью изменить себя и свой образ, и эмпатия, которая искренне направлена на облегчение состояния коммуникативного партнера, может иметь просто увеселительный характер для его собеседника (при письменной коммуникации)

Рефлексия. Рефлексия – это обдумывание, наблюдение, самопонимание и понимание субъектом того, как он воспринимается другими людьми. Устный диалог в социальных сетях способствует конструктивной реализации вышеперечисленных категорий, однако письменная коммуникация вызывает опасения. Насколько искренне пишет человек, лицо которого коммуникант даже не видит? Действительно ли собеседник думает так, как говорит невидимому участнику коммуникативного процесса в своих сообщениях? Не играет ли собеседник чувствами невидимого коммуниканта? Эти вопросы актуализируют письменную интернет коммуникацию социальных сетей.

Если говорить о способах воздействия коммуникантов друг на друга, необходимо рассмотреть такие явления, как: заражение, суггестия, убеждение и подражание.

Заражение – взаимное переключение эмоционального состояния коммуникантов. Устная коммуникация в непосредственном межличностном общении предполагает постоянный вербальный и невербальный контакт. Интернет общение в устной форме находится в более выгодной позиции, нежели письменная форма общения в социальных сетях. Если при устной коммуникации основной помехой могут служить технические причины (некачественный видео или звукоряд, отставание трансляции по времени, низкая скорость интернета или его отсутствие), то при письменной форме общения добавляется фактор «неизвестности». Наблюдая в процессе речевого общения за своим партнером, собеседник может анализировать и его невербальную лексику. Невербальные средства общения могут существенно помочь при корректировке диалога, при формировании собственных мыслей, при нарастании конфликтной ситуации т.д. Письменная форма общения в социальных сетях не располагает данными возможностями. Коммуникант может только догадываться о том, какие эмоции переживает его партнер, какие чувства он испытывает, действительно ли он искренне пишет и сопереживает, или общение в социальных сетях – это акт коммуникативного развлечения.

Убеждение – интеллектуальное действие на разум индивида через воззвание к ее личному критическому суждению. Для большей убедительности в интернет-общении используются креолизованные мемы. Это сложные знаковые единицы, которые стали частью современного коммуникативного пространства, они широко используются в Интернете с целью оказания воздействия на общественное сознание. В интернет-пространстве востребованы также эмодзи (смайлики), демотиваторы, эдвайсы.

Изучить степень анонимности при общении в Интернете очень сложно. «В настоящее время происходит интенсивное экспериментирование с анонимностью от предельного самораскрытия с элементами эксгибиционизма и/или аггравации до обмана, склонности к манипулированию и попыток фактически управлять мнением о себе». [Жичкина, Белинская 1999]

Подражание – переснятие чуждых жестов, поступков, сознательное воссоздание индивидом заданного поведения. Данные критерии не воспроизводятся в сетевом общении полностью. Копирование чужих движений и действий может происходить только при он-лайн общении, в то же время коммуникант может заимствовать не только манеру общения, но и культуру общения [Узенцова, Зеленина 2016] своего сетевого партнера.

Заключение. Таким образом, изучением интернет-общения занимаются сегодня многие исследователи. Ученые рассматривают специфику сетевого коммуникативного воздействия, специфику построения речевого акта, культуру коммуникативного акта и др.

Особое внимание ученых направлено на изучение процессов образования речи и ее восприятие, на специфику установки коммуникативной стратегии, на ситуации, которые повышают эффективность общения, либо затрудняют его.

Интернет-общение — это специфическая форма взаимодействия людей. Нередко сетевое общение лишается духовного характера, нисходя лишь до примитивной передачи сообщений (чат сообщения). Интернет-общение направлено на установление и поддержание взаимосвязи и взаимодействия между людьми, поэтому необходимо поддерживать достойный уровень как устной, так и письменной интернет-речи.

Литература

1. *Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е.* Коммуникация в компьютерных сетях: психологические

детерминанты и последствия // Вестник МГУ. Серия XIV. Психология, № 4, 1996, с. 14-20.

2. *Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В.* Интернет: воздействие на личность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relarn.ru/human/pers.html>).

3. *Жичкина А. Е., Белинская Е. П.* (1999) Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flogiston.df.ru/projects/articles/strategy.shtml>.

4. *Костомаров В.Г.* Наш язык в действии. – М., 2005.

5. *Шевченко О.Н.* Специфика и особенности общения в интернете // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура сборник статей III Международной научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. 2019. С. 248-253.

6. *Узенцова Е.А., Зеленина А.В.* К вопросу о развитии коммуникативной культуры как составляющей профессионального самосовершенствования студентов // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. 2016. Т. 2. № 1. С. 150-154

7. *Янг К.С.* Диагноз интернет-зависимость // Мир Internet, № 2, 2000, с. 24-29.

INFLUENCE OF THE LANGUAGE OF SOCIAL NETWORKS ON LESSON AND WRITTEN SPEECH

The article discusses the functioning of the communication process in social networks. Attention is focused on the communicative aspects and on the methods of communicative influence by means of oral and written speech.

Keywords: Internet, social networks, communication, communication, interaction, speech

О. А. Николаева

(Ивановский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова)

К ПРОБЛЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматриваются принципы, соблюдение которых позволяет использовать дистанционные образовательные технологии в информационном пространстве с существующими социокультурными различиями.

Ключевые слова: дистанционное образование, информационное пространство

Глобализация охватила образовательный процесс в мире, в том числе и в России, ведь система профессионального образования нуждается в постоянном совершенствовании, соответствии всем требованиям общества и, таким образом, вынуждена реагировать на новейшие трансформации в различных сферах жизни. Она предусматривает создание новой концепции метаобразования, которая обосновывает радикальные перемены в системе образования, особенно вузовского [Костричкин 2017].

«Образование в эпоху глобализации является той сферой, где формирующийся специалист приобщается к общемировым ценностям, расширяет кругозор и свои знания относительно не только профессиональных компетенций, но и условий труда, которые могут быть ему обеспечены в различных странах мира» [Николаева 2019].

На наш взгляд, процесс глобализации неразрывно связан с Болонским процессом, который на данный момент является приоритетным направлением в создании единого европейского пространства высшего образования.

Для студентов дистанционное образование в информационном пространстве предполагает следующие преимущества:

- возможность обучения в различных странах,
- получения дистанционным образом необходимых знаний,
- даёт право выбора преподавателя и дисциплин,
- предоставляет возможность многократного возвращения к учебному материалу и пр.

Всё это способствует конкурентному отбору дисциплин и учебных заведений, а также их специализации в наиболее сильных областях исследования и преподавания. А это, в свою очередь, создаёт условия для повышения качества обучения и научных исследований.

В связи с этим в мировой системе образования складываются новые тенденции, связанные с широким использованием в процессе обучения дистанционных технологий. Развитие таких технологий направлено на обеспечение доступности качественного образования для широких слоёв населения, в данном случае – в России, индивидуализацию образовательного процесса, повышение продуктивности обучения. Дистанционное образование стало одной из важнейших сторон глобализации научно-технического прогресса.

Обеспечение равных прав людей на получение образования – независимо от пола, возраста, национальности, языка и других признаков социально-экономических различий – является одним из основополагающих принципов гуманитарной (и информационной) политики. Принцип равенства и доступности образования для всех закреплён, в частности, в Уставе ЮНЕСКО: «Организация ... поощряет развитие народного образования..., добиваясь сотрудничества между народами в целях постепенного осуществления идеала доступности образования для всех, независимо от расы, пола

или каких-либо социально-экономических различий» [Устав ЮНЕСКО 1945].

Развитие информационно-коммуникационных образовательных технологий, в том числе и дистанционных, признано одним из приоритетных инструментов реализации принципа «образование для всех» (ОДВ) в глобальном информационном пространстве.

В положении, принятом на Всемирном форуме по образованию в Дакаре и Сенегале, чётко обозначены цели «образования для всех»: «Достижению целей ОДВ при разумных затратах должно способствовать освоение информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). Эти технологии обладают большим потенциалом в плане распространения знаний, обеспечения эффективного обучения и развития более действенных служб образования... Потенциал ИКТ необходимо использовать для того, чтобы ... открыть более широкий доступ к образованию сообществам, проживающим в изолированных районах или находящимся в неблагоприятном положении; ...создать возможности для коммуникации, не ограничивающейся стенами класса или рамками той или иной культуры» [Дакарские рамки действий 2000].

Широкое использование информационно-компьютерных технологий в учебном процессе высших учебных заведений вызвано не только требованием времени, но и содержанием учебных дисциплин, прежде всего, профессионального цикла специалистов.

Внедрение в учебный процесс современных методов дистанционного обучения повышает интенсивность учебного процесса за счёт

- индивидуализации и дифференциации процесса обучения,
- визуализации учебной информации,
- чёткого выявления и углубления междисциплинарных связей,

- стимулирования познавательной деятельности студента,
- оптимизации поиска студентом необходимой информации,
- формирования умений в области экспериментально-исследовательской деятельности,
- возможности осуществлять контроль усвоения знаний с диагностикой ошибок и с обратной связью,
- возможности активно использовать деловые игры [Кобиашвили, Николаева 2019].

В то же время развитие ИКТ и, в частности, технологий дистанционного образования, наталкивается на серьёзные барьеры, где далеко не последнюю роль играют существующие социокультурные различия. Эти различия проявляются и на глобальном, и на региональном уровнях, и даже на уровне микросоциумов, и являются одной из важных причин существования так называемого «цифрового разрыва», преодоление которого является одним из приоритетных направлений мировой политики в эпоху глобализации.

Трудности развития дистанционного образования в этом аспекте обусловлены несколькими причинами, среди которых можно выделить следующие:

- различия в восприятии одной и той же информации (в первую очередь вербальной) разными социокультурными группами;
- различия в организации образовательного процесса, которые проявляются, в первую очередь, на глобальном (больше) и региональном (меньше) уровнях;
- различия в используемых методиках и технологиях обучения;
- различия в определении приоритетов профессиональной, социальной и культурной направленности образовательных программ, и, как

следствие, различия в принципах формирования их содержания (контента);

- различия в принципах организации взаимодействия обучающихся со средой обучения, что наиболее явно проявляется в существовании большого разнообразия подходов к организации интерфейса электронных сред обучения.

Объективный характер социокультурных различий заставляет искать способы, путём применения которых влияние этих различий на процесс дистанционного образования может быть сведено к минимуму.

В настоящее время, на наш взгляд, существует достаточно большой практический опыт использования таких способов, применительно к которым можно сформулировать несколько важных принципов, соблюдение которых позволяет плодотворно использовать дистанционные технологии с учётом социокультурных различий.

1. Приоритет визуальной информации. Визуальная информация по сравнению, например, с вербальной, носит более универсальный характер. Применение научно обоснованных подходов к использованию визуального мышления значительно снижает влияние особенностей восприятия на процесс дистанционного обучения.

2. Универсальный интерфейс. Применение единообразных подходов к организации взаимодействия обучающегося со средой обучения значительно снижает влияние восприятия интерфейса такой среды на освоение содержания образовательных программ.

3. Адаптивность. Принцип адаптивности состоит в том, что содержание образовательных программ, используемые методики и технологии приспособляются к особенностям определённой социальной группы (и даже к особенностям отдельного обучающегося).

4. Ассистивность. Этот принцип заключается в применении при освоении дистанционных образовательных программ «помощников» особого рода, которые помогают обучающимся быстрее адаптироваться к специфике особенностей конкретной среды обучения, применяемым методикам и содержанию образовательных программ. Практическое использование этого принципа наиболее успешно в тесной связи с универсальным интерфейсом.

Стремительное развитие компьютерных телекоммуникационных и информационных систем, средств мультимедиа оказывает значительное влияние на систему образования в целом, и на дистанционные образовательные технологии, в частности [Костричкин, 2017; Кобиашвили, Николаева 2019]. В настоящее время они интенсивно развиваются и совершенствуются, и, несомненно, найдутся пути преодоления возникающих проблем и трудностей.

Литература

1. Дакарские рамки действий. Образование для всех: выполнение наших общих обязательств. Текст, принятый Всемирным форумом по образованию. – Дакар, Сенегал, 2000. (ED-2000/CONF/211/1)

2. Кобиашвили Н. Г., Николаева О. А. Использование игровых технологий на занятиях по русскому языку как иностранному // Материалы VI Международной научно-практической конференции, посвящённой 50-летию МАПРЯЛ. «Русский язык в контексте глобализации». – Москва: МГУ, 2019. – С 280-284.

3. Костричкин А. А. Современные образовательные и информационные технологии в области преподавания английского языка. – Москва, 2017. – [Электронный ресурс]. URL:<https://infourok.ru/osnovnie-ponyatiya-distancionnogo-obucheniya-2138044.html> (Дата обращения: 28.09.2019).

4. Устав ЮНЕСКО. – Лондон, 1945. – Статья 1. Цели и обязанности, пункт 2б.

5. Николаева О. А. Особенности дистанционного образования в эпоху глобализации // Современные проблемы

и перспективы интернационализации интеллектуальных ресурсов России (вызовы, стратегии, модели, интересы национального, регионального и отраслевого развития): коллективная монография. Под ред. А. Р. Грошева, С. О. Крамарова и др. – М.: РИОР, 2019. – С. 238 – 242.

TO THE PROBLEM OF ORGANIZATION OF THE PROCESS REMOTE EDUCATION IN THE INFORMATION SPACE

The principles which observance allows using the distance education technologies in information space in view of socio-cultural differences are considered in the paper.

Keywords: distance education, information space

М.Л. Новикова

(Российский университет дружбы народов)

ФЕНОМЕН «NAME-DROPPING» И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Статья посвящена феномену использования «name – dropping» в современном визуально-вербальном информационном пространства. Как тип дискурсивного поведения «name – dropping» является важной чертой современной массовой коммуникации и яркой экспрессивной характеристикой, формирующей ее аксиологическое осмысление. Автор анализирует различные социально-коммуникативные цели name-dropping для индикации позиций в структуре иерархии, отражающие представления различных групп в контексте актуального социального бытия.

Ключевые слова: name-dropping, информационное пространство, аксиология, дискурсивное поведение, социально-коммуникативные цели.

Изучение различных типов обмена сообщениями между людьми в современном информационном пространстве, исследование форм и методов аккумуляции общественно значимой информации - важная исследовательская задача. Закон «экономии речевых усилий» (А. Мартине), или «экономии языковых средств» (О. Есперсен) обосновывает выбор оптимальных для целей коммуникации языковых единиц. Это обусловлено задачами, которые стоят перед участниками информационного взаимодействия, выразить свои мысли сжато и емко. При этом необходимо учитывать, что тенденция к увеличению информативности высказывания приводит к необходимости поиска различных форм минимизации его объема, поскольку окружающий современного человека мир предстает как «процесс передачи информационных потоков» [Басалаева 2015;4]. Информационное пространство универсально, безгранично, доступно. Скорость передачи информации, ее объемы возрастают, требуя выработки определенных стереотипов ее восприятия и переработки. Специфика современного информационного общества обусловлена массовым характером коммуникации и глобализацией информационных процессов, человек участвует во множестве различных потоков информации, «окутан» ими как осознанно, так и неосознанно» [Гарипова 2015; 21].

Язык как форма отображения и выражения мыслительных процессов выступает средством организации, обработки и передачи информации, которая категоризируется и классифицируется человеком. В понимании классической лингвистики язык представляет собой «константную структуру, доступную всем членам

общества». Такое представление базируется на следующих постулатах:

1) означающее и означаемое в языке находятся в отношении строгой взаимной предопределенности;

2) вследствие этого языковые знаки поддаются одинаковой интерпретации со стороны всех членов данного языкового коллектива, что и обеспечивает их «лингвистическое тождество»;

3) сами эти знаки предстают как номенклатура языковых «средств», пригодных для выражения любых мыслей» [Барт 1994;13].

Слово в информационном пространстве обладает не только предметным значением, но и различными изменчивыми смыслами, которые возникают при его использовании. Подобное «словесное стяжение», «сжатое описание» пространственных, событийных, ситуативных отношений между предметами, лицами, действиями, местом, временем и т.п. служит ярким способом создания словесного образа путем «сгущения» мысли (по А.А. Потебне) и значимой экономии восприятия.

Информационное пространство представлено «специфической, имеющей массовый характер аудиторией и, соответственно, «усредненностью» своего кода, работающего в режиме когнитивно-аксиологических смыслов - понятийных (идентифицирующих), метафорических, образно-символических и ценностных» [Абрамова 2014; 17]. Современное общество нацелено на быструю передачу информации, у него существует свой угол зрения, по Г.Я. Солганику, на «создание картины мира с точки зрения человека в обществе». В этой связи обратимся к феномену «name-dropping» и его роли в формировании аксиологического осмысления информационного пространства. Исследование его роли в языке как коммуникативной системе и функций в системе механизмов обмена сообщениями между людьми, в аккумуляции

общественно значимой информации важно для анализа современных языковых процессов.

«Name-dropping» (*брошение имен*) намеренное или случайное упоминание имен известных людей, используемое чтобы произвести впечатление на других людей. Такими «брошенными именами» случайно или специально обозначается принадлежность говорящего к группам людей и к социальному кругу, где эти имена и названия и имеют большое значение. «Name-dropping» трактуется как «тип дискурсивного поведения, при котором говорящий, желая подчеркнуть свою принадлежность к определенным (как правило, престижным) социальным кругам (референтным группам), походя упоминает значимые для этих групп имена и названия» [Васильева 2015; 323]. Использование имён значительных людей, названий различных учреждений, популярных брендов и компаний в информационном пространстве для определения места в социальной иерархии преследует различные социально-коммуникативные цели. Отражение различных ценностных представлений - объективное явление современного ценностно-смыслового визуально-вербального информационного пространства. Анализ этого феномена позволяет проанализировать доминантную установку автора сообщения (воздействие, информирование и др.) и различные его оставляющие, обусловленные авторской интенцией. Использование того или иного словесного образа является одновременно и информированием, и воздействием на убеждения, мнения адресата, на его оценку тех или иных фактов, событий, явлений, где «выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры» [Добросклонская 2006; 25].

С различными манифестациями «name-dropping» тесно взаимосвязаны интертекстуальность, прецедентность и аллюзии. Использование, упоминание исторических, литературных, социально значимых имен и фактов, широко представлено в информационном пространстве. Оно

представляет «развивающийся мир со своими тенденциями, достижениями и провалами, «приводными ремнями» и «подводными течениями» (Я.Н. Засурский). Актуальные, обладающие наибольшей яркостью и повторяемостью словесные образы, чувствительные к контексту актуального социального бытия, отражают и творческие установки автора сообщения, и его моральные, политические эстетические оценки происходящего в мире, формирующие аксиологическое осмысление информационного пространства. «Лингвисты выдвигают вопросы владения дискурсивными технологиями и дискурсом как «информационным оружием» на важнейшее место <...> в непреодолимом аксиологическом векторе выживания — векторе достижения «consensus omnium» (И. Кант) в параметрах игры интересов, целей, потребностей» [Серебренникова 2011; 5].

Совмещение разных планов изображения — объективного и субъективного — является изобразительным приемом, который дает важную дополнительную характеристику словесных образов. Восприятие тех или иных их характеристик связано с тем, что они выступают в информационном пространстве как ключевой фактор номинации явлений, предметов, понятий и реалий действительности разных сфер. «Запас текстов, кодов и отдельных знаков, <...> откладывается в культурной памяти коллектива как самодостаточная ценность» [Лотман 1992;155-56], обусловленная связью человека с миром идей, образов и ценностей.

Использование различных дискурсивных стратегий «name – dropping» является важной чертой современного информационного пространства и яркой экспрессивной его характеристикой. Они могут иметь отрицательные коннотации, в том случае, если они ориентированы, например, на статусоформирующий эффект: «Неймдропинг для начинающих рэперов. Кого надо упоминать в треках,

чтобы сойти за умного. Для этого достаточно обычного ловкого жонглирования именами известных и не очень деятелей, чей авторитет поможет вам набрать вес в ушах слушателей» [Нож. <https://knife.media>]. Трансформация содержания таких жанров поп-культуры происходит за счет «цитат, героев, ситуаций и так называемых «украденных» объектов из известных канонических произведений» [Махтина 2012;61], усложняющихся и трансформирующихся художественных кодов под воздействием многочисленных контекстов в информационном пространстве.

«Name-dropping» широко используется для индикации позиции в ценностно-структурной иерархии общества, кодирует черты ситуации общения, приобретая прагматическую маркированность: «*Куршевельский* рождественский культ - это звезды эстрады, гулянья на главной площади, реки шампанского «*Дом Периньон*», парад нарядов от кутюр (даже *лыжный костюм* должен быть как минимум от «*Шанель*»; « По пути на дачку залетели в Париж на шоппинг. Купили мне сумочек: чудесную серую *Шанель* и невероятно красивую новую *Праду*» [Комсомольская правда].

Противоречивость феномена «name-dropping», его разнообразные проявления позволяют исследовать модальность высказываний в их различных манифестациях от негативных отрицательных, до нейтральных и возвышенных, тесно связанных с аллюзиями и реминисценциями. Отличительной чертой ценностных представлений является наличие противоположных *ценностных модальностей*, предполагающих личный выбор и иерархичность позитивных и негативных предпочтений. Они воспроизводят пространственную картину мира, притом в ее символично-идеологическом ценностном аспекте, являются индикатором ценностей культуры, тесно связанных с прагматически - идеологической сферой: «Не случайно светские дамы в последнее время активно втягивают

домработницам свои некогда обожаемые сумочки от *Шанель*, дабы не выглядеть вульгарно. Сейчас в почете скромность, пусть и немного показушная» [Комсомольская правда]. «Оценке принадлежит творческая роль в изменении значений <...> в сущности, это всегда переоценка: перемещение данного слова из одного ценностного контекста в другой. Слово или возводится в высший ранг, или бывает разжаловано в низший» [Бахтин 1993;117]. Характерные признаки конкретной эпохи сопровождаются идеологическим преломлением в словесных образах, в них манифестируются «бесчисленные идеологические нити» (М.М. Бахтин) социальных изменений. Ср. имя *Шанель*, представляющее собой особое отображение реальности, отражающее изменения в развитии общества и в языковом сознании: «Несколько волн эмансипации, *Клара Цеткин* и *Коко Шанель* дали женщинам право соревноваться с мужчинами, которым те успешно пользуются уже больше века [РБК Дейли]. Такие словесные образы субъективно детерминированы и представляют собой особое отображение реальности, отражающее изменения в развитии общества и в языковом сознании человека.

«Имена *Дон-Жуан* и *Ловелас* уже много веков выступают как знак чрезмерного женолюбия, *Вольтер* - как символ свободомыслия, *Дон Кихот* - как символ бескорыстной борьбы за справедливость. Вместе с тем значительное место в российской массовой коммуникации играют национальные концепты (*Александр Невский*, *Иван Сусанин*, *Хлестаков*, *Троцкий*, *Чапаев* и др.) <...> *Есть ли у нас сегодня свои Кутузовы, Суворовы, которые за Россию готовы отдать жизнь?»* [Аргументы и факты]. Отсылка к известным именам приводит к стиранию временных границ, аксиологическая направленность использования различных названий создает новое пространственно-временное единство. Это своего рода «победа над временем, разрушение временной перспективы,

основывающейся на иерархии «настоящего» и «прошлого», или «реального» и «мифологического» [Стиржевская 1997; 205].

«Name-dropping» как намеренное или случайное упоминание имен известных людей, образные номинации различных явлений реального и воображаемого мира позволяют актуализировать их разнообразные свойства и качества. Индивидуально - авторская картина мира обусловлена оценочной позицией автора, его точкой зрения на факты действительности. Порождение новой информации и новых смыслов и через план содержания, и через специфические образные структуры плана выражения детерминированы особым типом дискурсивного поведения, где отчетливо прослеживается оценка изображаемого как выражение авторской модальности.

Литература

1. *Абрамова Е.С.* Массмедийный дискурс: сущность и особенности // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2014. –№ 12 (42): в 3-х ч. –Ч. I. – С. 17-19.

2. *Барт Р.* Избранные труды. – М., 2007.

3. *Басалаева О.Г.* Особенности информационной картины мира как частнонаучной в условиях современной социальной реальности // Философские науки. Электронный журнал Курского государственного университета – 2015. № 2 (34) .

4. *Васильева Н. В.* Неймдропинг как дискурсивное поведение и как поэтический прием // Риски в изменяющейся социальной реальности: проблема прогнозирования и управления. Материалы международной конференции. Белгород: ПТ, – 2015. – С. 322-329.

5. *Гарипова Г. Р.* Информационная картина мира как социокультурное явление // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015 – № 5. – С. 20-24.

6. *Добросклонская Т.Г.* Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20-33

7. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллинн, 1992.

8. Махтина Г.И. Интертекстуальность как стилиобразующая черта современных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012 – № 1. – С. 60- 64.

9. Серебренникова Е.Ф. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М., 2011.

10. Стрижевская Н. Письмена перспективы. М., 1997.

THE «NAME-DROPPING» PHENOMENON AND ITS ROLE IN FORMING AXIOLOGICAL UNDERSTANDING OF THE INFORMATION SPACE

This paper focuses on the name-dropping phenomenon which is an important feature of the modern axiological, visual and verbal information space. The author analyzes various social and communicative goals of name-dropping for indication of hierarchical positions that reflect the mindsets of various groups in the context of the actual social existence.

Keywords: name-dropping, information space, axiology, discursive behavior, social and communicative goals.

С.А. Нургалиева

(Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)

Г. Б. Асавбаева, З. Т. Сагитжанова, Ф. И. Байбатанова

(Восточно-Казахстанский государственный технический университет имени Д.Серикбаева)

КАЗАХСКАЯ АНТРОПОНИМИЯ

Статья посвящена изучению особенностей казахской системы именования и рассмотрению личных имен казахов, отличающихся от древних. Основы казахских личных имен содержат информацию о разнообразных этнических контактах казахов с другими народами и племенами, уходят корнями в глубокую древность.

Ключевые слова: казахский антропонимикон, имя казаха, формы именованя и обращения

Казахская антропонимия – совокупность антропонимов, то есть собственных имён для именованя человека в казахском языке. Казахский именник отличается большим разнообразием и включает как исконно казахские, так и заимствованные имена (в основном из арабского или персидского языка).

Собственные имена образуют в языке особую подсистему, в которой и общезыковые законы преломляются специфически, и возникают свои закономерности, которых нет в языке вне ее.

Характерен уже сам словарный состав личных имен. Ни один разряд слов не сравнится с личными именами по такой иноязычности происхождения, разве что только новейшие интернациональные научно-технические термины [Никонов 1974; 6].

Сильное влияние прослеживалось и в тех случаях, когда официальное имя тюркского или арабского происхождения в бытовом общении заменялось близким по звучанию, заимствованным из русского языка или через посредство русского языка антропонимом. Например, Рабиға – Рая, Зейнеп – Зина, Бықыт – Валя, Төлеген – Толя, Әбілбек – Андрей и т.д. Особенно сильно указанный процесс проявлялся в 60–70 годы» [Ахметжанова, Мусабекова 2006; 31]

Большой интерес представляет именник казахов XX столетия, то есть того периода, который является не только периодом сохранения и распространения старых имен, но и сохранением традиционной, связанной с наречением именем обрядности, отражающей богатство и красоту духовной культуры казахского народа, притоком новых имен.

Для систематического исследования тюркских антропонимов, - пишет К.М. Мусаев, - необходимо провести

их единую классификацию. При классификации антропонимов в различных работах принимаются различные принципы. Один из принципов - это классификация по пластам. Анализ лексического состава именника казахов исследуемого периода позволяет выделить в нем на основе лексической номинации и по окостеневшим формам словообразовательных аффиксов следующие пласты:

1) исконно тюркский, который выделяется иногда по негативному признаку - неустановленностью признака заимствованности данного антропонима;

2) заимствованный пласт, отражающий исторические, культурные, социальные экономические и другие контакты казахского народа с соседними народами (тюркскими, иранскими, славянскими и др.) [Мусаев 1984; 206].

Таким образом, на основе зафиксированных нами казахских личных имен XX столетия, мы полагаем, что будет правомерно выделить в данном антропонимиконе следующие этнолингвистические пласты:

1) Общеалтайский пласт личных имен;

2) Тюркский пласт личных имен (древнетюркский, собственно казахский);

3) Заимствованный пласт личных имен (китайский, монгольский, иранский (персидский), арабский, славянский);

4) Гибриды;

5) Новоказахский пласт личных имен [Кульдеева 2001; 19].

I. Общеалтайский пласт личных имен.

В казахском именнике исследуемого периода функционирует некоторое количество общеалтайских личных имен, которые являются наиболее древними личными именами или компонентами сложных личных имен во многих тюркских, монгольских и тунгусо-маньчжурских языках. В подобных личных именах наличествуют элементы древней лексики, относящиеся к алтайской эпохе: казахский Алтын «золото», «золотой», древнетюркский altun «золото»,

«золотой», а в тунгусо-маньчжурских языках алтан, бурятский алта (н), калмыцкий алтн «золото»). Например, казахский: Алтын, Алтынбай, Алтынбек, Алтыншаш, Алтынкул, Алтынай; бурятский: Алтан, Алтан Шагай, Алтан Хайша; калмыцкий: Алтн, Алтн амн, Алтн цаг, Алтн чееж, Алтн шар; древнетюркский: Altun qavan, Altun qara, Altun taj sanun, Altun tamvan. Казахский бай, монгольский баян, бурятский баян «богатый», в тунгусо-маньчжурских языках bajan «богатый»; древнетюркский: baj «богатый». Например, казахский Байбек, Байболат, Байтемір, Байбарыс, Байсулу; бурятский: Баян, Баяндай; древнетюркский: Baj ара, Baj buca и др. [Саттаров 1992; 24].

II. Тюркский пласт

1) Древнетюркский пласт В.А. Гордлевский называл домусульманским [Гордлевский 1968; 132]. Именно на основе этого пласта возникают наиболее многочисленные семантические группы антропонимов. Анализ личных имен, связанных в значительной мере с языческими верованиями казахов и их предков, показал, что они образованы на базе апеллятивной лексики. Наиболее древний слой составляют антропонимы, возникшие на базе названий древних божеств, космономии, названий природных явлений.

В этом плане в исследуемом именнике отмечается следующий ряд личных имен. Например: 1) с основой ай «луна»: Айтуған (ай+ туған «рожден»), Айсүлу (ай + сүлу «красавица»); 2) с основой күн «солнце»: Күнсүлу (күн+ сүлу «красавица»), Күнай (күн+ ай «луна») и др.

Если женские личные имена древнетюркского происхождения в исследуемом антропонимиконе составляют небольшое количество и представляют собой отражение религиозных представлений (Айсүлу, Күнсүлу и т.п.) или связаны со словами, обозначающими драгоценные металлы (Алтын - «золото»), Күміс - «серебро»), то мужских имен древнетюркского происхождения насчитывается гораздо больше. Следующий ряд личных имен древнетюркского

происхождения связан с животным миром: 1) с основной бөрі «волк»: Бөрі, Бөрібай, Байбөрі; 2) с основной барыс «барс»: Барысбек, Барыс и др.

Т.Д. Жанузаков объясняет наличие в казахском антропонимиконе личных имен типа Бөрі, Бөрибай, Қасқырбай, Бөлтірік, что древние тюрки считали волка своим покровителем и особо почитали его. Также в исследуемом антропонимиконе нами зафиксированы следующие мужские имена древнетюркского происхождения: 1) Алпамыс (алп «богатырь, храбрец» + мыс < мамыш «богатырь»), Еркін (ерк < erk «сила, воля, власть» + ін < an «разум», Арыстан (ар< ар «каштановый»< арсіл +ан< ан «зверь»); 2) Ораз (orus//rus «счастье», Құттыбай (кутты «счастье, счастливый»+ бай) и др.

Итак, анализ казахских личных имен древнетюркского происхождения в исследуемом антропонимиконе показывает, что в их основе лежит одно из древнейших религиозных восприятий окружающего мира, которое определяется в таких широко распространенных терминах, как тотемизм и анимизм.

2) Собственно казахский пласт личных имен Большая часть казахского именника исследуемого периода образована от общетюркских и исконно казахских основ. Круг собственно казахских имен очень велик. Собственно казахские имена, встречающиеся в антропонимиконе XX столетия, можно разделить на две группы:

1) имена, дающие информацию о материальной и духовной жизни человека, например, Балтабай (балта «топор»+ бай), Ақмоншақ (ақ «белый» + моншақ «бусы»), Даулбай (даул «буря»+ бай) и др.;

2) имена, дающие некоторую информацию о личности человека, например, Жайдарбек (жайдар «приветливый», «веселый» + бек), Артықбай (артық «особый», «лучше всех» + бай) и др.

Следующий ряд личных имен, зафиксированных нами, тоже является собственно казахским, хотя основы этих имен в форме нарицательного слова они встречаются в ряде тюркских языков. Например, Жиенбай (жиен «племянник по женской линии» + бай), Еликбай (елик «косуля» + бай), Қаламқас (қалам «перо» + қас «бровь», тонкобровая) и др. [Джанузаков 1982; 75].

2) Монгольский пласт личных имен.

Личные имена монгольского происхождения в казахском антропонимиконе XX столетия не представляют собой обширного пласта по сравнению с арабо-иранскими заимствованиями.

Исследования С.К. Кенесбаева, Ш.Ш. Сарыбаева о монгольско-казахских языковых связях свидетельствуют о том, что проникновение монголизмов связано как с соседством с ними (эти заимствования относятся к ранней эпохе, XI-XIV вв.), так и с нашествием монголов (XIII-XV вв.).

В исследуемом антропонимиконе нами зафиксированы следующие личные имена монгольского происхождения. Например, Бөкенбай < боқун «серна» + бай, Жайсанбай < зайсан «начальник, правитель», Жирен < церен «долгая жизнь» и др.

III) Иранский (персидский) пласт личных имен.

Опираясь на факты истории, можно предположить, что иранизмы в языки тюркских племен, населявших Среднюю Азию и Казахстан, начали проникать гораздо раньше, чем арабизмы, ибо тюркоязычные племена вступали в различные взаимоотношения с ираноязычными народами (согдийцами, тохарами) еще задолго до арабского нашествия [Рустемов 1963; 5].

По составу и содержанию личные имена персидского происхождения не представляют собой однородного пласта. Ряд персидских слов выступает как компонент в образовании множества казахских личных имен: жан «душа», гүл

«цветок» болат «сталь» и др. Например, Гуль+зарипа, Жан+ия, Тас+болат и др. Широкое распространение в именнике казахов исследуемого периода получили персидские календарные имена, связанные с названиями дней недели. Например, Адина, Дүйсен, Жексенбай и др.

Многие персидские имена со временем в казахском языке деэтимологизировались и не воспринимаются как экзотичные. Они подверглись значительным фонетическим изменениям. «Происхождения некоторых имен нельзя определить без специального исследования, - считает А.Гафуров. - Как догадаться, что казахское Шакен - результат видоизменений персидско-таджикского Шахимардан» [Гафуров 1971; 21].

IV) Арабский пласт личных имен.

Арабская антропонимия сыграла значительную роль в формировании именника казахов.

Арабское завоевание не было только внешним фактором, оно наложило свою печать на социально-экономическую и культурную жизнь подвластных халифату территорий, на этнические и языковые процессы в ней. И, как отмечал В.А. Гордлевский, «Круг имен у мусульманина ограничен. Чаще всего выбираются имена Пророка, ближайших сподвижников или родных: Мухаммед, Ахмед, Мустафа, Умар, Али и т.д. Имена пророков избираются во исполнение воли Мухаммеда, выраженной в хадисе: «Давайте детям вашим имена пророков» [Гордлевский 1968; 132].

Таким образом, научные наблюдения показывают, что системы имен изменчивы. Они складываются исторически и не остаются неизменными. Изменения антропонимических систем обусловлены сменой социально-экономического строя, хотя эта зависимость не прямая и не простая. Изменения антропонимических систем выражаются не только в том, что одни их компоненты отмирают, а другие возникают.

Протекают изменения менее наглядные, но не менее значительные - меняются отношения компонентов. Можно с уверенностью сказать, что системы личных имен при всей их немалой устойчивости всегда находятся в постоянном развитии и совершенствовании.

Литература

1. *Ахметжанова, З.К., Мусабекова, У.А.* Антропонимы казахского и русского языков: функциональная мотивация. – Алматы, 2006. – С. 82

2. *Гафуров А.Г.* Аристотель Аллаха. Из истории антропонимии народов Средней Азии //Наука и жизнь. - М., 1971. - С. 21.

3. *Гордлевский В.А.* Избранные сочинения. Т.1. -М.: Наука, 1968. - С. 132.

4. *Джанузаков Т.* Очерк казахской ономастики. - Алма-Ата: Билим, 1982. - С. 75.

5. *Кульдыева Г.И.* Антропонимическая система современного казахского языка: автореферат ... док. филол. наук: 10.02.02.- Казань, 2001.- 19 с.

6. *Мусаев К.М.* Лексикология тюркских языков. - М.: Наука, 1984. С. 206.

7. *Никонов В.А.* Имя и общество. - М.: Наука, 1974. - С. 6.

8. *Рустемов Л.Д.* Фонетические изменения и грамматические особенности арабоиранских заимствований в казахском языке. - Алма-Ата, 1963. - С. 5.

9. *Саттаров Г.Ф.* Татарская ономастика и вопросы этногенеза //Языки, духовная культура и история тюрков: Традиции и современность.- Казань, 1992. Т. 1. - С. 24.

KAZAKH ANTHROPONYMY

The article is devoted to the study of the features of the Kazakh naming system and the consideration of Kazakh personal names that are different from the ancient ones. The basics of Kazakh personal names contain information about the various ethnic contacts of Kazakhs with other peoples and tribes, rooted in antiquity.

Keywords: Kazakh anthroponymicon, Kazakh name, forms of naming and circulation.

А.В. Павлова

(Белорусский Государственный Университет)

СЛОВА-ЗАЦЕПКИ В РЕКЛАМЕ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ

В настоящей статье отражены результаты исследования слов-зацепок в рекламе, которые являются некими хитрыми приемами, целью которых является привлечение молодежи к рекламе. Это, в свою очередь, влечет за собой приобретение молодыми людьми товара.

Ключевые слова: слова-зацепки, привлечение молодежи, Белита.

Условия социализации в современном мире могут привести к мысли, что нынешнюю молодежь уже ничем не удивить и она ничего не замечает. Однако это не так. Молодые люди быстро теряют интерес к рекламе, так как все становится одинаковым или же похожим друг на друга. Они хотят видеть что-то новое. То, что еще никогда не использовалось в рекламе.

На сегодняшний день молодым людям присущи индивидуализм, карьеризм, желание заработать много денег, добиться успеха с целью обретения свободы выбора, повышения уровня и качества жизни. Поэтому, когда рекламщики создают рекламу им необходимо ориентироваться на то, какой посыл она в себе несет, что именно хочет донести до молодого поколения.

В данной статье нас интересует молодое поколение. Так чем же отличается оно от других поколений? По словам Кирилла Коноплева (Forbes Contributor) «убедить молодежь – самая сложная задача. Т.к. для представителей нового поколения качество и цена не всегда имеют решающее

значение. Им близко все новое, яркое, громкое и нередко на грани общественных норм и стандартов»[2] И данное определение относится не только к визуальной части рекламы, но также и к конструкциям, постановке предложений, использование тех самых слов-зацепок и многое другое.

Подробно обратим внимание на белорусскую марку косметики «Белита» и сделаем анализ социальной сети Инстаграм. Что же используют рекламщики для привлечения молодой аудитории? Какие слова-зацепки используют? И что помогает им оставаться лидерами на отечественном косметическом рынке уже около 30 лет?

Также Белита единственная в своем роде марка косметики в Беларуси, которая создала собственную линию косметики именно для молодой кожи, которая пользуется большим спросом среди молодых людей. С каждым годом дизайн, упаковка и средства совершенствуются и становятся все лучше и лучше. На сегодняшний день Белита имеет больше 270 магазинов в странах СНГ, собственный научный центр, более 1100 товаров в каталоге.

Для начала, почему именно Инстаграм? Потому что в Инстаграме большие возможности для раскрутки своего товара, так как большое количество пользователей зарегистрированы в этой социальной сети. Поэтому не удивительно, что Белита не хочет отставать от других, поэтому также раскручивает свой бренд именно в Инстаграме.

Анализ слов-зацепок и других фишек, начнем с того, что подписано на Инстаграм Белиты 185 тысяч человек. Присутствует хороший визуал, соблюдение определенного стиля блога, истории с новинками, отзывами и мастер-классами. Таким образом, мы можем заметить, что Инстаграму придают большое значение, а не только тем продуктам, которые продаются. Также создан официальный интернет - магазин belita-shop.by.

Перейдем именно к словам-зацепкам и разбору различных «фишек» в публикациях Инстаграма торговой марки Белита.

Глаголы. В текстах публикаций встречается очень много глаголов, которые побуждают покупателя к определенному действию, например, *купи, подари, закажи, удиви* и т.д. Они активируют потенциального потребителя, а одна из важнейших задач рекламы — именно вызвать запланированное поведение. Из Инстаграма Белиты: «*Заказывайте* всего в несколько кликов» Здесь же можно увидеть молодежный сленг, которым пользуется молодежь «клик». Однако при использовании глагольных конструкций необходимо помнить, что некоторые фразы, которые побуждают покупателя к действию, сегодня стали уже клише и из-за частого употребления и использования утратили свою привлекательность. Например, «*купи сейчас*», «*спрашивайте* в магазинах Вашего города» и т.д. Подкупает то, что Белита лаконично и ненавязчиво рассказывает о предложенном товаре и идет в ногу со временем, не используя при этом «специфические» конструкции в построении предложений. Копирайтеры, которые ведут Инстаграм Белиты используют «свежие» глаголы – *кликни, срази всех наповал* и др. Использование глаголов в качестве основного слова увеличивает запоминание, так как глаголы всегда конкретны и ярки с точки зрения представления картинки. («Весна идет, Весне - дорогу! Долой печаль и непогоду. *Вдохновляйся, покоряй, Восхищай* с @belita.by»).

Местоимения. Доказано, что потребитель гораздо лучше реагирует, когда обращение идет непосредственно к нему. Поэтому Белита использует местоимения *Вы, ты*, чаще всего используя их в завершении поста, т.е. в рематической части предложений. Например, в посте рекламируется шампунь и после описания его характеристик ненавязчивый вопрос: «А Вы уже видели новые баночки в наших магазинах?» При этом молодые люди не стесняются и

не ленятся оставлять под постом свои комментарии, действительно интересуясь товаром. («А *Вы* уже решили, чем порадовать себя и близких в этот Новый Год?»; «Вставать по утрам все тяжелее, и это заметно по *Вашему* лицу? Мы знаем, как скрыть любые следы усталости.»).

Прилагательные. В рекламе прилагательные наиболее действенны, когда вызывают конкретные ассоциации и несут необходимую информацию. То есть нужны точные эпитеты. Такие присутствуют у Белиты: *натуральный, матовый, бархатистый, активный* и др. Т.к. Беларусь славится своим качеством, то прилагательное «*натуральный*» лишний раз подчеркивает, что продукт имеет «*чистый*» состав.

Беларусь не гонится за лидерством на рынке, однако благодаря качественной продукции продукты Беларуси высоко ценятся в странах СНГ. Это непосредственно касается и косметической индустрии. У покупателей возникают ассоциации с хорошим качеством, при этом в постах даже не упоминается про качество ни слова. Покупатель сам догадывается при помощи употребляемых прилагательных, имеющих оценочный характер. В данном случае, хорошо помогают конкретные прилагательные.

«...*Пластичное* средство для укладки *суперсильной* фиксации позволяет легко манипулировать прядями: резко менять направление локонов или заострять концы. Попробуйте себя в *разных* образах и найдите ту *единственную и неповторимую*»

Парцелляция. Парцелляция — членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы (на письме чаще всего обозначенной точкой). Сложное предложение делится на более простые, короткие. Из Инстаграма Белиты: «В ноябре матовые текстуры особенно в моде. Кашемир, замша, велюр. И матовый бархат Вашей кожи». Использование парцелляции дает следующие преимущества. Во-первых, она

дает возможность использовать короткие предложения: длинные предложения неприемлемы для рекламы, они воспринимаются с трудом, особенно для молодежи, так как зачастую им будет лень читать. Во-вторых, парцелированные конструкции выделяются из общего речевого потока, имеют экспрессивную эмоциональную окраску, усиливают речь, делают рекламу интереснее и самое главное — акцентируют основную мысль. Здесь делается акцент на матовый бархат нашей кожи.

Вопросно-ответные конструкции. Они способствуют самостоятельному мышлению читателя. При их использовании копирайтер старается предугадать вопросы потребителя, задает эти вопросы и отвечает на них, например, «Маленький прыщик может гораздо больше, чем Вы о нем думаете: сорвать свидание, испортить фото, ухудшить настроение. Разве можно это позволить какому-то пустяку?» И далее идет описание тонального крема Belita Young Skin. Такая подача рекламы так точно заинтересует женскую часть молодой аудитории. Копирайтеры задают девушкам такие вопросы, связанные с ситуациями, в которые попадали точно большинство девушек. Это говорит о том, что Белита достаточно хорошо знает свою целевую аудиторию и ориентируется на нее.

«Ждете цветов от ухажеров? Подарите себе лучший букет сами – букет витаминов с новой маской для волос #Розовая вода #HydRoseDeluxe».

«До свидания остался всего час? Нужна экстренная beauty – помощь. Splash – маска для лица «Мезогиалурон» из коллекции #MEZOCOMPLEX уже спешит на выручку!..»

Заголовок публикации. Самая важная часть публикации. Если заголовок не понравится молодежи, то практически 100 процентов того, что молодые люди даже не развернут полностью пост. Копирайтеры Белиты тщательно продумывают заголовки и подходят к этому с креативом. Вот несколько примеров: («Вы не ждали, не гадали, а у нас –

новая новинка!», «Эмоции правят миром!», «Праздники не заканчиваются, а значит и подарки - тоже!»)

Повторение ключевого слова, группы слов, предложений. Для более эффективного запоминания текста и его основных положений используется повторение одного ключевого слова, группы слов или целых предложений.

Этот прием позволяет акцентировать самое важное и придать рекламному тексту динамику и ритм. Это хороший способ «выделиться из толпы» и внедрить «ключевое слово» (например, название марки) в сознание потребителей. Белита часто вставляет свою марку или хештэг продукта, который рекламирует или ключевые слова для этого товара (#LAVColour, # ЭкстраПитание). Это очень удобно, так как по этим хештэгам можно найти другие продукты, которые помогут достичь того же экстрапитания. Достаточно просто кликнуть на хештэг. Опять же, очень удобно именно для молодых людей, т.к. это сузит их поиски.

Восклицательные предложения. Spring is here! Весна идет, Весне – дорогу! Такие предложения играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации, несут большой заряд экспрессии, эмоций. То есть виден переход, что наступила весна и речь будет преимущественно идти о косметических новинках весны. Присутствие интертекстуальности, отсылка к известной для русскоязычной среды фразе «Весна идет, Весне – дорогу!» создает у аудитории чувство сопричастности, понимания, принадлежности к группе тех, кто «в теме» («Новый год – новый уход!»; «Тушь #Luxury – это просто песня! «Хлопай ресницами и взлетай...»)

Метафоры. Они украшают любую рекламу и Белита не исключение. Никакого «эффекта маски» на лице – только легкое и нежное покрытие, которое скроет все несовершенства кожи. «Ваша красота – драгоценность. И с возрастом она только прибавляет в цене с правильно подобранным уходом от #Белита #PearlShine».

Таким образом, я могу сделать вывод о том, что Белита действительно заботится о своем имидже и пользуется популярностью также и среди молодой аудитории. В этом бренду «Белита» несомненно помогает Инстаграм с хорошим визуалом, однако наибольшая заслуга - это слова-зацепки, которые используют копирайтеры в инстаграм-аккаунте Белиты.

Литература

1. Belitaby [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/belitaby/>. – Дата доступа: 14.03.2020

2. Forbes.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/365411-cifrovye-detikakaya-reklama-privlekaet-molodezh>. – Дата доступа: 14.03.2020

3. Былкова С.В., Кочетова А.С. Речевое воздействие в рекламе // Молодой ученый. — 2015. — №19. — С. 673-676. — URL <https://moluch.ru/archive/99/22277/> (дата обращения: 14.03.2020)

4. Мищенчук Н.И., Мушинская Т.Ф. Русская литература. 11 класс / Н.И. Мищенчук, Т.Ф. Мушинская. – Минск: Аверсэв, 2010. – 337 с.

5. Подорожная, В.Л. Теория и практика рекламы / В.Л. Подорожная. –М.: Омега – Л, 2014. – 344 с.

CATCH-WORDS IN ADVERTISING FOR YOUTH AUDIENCES

This article reflects the results of a research of catch-words in advertising, which are some tricky techniques aimed at attracting young people to advertising. This, in turn, entails the purchase of goods by young people.

Keywords: catch-words, attracting young people, Belita.

ПОСТПРАВДА: ПРОИСХОЖДЕНИЕ И СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

В статье предпринята попытка определить происхождение такого явления как постправда, а также проанализировать ее влияние на современное медиaprостранство.

Ключевые слова: постправда, истина, демократизация знаний.

Всерьез говорить о проблеме постправды специалисты и теоретики стали в 2016 году. Тогда же термин постправда попал в рейтинг слов года по версии Оксфордского словаря. События 2016 года – избрание Дональда Трампа в президенты США, Brexit в Великобритании, а также подъем популистских движений – поставили под вопрос компетентность различных экспертов.

Однако термин постправда отражает более глубокие идеи в истории западной мысли (которую всячески перенимают отечественные теоретики, тем самым позволяя ей распространяться и в нашей стране). На самом деле, постправда – это не бич только лишь современности. Сам феномен существовал на заре цивилизаций, просто само слово позволило специалистам более точно определить это явление.

Понятие постправды естественным образом приводит нас к философским вопросам, а именно – в чем разница между определением истинности и ложности, а также – каковы условия определения того, что истинно, а что ложно? В философии первое мы относим к «вопросам первого порядка», то есть мы рассматриваем общество, в котором люди приняли одинаковые допущения. На их основе

общество принимает решение о том, что истинно, а что ложно.

Вопросы второго порядка описывают ситуации, в которых общество не условилось о допущениях. Поэтому в первую очередь необходимо установить эти допущения, а затем говорить о лжи или истинности.

Феномен постправды связан как раз со второй ситуацией. Философ Иммануил Кант в своих трудах говорил о «трансцендентальных условиях», то есть о возможности того или иного предмета или явления быть истинным или ложным.

Таким образом, концепция постправды описывает идею, при которой наши обсуждения, например, политики и мира в целом прямо не касаются вопросов истины и лжи. Они сводятся к тому, при каких условиях человек решает, что истинно, а что ложно. Каждому конкретному человеку приходится признавать разные условия, бороться за них и отстаивать при определении истинности или лжи предмета или явления [Фуллер 2018].

Для примера рассмотрим спор о фейковых новостях Дональда Трампа. Классическая ситуация – обе стороны обвиняют друг друга в представлении фейковых новостей: Дональд Трамп утверждает, что *The New York Times* лжет. Представители газеты говорят, что лжет пресс-секретарь Трампа Шон Спайсер. Очевидно, что спор идет не об истине, а о тех самых условиях, при которых решается, что истинно, а что ложно.

Между тем, достаточно вспомнить Платона, чтобы понять, что вопрос спора на самом деле восходит к истокам западной философской мысли. По существу, можно заметить, что люди всегда жили в мире постправды. Это прослеживается в диалоге «Государство» – основной работе Платона, где мыслитель говорит о том, как организовать справедливое общество. Уже тогда обнаруживался двойственный взгляд на то, что должны знать люди.

С одной стороны, у Платона есть «философствующие цари». Их выбирают на основании их талантов, учат с раннего возраста абстрактным наукам – математике, философии, музыке или астрономии. Эта часть людей сосредоточена в основном на глобальных вопросах и поиска ответов на них.

Тут возникает некий парадокс. Кажется, что эти образованные люди могут определять и знать истину, особенно в области управления государством. Но суть в том, что они обособлены от других людей. При этом Платон не считал, что все люди должны владеть знаниями, которые в итоге могут свести их с ума. Философ полагал, что простые люди могут справляться лишь с реальностью повседневной жизни. Важно, чтобы набор знаний подходил их образу жизни.

В итоге получается, что есть люди, обладающие ложным представлением об окружающем их мире, которое, при этом, им вполне подходит, и те, кто знает истину и может создать для первых лучшие условия существования. Таково платоновское государство, которое схоже с концепцией постправды [Фуллер 2018].

Анализируя феномен постправды, приходит понимание, что его восприятие происходит от Платона, в частности, от его научного трактата «Государство». Именно его считают основополагающей работой в западной политической и социальной философии, а также социальной эпистемологии, которая характеризует организацию знания и процесса познания и распространённость его в обществе.

Постправда как современная тенденция

Вновь обратимся к определению и современной трактовке феномена постправды (post-truth). В Оксфордском словаре находим следующее толкование: «Слово описывает обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям [4]». В эпоху

информационного перенасыщения понимание данного термина как никогда актуально. События в США и Великобритании внесли некий политический контекст использования слова, что породило появление выражения «политика постправды». Вскоре фактологический акцент сместился полностью на эмоциональное и психологическое отношение к фактам. Это особенно важно для манипулятивной риторики политических и социальных институтов.

Отечественный исследователь А. Шевченко отмечает, что постправда все-таки не эквивалентна лжи. Речь не идет об отказе от истины или утрате ее значимости. Постправда определяет пролиферацию истин: когда по поводу одного и того же события высказываются разные мнения, которые претендуют на истину. Важно и то, что увеличивается количество не только самих истин, но и субъектов, претендующих на право эти истины провозглашать [Шевченко 2019].

Префикс «пост» неточно отражает суть понятия. Это не то, что пришло на смену правде. Постправда – это часть нашего постсовременного мира с отсутствием границ, процессами глобализации, различиями между объективным и субъективным, разделением на правильное и неправильное, с множеством интерпретаций, а также с релятивитизацией истины и морали. Интернет и социальные сети создают не только новые возможности для общения и выражения своего мнения, но и формы манипуляции общественным мнением и сознанием, что делает общество уязвимым [Шевченко 2019].

С одной стороны, здесь видна некая демократизация знания и способов его получения. С другой стороны, привычные производители информации и знания с официально подтвержденными дипломами и сертификатами теряют свои позиции.

Негативная сторона современного положения постправды в том, что резко увеличивается количество

новых «носителей» истины. Это может привести к тому, что границы между фактом и вымыслом, аргументацией и спекуляцией могут быть размыты. Так, «Википедия», которой мы так привыкли пользоваться, изначально задумывалась как «народная энциклопедия», которая должна была сделать истину более надежной, максимально расширив ее базу и возможности постоянной проверки.

Но произошло нечто другое. Демократизация знаний и истинности привела не только к росту информации, но и, как следствие, к значительному числу ее искажений. Множество «альтернативных фактов» от самых разных авторов привело к тому, что общество стало уделять большее внимание авторской позиции, а не самим фактам.

Также, существенной проблемой, особенно для научного сообщества, стало то, что альтернативные факты и их эмоциональная субъективная интерпретация используются для отрицания, казалось бы, бесспорных подтвержденных наукой теорий. Даже сегодня на просторах интернета можно увидеть статьи, в которых люди пытаются опровергнуть шарообразность Земли. К ним же относятся те, отрицают реальность климатических изменений на планете, противники вакцинации («антипрививочники»), любители альтернативной истории и т.д.

Постправда привела к демократизации различных дискурсов и предоставила возможность высказаться тем, кто ранее такой возможности не имел. При этом появилась некая трибуна для носителей оскорбительных взглядов, а также самых фантастических теорий, которые с легкостью маскируются под научное знание.

Современное общество живет в эпоху, когда наука стала развиваться в формате борьбы идей и теорий. Разные концепции истины, различные теории об устройстве мира и общества существуют на фоне других. В науке господствует конкуренция.

Чтобы подчеркнуть общность процессов, происходящих как в политике, так и в науке, автор теории постправды Стивен Фуллер вводит сочетание «военно-промышленная воля к знанию». По мнению Фуллера, знание – это не всегда то, в отношении чего существует экспертный консенсус. Знание может существовать, но при этом не всегда приниматься экспертами [Fuller 2018].

Военный аспект подчёркивает не академический характер научных баталий, а, скорее внутреннюю борьбу за идеи и их признание, и междисциплинарный характер научных столкновений.

Промышленный аспект посвящен прагматической значимости, необходимости успешного завершения научного поиска, а также требует ясных критериев этой успешности. Здесь профессиональные производители знания часто отстают, отдавая приоритет самому процессу добывания истин и уделяя меньше внимания определению критериев успешности того или иного исследования.

Можно сделать вывод о том, что «состояние постправды» не является проявлением постмодерна или постсовременного мышления, а имеет давние корни в истории западной мысли. Говоря о современном социально-политическом контексте, новый «режим постправды» явление не случайное и долговременное. Современная «постправда» характеризуется одновременной борьбой на двух уровнях: эта и конкуренция локальных истин, и попытка отвоевать позицию, которая даёт право определять, какие истины должны иметь приоритет.

Литература

1. Шевченко А. «Постправда» как новый режим истины /А. Шевченко // Гуманитарный вектор. – 2019. – № 14.
2. Фуллер С. Постправда. – ПостНаука [Электронный ресурс], 2018. URL: <https://postnauka.ru/longreads/84059> (дата обращения: 01.03.2020)
3. Fuller S. Post-truth. Knowledge as a power game. London: Anthem Press, 2018. 209 p.

4. Definition of the post-truth in Oxford English Dictionary. [Электронный ресурс], URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth> (дата обращения: 14.03.2020)

POST-TRUTH: ORIGIN AND CURRENT SITUATION

The article attempts to determine the origin of such a phenomenon as post-truth, as well as to analyze its impact on the modern media space.

Keywords: post-truth, fact, democratization of knowledge.

Н.С. Пермякова

*(Московский государственный университет
пищевых производств)*

СВОЕОБРАЗИЕ ЯЗЫКА ЧАТА КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЙ ФОРМЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Настоящая статья посвящена исследованию языка чатового общения как специфической формы общения, в которой преобладают элементы устной речи при письменной форме бытования на примере речи подростков 15-16 лет – студентов 1 и 2 курса колледжа.

Ключевые слова: чат, устная речь, вербальное высказывание, эмоциональный компонент, коммуниканты.

Среди жанров, активно развивающихся компьютерных коммуникаций, особое место занимает такой жанр, как "чат". Общение в Интернете формирует новую сферу языкового общения, которая развивается стихийно. Современные лингвисты, анализируя массовую интернет-коммуникацию, установили, что определяющим мотивом речевого контакта в чате является желание получения от

общения, при вторичности решения утилитарных задач. И это сближает чат с дружеской болтовней, характерной чертой которой является отсутствие противоречий, а следовательно, и конфликтов, свойственных другим формам общения. Демонстративное пренебрежение отдельными участниками общения в чате нормами культуры речи, по мнению Самойленко Л.В., объясняются тем, что удовольствие можно получать не только от соблюдения правил, но и от нарушения их тоже. Вторым по значимости условием, привлекающим людей к такому роду интернет-коммуникации как общение в чате является относительная равностатусность и неинституциональность общения: анонимность. физическая непредставленность коммуникантов существенно снижает степень страха за собственную жизнь в случае отрицательного результата коммуникации.

Эти условия общения приводят к формированию особенностей языка общения в электронной форме:

во-первых, это хаотичность формальной структуры;
во-вторых, сложность и многомерность содержательной структуры;

в-третьих, активная интерпретативная деятельность адресата, которые не могут быть объяснены в теоретической плоскости исторически сложившихся в русском языке лингвистических парадигм или лингвистических моделей.

По мнению Лутовиновой О.В. в настоящее время в языке интернет можно выделить ряд "жанров": электронное письмо (e-mail), форум, гостевая книга, блог и, наконец, чат. Чат, по мнению лингвиста, можно считать базовым жанром интернет-коммуникации. Нельзя не согласиться с этим утверждением, что именно общение в чате в наибольшей степени соответствует требованиям равностатусности и неинституциональности. [4]

Но несмотря на эту установку. как и любая группа. объединенными общими интересами и целями, создатели и

пользователи чатов выработали свои правила и этические нормы, соблюдение которых является обязательным для всех членов данного сообщества. за соблюдением этих правил рядовыми участниками сообщества следит администратор ("админ") или модератор. что является элементом своеобразной социальной структуры - все социальные различия остаются по ту сторону монитора.

По утверждению Самойленко Н.В., чат можно рассматривать как своеобразную трансформацию светской беседы как речевого жанра, содержание ведущихся в чате разговоров по преимуществу бытовое – и это отражается на отборе языковых средств.[5] Для общения в чатовом режиме характерна высокая спонтанность речи и оформление письменной речи «под устную» – в чатовых сообщениях часто используются глаголы «говорения»: слышать, говорить, слушать, рассказывать. Высказывания спонтанно составляются и редактируются коммуникантами так, чтобы подчеркнуть разговорные свойства языка. Выделенные диалоги же встречаются очень редко.

Форма чатового общения развивается очень быстро как в количественном плане, так и в качественном. Чтобы определить особенности этого общения в настоящее время в среде подростков от 15 до 17 лет нами было проведено анкетирование среди студентов 1и 2-го курсов Международного технологического колледжа при МГУПП г. Москвы Анализ анкет 50-и студентов показал, что 70% из них пользуются чатовым общением, причем, большинство являются участниками от двух до пяти сообществ. Подростки обсуждают широкий круг тем: вопросы текущей учебы, предстоящие зачеты и экзамены и подготовка к ним, способы дополнительного заработка, маршруты путешествий, формы организации свободного времени, психологические вопросы межличностного общения. Практически, общение в чате является одной из форм социального взаимодействия, но более оперативной («можно

сразу задать вопрос и почти одновременно получить на него ответ»).

Синхронность. спонтанность чат-коммуникации. несколько отсроченная по сравнению с непосредственным общением. быстрота реакции на сообщение приводят к неизбежному снижению внимания к форме речи. А следовательно, к редукции. использованию аббревиатур. акронимов. эллиптических конструкций, усечению слов. На вопрос «Велика ли скорость общения и важна ли она и как коммуникант добивается этого?» – по-разному отвечали студенты: «Смотря какая ситуация», «Важно, чтобы всем было понятно, и это не зависит от количества слов», «Если я спешу, то важна скорость и приходится сокращать слова или запись голосовых сообщений». На отдельный вопрос об использовании сокращенных слов 63% опрошенных ответили утвердительно. Например, «пж»- пожалуйста, «мб» – может быть, «норм» - нормально, «ок»-отлично, «чек» - человек, «го»- пошли используют около 90% студентов. Но столько же респондентов соблюдают речевой этикет, в особенности в момент начала коммуникации. Практика показывает, что у преподавателей часто формируется отрицательное отношение к общению учеников/студентов в интернет, т. к., как правило в интернет текстах бывает очень много грамматически и речевых ошибок. Наш опрос показал, что более 70% процентов молодых людей стремятся писать грамотно: «Всегда слежу, терпеть не могу безграмотных людей», «Перманентно слежу за грамотностью своих отправлений», «Слежу, это что-то вроде тренировки», «Да, слежу, я же грамотный человек». Один из опрошенных в качестве альтернативы в момент затруднения выбирает голосовую форму сообщения. Все эти ответы свидетельствуют о том, что опасения педагогов по поводу разрушительного влияния интернет-общения на грамотность и культуру речи не обоснованы. Мало того, совершенно очевидно, что общение в чате способствует закреплению

навыков устной и письменной речи и что педагогическая общественность должна помочь подросткам в осознании важности и ответственности интернет общения. Эта тема должна стать одной из самых важных в обучении русскому языку.

Литература

1. *Асмус Н.Г* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства. – Челябинск: 2005
2. *Гришина Н.С.* Интернет-портал «Грамота.РУ» как лингвокультурологический инструмент развития культуры устной речи, – М.: 2009
3. *Лутовинова О.В* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. – Волгоград: 2009
4. *Самойленко Л.В.* Фатические средства речи пользователей компьютерной сетью на материале жанра чата. - Астрахань: 2010

CHAT LANGUAGE DIVERSITY AS A SPECIFIC FORM OF INTERNET COMMUNICATION

Abstract: This article is devoted to the study of the language of chat communication as a specific form of communication, in which the elements of spoken language prevail when writing is based on the example of speech of teenagers 15-16 years old - 1st and 2nd year college students.

Keywords: chat, spoken language, verbal utterance, emotional component, communication.

А.Д. Реброва, Н.С. Гегелова
(*Российский университет дружбы народов*)

ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ ГЕРОЕВ МУЛЬТФИЛЬМА «МАША И МЕДВЕДЬ»

В настоящей статье исследуются вопросы, связанные с особенностями употребления русской речи в самом

популярном детском мультипликационном сериале на интернет-платформе YouTube - «Маша и Медведь». Подробно рассматриваются примеры неграмотной речи героев данного мультфильма. Выявляется ряд наиболее частых речевых и грамматических ошибок, которые допускают его создатели. Анализируются примеры негативного воздействия лексики, употребляемой героями мультфильма «Маша и Медведь», на детскую аудиторию YouTube.

Ключевые слова: русская речь, русский язык, мультфильмы, «Маша и Медведь», YouTube

Современные дети наравне со взрослыми используют сеть Интернет. Согласно исследованиям Института, современных медиа (MOMRI), ребенок самостоятельно выбирает контент, который его интересует, уже с 3-х летнего возраста. 80% детей в России в возрасте от четырех до шести лет пользуются Интернетом. Наибольшее предпочтение дети отдают просмотру видео на видеохостинге «YouTube». [1].

Самым популярным мультипликационным каналом у русскоязычного сегмента пользователей YouTube является «Маша и Медведь». Причем не только у детской аудитории, но и среди всех возрастных групп. Канал «Маша и Медведь» находится на третьем месте по количеству подписчиков и на втором по количеству просмотров среди всех YouTube каналов. На сегодняшний день на канал «Маша и Медведь» подписаны 28 900 000 человек, а число просмотров превышает 23 миллиарда! [3].

Несмотря на популярность этого мультфильма в Сети, анализ показывает, что его создатели допускают грубые стилистические и лексические ошибки, транслируя их через речь героев.

Например, в серии «День варенья» главная героиня Маша произносит фразу: «Настроение у меня варЕнное». Данное выражение является эрративом - намеренной

орфоэпической речевой ошибкой, вызванной нарушением правил и норм орфоэпии. Правильно говорить - «сваренное варенье», а настроение не может быть ни «варЕнным», ни «вАрненным». Иногда можно сказать «варЁный» человек, в значении «уставший». Еще один пример употребления эрратива в данном мультфильме: в серии «Спи моя радость, усни» Маша говорит: «Если дети в спячку укладАются, все медведи дружно умиляются». Слова «укладаются» не существует. Можно укладываться или ложиться. Дети, которые смотрят мультфильм, воспринимают произнесенное слово как норму. Создатели мультфильма намеренно коверкают слова, чтобы они рифмовались. («варЕнное – необыкновенное», «укладАются – умиляются»). Здесь стоит отметить, что стихи запоминаются детьми лучше, чем обычный нерифмованный текст. Соответственно, пример неправильного употребления слов наверняка останется в памяти ребенка.

Кроме того, в сериале «Маша и Медведь» героиня допускает грамматические ошибки. В блокноте у Маши написано «борсук», рисунок подписан «с новдлм годом» (мягкий знак в составе буквы «ы» повернут в неправильную сторону) и т.д. Разумеется, подобные ошибки допустимы для пятилетней девочки. Но остается вопрос, почему её никто не исправляет? К примеру, в советском мультфильме «В стране невыученных уроков» 1969 года выпуска главный герой Витя Перестукин тоже допускает как орфографические, так и речевые ошибки, но в итоге исправляет их. В конце мультфильма у зрителя остается понимание, как говорить и писать правильно, а как – нет. Стоит отметить, что дети в дошкольном возрасте часто допускают ошибки в словоупотреблении и словообразовании. Журналист и детский писатель К.И. Чуковский в своей книге «От двух до пяти» отмечал, что дети склонны сами выдумывать новые слова и их формы. [4]. Именно поэтому крайне важно, чтобы ребенок регулярно слушал грамотную русскую речь, в том

числе и с монитора компьютера. А для героев мультфильмов безграмотная речь и вовсе не допустима, поскольку они являются авторитетным примером для детей.

Очень часто в мультсериале «Маша и Медведь» употребляются междометия («ах, ух, ох, ой-ой» и т.п), что также засоряет лексикон мультфильма, а для ребёнка это может стать основой для подражания. Кроме этого, в данном мультфильме герои используют просторечные выражения («дрыхнешь», «рожа» и т.д.), иностранные слова («пардон, «мерси»), плеоназмы («май месяц») и занимаются словоупотреблением («постельный лежим»). Такое словоупотребление не добавляет преимуществ мультфильму, но способствует оскудению русской речи зрителей.

Обеднение словарного запаса и использование просторечных выражений в самом популярном отечественном анимационном сериале - это существенная проблема современной детской мультипликации, поскольку дети всегда подражают своим героям.

Проведенный анализ показал, что авторы мультсериала «Маша и Медведь» не всегда четко определяют возрастной ценз произведений, в погоне за популярностью допускают использование сниженной, просторечной лексики, эвфемизмов, эрративов, иностранных слов. Все это не способствует становлению грамотной русской речи детей. Решение проблем, отмеченных в данном исследовании, поможет формированию грамотной русской речи у детей и подростков, а также привлечёт новую аудиторию на интернет-канал «Маша и Медведь».

Литература

1. Доклад «Дети. Медиапотребление. 2017», Институт современных медиа (MOMRI), 2018.

2. *Реброва А.Д.* Проблемы безопасности детей в Сети // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы XVсероссийской научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2019. – 320 с

3. Статистика YouTube канала Маша и Медведь <http://tuberank.ru/channel/MashaMedvedTV> (дата обращения 08.04.2020).

4. Чуковский К. И. От двух до пяти. Живой как жизнь. — М.: Детская литература, 1968. — 814 с

FEATURES OF SPEECH OF CARTOON CHARACTERS «MASHA AND THE BEAR»

This article examines the issues related to the peculiarities of the use of Russian speech in the most popular children's animated series on YouTube - "Masha and the Bear". The article discusses in detail the examples of illiterate speech of the characters of this cartoon, also identifies a number of the most frequent speech and grammatical mistakes.

Keywords: Russian speech, Russian language, cartoons, «Masha and the Bear», YouTube.

Павел Романов

(Агентство Недвижимости «На Петровке»)

МЕТОД ПРОЕКТОВ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ КАК ЛАБОРАТОРИЯ ДЛЯ ПОСЛЕДУЮЩЕГО УСПЕШНОГО ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

В статье рассматривается использование технологии ведения переговоров в международном бизнесе для обучения учащихся в работе «методом проектов». Использование технологии ведения переговоров даст возможность учащимся научиться отстаивать свою точку зрения, представлять аргументы за и против в дискуссии на изучаемом иностранном языке, учитывать культурные различия во время реализации проекта.

Ключевые слова: метод проектов, переговоры, технология, межкультурная коммуникация, активное обучение, иностранный язык, культурные различия.

В настоящее время одним из популярных методов обучения становится «метод проектов», который в некоторых странах является обязательным для работы в классе, школе, университете при обучении иностранным языкам и другим предметам. Однако по сей день учащиеся зачастую не знают, как работать в группе в процессе реализации проекта, как вести себя в коллективе, как предлагать свои идеи, как обосновать свои аргументы, свои предложения, как согласиться или вежливо отклонить предложение коллеги. Работа «методом проектов» предполагает активное обсуждение тематик проекта, дискуссию, «мозговой штурм» в процессе реализации проекта, чтобы найти такое решение проблемы, которое отвечало бы конечной цели - созданию «проектного продукта». Во время реализации проекта очень часто возникают конфликтные ситуации и недоразумения как в монокультурной, так и в поликультурной среде. Как выйти из создавшейся ситуации, как не обидеть участников проекта, какие слова найти для этого – всему этому надо обучать учащихся ещё перед работой проектным методом.

Особенностью «метода проектов» является то, что работа над проектом «позволяет осуществлять дифференцированный подход к обучению, повышать активность и самостоятельность учащихся на основе учебно-ролевых игр, самостоятельного решения учебных задач» (1). Одним из главных требований работы «методом проектов» является обучение учащихся сотрудничеству в «моделировании взаимодействия в малой группе в ходе учебного процесса» (1). Многие учителя не знают, как научить учащихся эффективно взаимодействовать друг с другом в группе, какими способами помочь им общаться в процессе работы над проектом. Изучив особенности «метода проектов» и зная технологию ведения переговоров, мы предлагаем рассмотреть и использовать в обучении иностранному языку, а также другим предметам, технологию

ведения переговоров, которая не только даст возможность научить учащихся способам работы «методом проектов», но и даст им знания и навыки успешного взаимодействия в группе, научит уважению чужого мнения, что в дальнейшем пригодится учащимся для ведения переговоров, когда они будут работать в международном бизнесе.

Технология ведения переговоров включает в себя такие методы и способы ведения переговоров, как: планирование, учёт культурных различий при ведении переговоров, стили и стратегии ведения переговоров, коммуникативные навыки для ведения успешных переговоров. Эта технология созвучна с работой «методом проектов», поскольку также носит характер коллективной работы над решением проблемы, и может быть представлена учащимся в виде учебно-ролевых игр. Каждая ролевая игра включает в себя тему, по которой осуществляются переговоры, даётся подробная инструкция с заданиями, которые помогают учащимся в процессе игры овладевать не только умениями общаться между собой, но и изучать особенности языка ведения переговоров, а также учитывать культуру и традиции ведения переговоров других участников.

Анализируя теорию ведения переговоров с точки зрения использования её как лабораторию для обучения «методом проектов», необходимо рассмотреть основные этапы работы «методом проектов», которые сопоставимы с таким же в переговорном процессе. Работа «методом проектов» начинается с выбора главной темы проекта, разделением и образованием групп, дискуссией в группах над темой проекта, выбором лидера группы, установкой времени реализации проекта, написанием плана проекта, выбором материала для создания «продукта проекта», определением вида конечного продукта, что это будет: фильм, коллаж, плакат или сценарий спектакля, и в конце его представления и оценки.

Работа методом проектов может осуществляться как в монокультурных, так и в поликультурных группах. Особенностью использования «метода проектов» в поликультурной группе является то, что совместная работа объединяет и моделирует взаимодействие учащихся разных культур, религий, этических норм, менталитета и подходов к решению вопросов, выражающихся, в том числе, в эмоциях и манере поведения. Поэтому особенно важно научить учащихся избегать конфликтных ситуаций во время «мозгового штурма» или дискуссий, связанных с выбором тематик и решением проблемных ситуаций. Используя технологию ведения переговоров, необходимо научить учащихся соблюдать четыре главных аспекта, которые способствуют успешному сотрудничеству в поликультурной среде. Это «вербальный аспект, невербальный (жест, мимика), отношение ко времени и отношение к договорённостям» (2)

«Метод проектов» как технология ведения переговоров, может ассоциироваться с деловыми играми, которые также используются в учебном процессе. Однако «отсутствие методически глубоко проработанного способа развёртывания какой-либо профессиональной деятельности в игре приводит к тому, что многие разработанные игры реально «не играют» (3) в условиях, когда надо принимать решение во время «мозгового штурма», представить свои аргументы, согласиться или не согласиться с концепцией, представленной во время дискуссий. На примере технологии ведения переговоров мы предлагаем обучать учащихся способам и методам взаимодействия в группе для успешного сотрудничества и предупреждения возникновения конфликтных ситуаций. В технологии ведения переговоров есть четыре метода, каждый из которых доказал свою эффективность: мягкий, жёсткий, метод позиционной дискуссии и метод принципиальных переговоров. Каждый метод имеет определённую лексику, которая свидетельствует

о выбранной стратегии поведения в процессе переговоров. Если учащийся выберет мягкий метод ведения переговоров (определённую роль), то в процессе дискуссии он употребляет фразы – клише согласия: **это хорошее решение, вы правы, справедливо, действительно, впечатляет, превосходный выбор...** Если учащийся выберет жёсткий метод, то ему придется стоять на своём решении и употреблять другие фразы- клише: **ни за что, я не согласен, я так не думаю, это скорее проблема, чем решение, у меня другое мнение...** Если учащийся выберет метод позиционной дискуссии, то он не будет уступать в дискуссии, употребляя такие фразы: **С моей точки зрения..., По-моему мнению..., Моя точка зрения...Я считаю, что...Во-первых... Во-вторых...** Если учащийся выберет метод принципиальных переговоров, то будет стараться договориться, используя слова из мягкого и жёсткого методов: **да, конечно, но с этим я не согласен, я так не думаю, вы правы...** Таким образом мы сможем дать возможность учащимся не только участвовать в учебной игре в качестве переговорщиков, но и научим их той лексике, фразам-клише, которые помогут им не молчать во время дискуссий, а принимать активное участие в игре, а потом и в работе «методом проектов».

Мы считаем, что выбор представленных методов переговоров учащимся должен происходить перед началом работы методом проектов, чтобы учащиеся могли выучить фразы-клише и, в зависимости от выбранного метода, уметь вести дискуссию в группе. В процессе реализации проекта учащиеся смогут меняться методами (ролями) для того, чтобы научиться вести дискуссию и высказывать своё мнение с разных позиций, а это будет создавать полемику в группе и возбуждать интерес к работе над проектом. Организация работы над проектом включает три стадии: планирование или вступление, подготовка и исполнение(реализация) проекта, обсуждение и оценка

(рефлексия) проекта. Первый этап работы методом проектов представляет собой определение проблемы, тематики, плана действий и выбор продукта, который будет группа представлять экспертам в конце проекта. Аналогом этого этапа работы может служить подготовка к переговорам, поскольку уточняется место, содержание, предлагается время, продолжительность и план переговоров. Предлагается начинать работу в группе с установления времени длительности проекта, плана, выбора актуальной проблемы (темы) и «проектного продукта». Затем в группе будет обсуждаться тематика по методу ведения переговоров. Во время дискуссии учитель должен будет давать учащимся такую же установку, как и во время переговоров: 1.не переходить на личности; 2.сосредоточить внимание на решении проблемы; 3.рассмотреть несколько вариантов решения проблемы и принять оптимальное решение; 4.выбрать уступки, на которые они готовы пойти, и решить, на какой стадии и при каких обстоятельствах их можно использовать.

Следующим этапом работы будет составление и расписание плана реализации проекта, время, выбирается «проектный продукт» - фильм, коллаж, спектакль, плакат и т.п. Всё это происходит в процессе дискуссии или «мозгового штурма», выбирается лидер группы и его роль будет состоять в том, чтобы следить за порядком в группе, чтобы не было конфликтных ситуаций, чтобы не переходили на личности, а соблюдали этикет — именно то, что необходимо для успешного ведения деловых переговоров. После подготовки проекта группа переходит к реализации «проектного продукта», то есть по сути переходит в стадию ведения переговоров. Каждый учащийся должен будет высказать своё мнение согласно выбранной роли (методу ведения переговоров), представить свои аргументы в защиту выбранного метода, своё мнение о согласии или не согласии с мнением остальных в группе и т.п. Эта часть реализации

проекта очень важна, поскольку учащиеся учатся работать в сотрудничестве, учатся уважать мнение и учатся восприятию иной культуры поведения. Перед проектом учитель должен будет дать учащимся специальные упражнения по межкультурной коммуникации, где будут представлены особенности культуры и этикета тех стран, учащиеся которых участвуют в проекте. Например, нередко в процессе общения участники переговоров не обращают внимания на невербальные знаки, которыми участник переговоров выражает своё отношение к конкретному высказыванию или к самой теме переговоров, что очень важно для понимания ведения переговоров. Кроме того, надо обязательно учитывать менталитет участников проекта, чтобы избежать конфликтных ситуаций, чтобы предупреждать ссоры и эмоциональную напряжённость во время дискуссий. В упражнения и задания по межкультурной коммуникации необходимо включать особенности менталитета и культуры тех стран, участники которых принимают участие в работе «методом проектов». Многие учителя и учёные обращают внимание на то, что часто учащиеся просто не знают, как вступить в разговор, дискуссию на иностранном языке, поэтому в процессе реализации проекта учитель должен раздать им карточки, где будут написаны фразы, как вступить в дискуссию, как представить свои аргументы, как выйти из разговора. Необходимо подчёркивать и постоянно объяснять учащимся, что работа методом проектов – это коллективная работа. В этом случае учитель должен задавать учащимся вопросы рефлексивного характера. Таким образом будет осуществляться обратная связь, рефлексия в процессе реализации проекта и после работы над проектом, что очень важно, как для учащихся, так и для учителя. Обсуждение действий во время реализации проекта очень похоже на завершение переговоров в бизнесе, когда употребляются специальные «методы завершения переговоров: альтернативные, предположение, уступка «в последний

момент», взаимосвязь уступок, подведение итогов, ультиматум или «в противном случае» и другие (2). Этим методам также необходимо обучать учащихся заранее, используя интерактивные упражнения и обучая таким образом, не только оживлённой дискуссии в группе при работе методом проектов, но и умению вести международные переговоры в будущем. Последним элементом работы методом проектов является презентация «проектного продукта» группы и оценка, которую поставят «эксперты» - другие учащиеся, выбранные классом, чтобы оценивать все группы, принимающие участие в проекте. Участников проекта желательно наградить хорошими оценками и стимулировать.

Работа методом проектов учит учащихся не только сотрудничеству при работе в группе, умению вести дискуссию, проявлять толерантность и уважение к другим участникам проекта, участие в проекте на иностранном языке способствует, как мы предполагаем, лучшему усвоению лексики, грамматических конструкций, терминологии и фраз-клише речевого этикета и бизнеса того иностранного языка, на котором ведётся реализация проекта. Работа «методом проектов» в сочетании с технологией ведения переговоров способствует обучению очень важных сторон жизни учащихся, поскольку в процессе реализации проекта отрабатываются навыки ведения деловых переговоров не только в бизнесе, создаётся экспериментальная лаборатория для обучения умений планировать свою работу, учитывать менталитет и выявить интересы участников переговоров, выбирать правильный стиль и стратегию в дискуссии, уметь представить свою точку зрения и избегать конфликтных ситуаций, найти хороший метод завершения переговоров или дискуссии и, самое главное – научиться эффективно работать, соблюдать этикет и заложить фундамент дальнейшего сотрудничества с

представителями разных национальностей и культур, так необходимых как в жизни, так и в бизнесе:

Литература

1. *Азимов Э.Г., Щукин А.Н.* Современный словарь методических терминов и понятий. Теория и практика обучения языкам. -М: Русский язык. Курсы.2018 С.259-260

2. *Селлих К., Джейн С.* Переговоры в международном бизнесе. Пер.с англ. - М: ООО Издательство «Добрая книга», 2004 С.346, С.193-197

3. *Ладыгин Ю.Н.* Методы активного обучения: учебник и практикум для вузов/Ю.Н.Ладыгин.- М.:Издательство Юрайт.2015, С.125

4. *Drew Rodgers* “English for International Negotiations A cross-cultural case study approach”, Cambridge University Press, 1999

PROJECT METHOD IN A POLICULTURAL ENVIRONMENT AS A LABORATORY FOR THE SUBSEQUENT SUCCESSFUL NEGOTIATIONS IN INTERNATIONAL BUSINESS

The article covers the use of negotiating technology in international business for training students in the use of the “project method”. The use of negotiation technology will enable students to learn how to stand up for their point of view, present the pros and cons of the discussion in the target language, and keeping in mind cultural differences as the project proceeds.

Keywords: project method, negotiations, technology, intercultural communication, multicultural group, multicultural environment, active learning, foreign language, cultural differences, cultural background, communication skills, emotional behavior.

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ НЕТИКЕТУ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ

Статья посвящена описанию опыта работы со студентами-билингвами на тему этикет в Интернете (нетикет) на занятиях по русскому языку как иностранному. Интернет-коммуникация является частью современной повседневной коммуникации, знание норм и правил поведения помогает более эффективному общению.

Ключевые слова: сетикет, нетикет, интернет-коммуникация, социальные сети, студенты-билингвы, РКИ.

Интернет как глобальная Сеть прочно вошёл в нашу жизнь. Социальные сети представляют собой не только ежедневный обмен информацией, новостями, но и являются эффективными площадками для ведения бизнеса, получения новой информации, знаний. С помощью интернет-коммуникации мы решаем личные или деловые вопросы. В рамках общения в интернет-пространстве появился специальный сетевой сленг. Коммуникация в интернете имеет определённые особенности, и, как следствие, – особый этикет, который получил название сетикет, то есть этикет в Сети, или нетикет (англ. net, netetiquette). В интернете, как и в реальном общении, следует придерживаться этикетных правил и уважительно относиться к собеседнику несмотря на отсутствие визуального контакта. Знание нетикета особенно важно ещё и потому, что люди, общающиеся в интернете, не всегда лично знакомы друг с другом.

Примером работы на данную тему с иностранными студентами может служить один из разделов учебно-методического пособия «Русский язык в Интернете», которое предназначено для обучения русскому языку студентов-билингвов инженерного и физико-математического

факультетов. Целью пособия является формирование языковой и коммуникативной компетенции студентов в области истории и культуры русского Интернета [Серова, 2019]. Автор предлагает студентам изучить (или вспомнить) десять правил поведения в Сети [Серова, 2019; 46-50]:

1. Необходимо помнить, что общение происходит с человеком, а не с экраном компьютера, компьютер всего лишь средство коммуникации. Соблюдайте «золотое правило» этики – относитесь к другому человеку так, как вы хотите, чтобы он относился к вам. Отправляя сообщение, пишите только то, что могли бы сказать при личной встрече, выбирайте правильные слова, чтобы не возникло недопонимания или не обидеть вашего собеседника.

2. В Интернете действуют те же законы, что и в реальной жизни. Если вы приходите в магазин за книгой или диском, вы должны заплатить за них, чтобы приобрести их. Бесплатное скачивание материалов нарушает авторские права.

3. Интернет-пространство включает в себя огромное количество форумов, сообществ, групп, поэтому, вступая в коммуникацию на пространстве разных форумов, необходимо поинтересоваться, какие правила существуют в том или ином сообществе. Как правило, они тесно связаны с правилами речевого этикета. Так, например, общение в чатах по интересам отличается от переписки с коллегами.

4. Берегите время других людей. Не стоит пересылать информацию несколько раз, рассылать пустые сообщения или неактуальную информацию. Помните, что краткость – сестра таланта, пишите по существу, излагая свои мысли лаконично и кратко [4]. Обязательно отвечайте на входящие письма, даже если не можете в полной мере ответить на вопрос, то напишите об этом. Игнорирование письма может восприниматься как проявление неуважения к собеседнику.

5. Заботьтесь о своей репутации, о том, как вы выглядите в глазах других людей. Неграмотные и

невежливые письма или комментарии будут вас соответствующе характеризовать в глазах вашего собеседника, поэтому соблюдайте правила грамматики, орфографии, пунктуации; перечитывайте, проверяйте сообщения перед отправкой, поскольку автозамена может сыграть с вами злую шутку. Помните и об отборе лексики: использование ненормативной лексики – табу.

6. Интернет был создан для того, чтобы люди могли удалённо обмениваться информацией. По правилам нетикета нужно отвечать на вопросы, даже если они кажутся наивными. Не бойтесь сами задавать вопросы и не забывайте благодарить тех людей, которые нашли время и возможность ответить вам.

7. Дискуссии в интернет-сообществах могут привести к спору или словесной перепалке, в таком случае лучше прекратить общение, потому как резкость в высказываниях может испортить вашу репутацию.

8. Нельзя вторгаться в пространство другого человека – это относится и к электронной переписке и к личному компьютеру.

9. Если вы чувствуете себя профессионалом, не пользуйтесь своей властью. Это правило правомерно для системных администраторов, которые могут получить доступ к информации сотрудников компании.

10. Будьте корректны при указании на ошибки других людей, учитесь прощать другим людям их ошибки.

Послетекстовые задания на понимание текста содержат вопросы к нему, задание на подтверждение / опровержение утверждений, а также составление плана и пересказ [Серова, 2019; 50].

Необходимо также обратить внимание студентов на правила оформления деловой интернет-переписки, а именно: заполнение поля «тема» в электронном письме, которое указывает на общую тему письма и помогает в дальнейшем в поиске или сортировке писем; структура и оформление

электронного делового письма должны соблюдаться так же, как и при бумажном документообороте [Варламова, 2018; 71]. Одним из основных требований, которые предъявляются к интернет-переписке, является обращение к собеседнику по имени. Это позволяет расположить человека к себе и считается проявлением уважения к нему. Имя человека пишется обязательно с заглавной буквы. Написание местоимения «Я» с заглавной буквы считается неуважением к адресату [4]. Манера письма является отражением характера автора, поэтому следует тщательно прорабатывать план письма.

Необходимо так же напомнить о выборе шрифта. По мнению психологов [4] ведение переписки с использованием крупного шрифта ассоциируется с общением на повышенных тонах. Поэтому существуют определённые требования к размеру шрифта и его типу при написании официальных писем.

При создании личной электронной почты следует выбирать нейтральное имя, чтобы оно не вызывало затруднений или не могло поставить вас в неловкую ситуацию. Адрес может быть связан с фамилией, именем, отчеством.

Обучение студентов культуре общения в рамках спецкурсов «Деловой этикет» или «Деловая коммуникация» помогает осваивать правила и нормы поведения не только в ситуации межличностного общения, но и в интернет-пространстве. Новые знакомые, коллеги, работодатели смотрят на наш виртуальный образ в социальных сетях в целом, поэтому важно следить за тем, как мы позиционируем себя и что рассказываем.

На что же следует обратить внимание при обучении нетикету? Добавим к уже приведённым выше правилам следующие [Макарова 2019; 42-43]:

1) Кто мы? Необходимо помнить о приличиях и не переходить тонкую грань между неформальностью и

вульгарностью. Фотографии, которые мы выставляем, должны демонстрировать лишь то, что мы сами хотим показать. Не менее важной проблемой является безопасность в интернет-коммуникации [4]. Информация, которую пользователь размещает на своей страничке в социальных сетях, может стать причиной для насмешек и осуждения людей, к которым они имели непосредственное отношение.

2) Кто наши друзья? К добавлению в друзья следует относиться внимательно, поскольку то, что они пишут и выкладывают, позволяет судить и о нас самих – скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты.

3) Как мы пишем? Грамотные подписи к фотографиям показывают определённый культурный уровень, а сокращения, например, «Ц.» вместо «целую», «спс» вместо «спасибо» позволяют экономить время, но злоупотреблять ими не стоит. Нетикет не запрещает использовать на письме графические изображения смайлы и эмодзи, помогающие выражать степень своей эмоциональности, но только если речь не идёт о деловой переписке [4]. По результатам эксперимента, посвящённого исследованию писем с большим количеством смайлов, их авторы кажутся получателям несерьёзными людьми, а, следовательно, степень доверия к ним снижается [4].

4) Какие позы и жесты? Кроме композиции в кадре необходимо обратить внимание на позу и жесты, которые принимает человек. В современном мире, который становится все меньше, в том числе благодаря Интернету, необходимо помнить, что некоторые жесты имеют свои национальные особенности, поэтому жестикуляция и позы не должны быть неприятны нашим друзьям и знакомым. Так, например, держать руки в карманах считается невежливым и расценивается как неуважение к собеседнику во многих культурах. Это связано с теми временами, когда в карманах прятали яды и оружие. Такая поза как ноги на столе часто встречается на фотографиях. Это оправдано, если речь идёт о

рекламе туфель или предмета мебели, или если это работа моделей.

Как правильно писать слово «интернет» со строчной или заглавной буквы? Ответ на данный вопрос студенты могут найти, например, на портале «Грамота.ру» [5]: написание слова зависит от его употребления: 1) при самостоятельном употреблении сейчас возможно написание с прописной и строчной буквы: *доступ к Интернету* (в глобальном понимании) и *доступ к интернету*, слово Рунет – только с прописной: *Премия Рунета*; 2) при употреблении в качестве первой части сложных слов следует писать со строчной буквы и через дефис, например, *интернет-сайт*, *интернет-пользователь*.

Все эти правила и нормы помогают студентам правильно вести себя в интернет-пространстве; знание этикета способствует успеху в интернет-коммуникации и карьерному росту в будущем.

Литература

1. *Варламова И.Ю.* Деловое общение и языковая коммуникация для инженеров: самостоятельная работа: учебно-методическое пособие. – Москва: РУДН, 2018. – 74 с.

2. *Маркова К.* Европейский этикет. Беседы о хороших манерах и тонкостях поведения в обществе. – Москва: Издательство АСТ, 2019. – 304 с.

3. *Серова Л.К.* Русский мир в Интернете: интерактивное учебное пособие по лингвострановедению для студентов-билингвов технических специальностей. – Москва: РУДН, 2019. – 64 с.

4. Информационный портал etikket.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://etikket.ru/etiket-v-internete/etiket-v-internete.html> (Дата обращения 16.03.2020)

5. Портал «Грамота.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new.gramota.ru/spravka/letters?id=52> (Дата обращения 19.03.2020)

THE FEATURES OF LEARNING NETIKQETTE IN PRACTICE OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

The article describes the experience of working with bilingual students on the topic of etiquette on the Internet, or netiquette, in the classes on Russian as a foreign language. Internet-communication is the part of modern communication. Knowledge of norms and rules of behavior helps to communicate effectively between people.

Keywords: netiquette, Internet-communication, social networks, bilinguals, Russian as a foreign language.

М.Б. Серпикова

(Российский университет транспорта)

КОРПУСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ РЕЧЕВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В ВУЗЕ

Статья раскрывает методический потенциал корпусных технологий в практике преподавания речеведческих дисциплин в вузе. Обсуждаемые в статье задания, источником которых явился Национальный корпус русского языка (НКРЯ), могут быть использованы в преподавании дисциплин филологического цикла. Дискуссионный характер заданий формирует у учащихся навыки исследовательской работы в области языка и литературы.

Ключевые слова: корпус, корпусная лингвистика, корпусные технологии, корпусные данные, Национальный корпус русского языка.

Национальный корпус русского языка, включающий в себя все типы устных и письменных текстов во всем их жанровом многообразии, позволяет за короткое время обработать огромное количество источников для извлечения из них лингвистических или литературоведческих данных и даёт

возможность проследить поведение языковых единиц в естественной среде, в реально существующих текстах. Наличие же в корпусе разметки (см. [Захаров 2005; 6-7]) упрощает поиск необходимого иллюстративного материала, дает возможность увидеть изменения, происходящие в языке на протяжении одного-двух столетий, а также получить справку по акцентологии, лексике, грамматике, истории русского языка; проверить особенности словоупотребления или корректность грамматической формы. Работа с данными НКРЯ в вузе «помогает ставить и решать принципиально новые учебные задачи, давая возможность учащимся самостоятельно приходить к оригинальным результатам» [Курасова 2018]. На основе входящих в состав НКРЯ корпусов можно проводить разнообразные лингвистические исследования: выявлять устойчивые словосочетания, отслеживать неологизмы и изменение значений у уже известных слов и т.п. Преподавателю высшей школы корпус дает возможность быстро обновить учебный иллюстративный материал, организовать индивидуальную и групповую работу, смоделировать исследовательскую работу учащихся.

При включении НКРЯ в учебный процесс возникает проблема – отсутствие у учащихся навыка пользования корпусами, поэтому для решения конкретных задач необходимо выделить время на освоение инструментария корпуса, а учебные задания формулировать в виде инструкции, например:

1. Изучите методические рекомендации по работе с НКРЯ (см.: <https://studiorum-ruscorpora.ru/manual/>), запишите основные положения прочитанного (вариант: представьте информацию в графическом виде).

2. Используя НКРЯ, исследуйте особенности употребления слова *танки*.

1) Выясните, к какому роду относит данное существительное большинство носителей языка. Для этого

– задайте данное слово в лексико-грамматическом поиске основного корпуса, указав в грамматических параметрах сначала мужской, а потом женский род;

– подсчитайте и проанализируйте результаты.

2) Сравните полученные вами результаты с данными современных словарей; сделайте выводы.

При изучении темы «Язык и норма. Варианты нормы» в рамках дисциплины «Русский язык и деловая коммуникация» студентов обычно волнуют вопросы: «Кто, как и на каком основании устанавливает нормы, которые зафиксированы в словарях и справочниках? Почему есть нормы императивные и диспозитивные? Почему все говорят и пишут по-разному? Почему норма вдруг устаревает?» и т.п. Работая с НКРЯ, студенты могут сами получить ответы на поставленные вопросы. Задания, составленные на основе корпусных данных, дают возможность студентам увидеть, почему возникает и сохраняется, например, грамматическая вариантность, а ее изучение позволяет получить очень интересные данные, на основе которых могли бы быть скорректированы рекомендательные пометы в лингвистических словарях и справочниках; учащиеся могут проследить изменчивость языковой нормы в ее динамике или только на определенном отрезке времени, а также сдвиги в употреблении того или иного слова, проявляющиеся по-разному: в его семантике, особенностях контекста или в сочетаемости с другими словами.

Интересные задания, источником для которых послужил НКРЯ, были предложены А.И. Ольховской и М.К. Парамоновой [Ольховская 2019 (б)]. Их «упражнения направлены на анализ таких явлений, как изменение рода существительных, многозначность, заимствованная лексика, неологизмы, установление авторства слов и времени их появления в языке, устаревшая лексика, тематические группы. В ходе выполнения упражнений перечисленные явления предстают перед учащимися в трех аспектах – в аспекте языковой вариативности, частотности и исторической динамики. Для решения

поставленных задач ученикам необходимо воспользоваться такими инструментами, как лексико-грамматический поиск, поиск по семантической разметке, упорядочение результатов выдачи по дате создания, задание подкорпуса и показ статистической информации. В некоторых заданиях использование корпуса сочетается с обращением к традиционному средству обучения – словарю. Сопоставление словарной и корпусной информации дает возможность объединить нормативный и узуальный подходы к изучению языка и существенно расширить представления о нем учеников» [Ольховская 2019; 98]. Выполнение корпусных заданий (образцы заданий см. [Кыркунова 2007], [Ольховская 2019]; [Ольховская, Парамонова 2019]; [Добрушина, Левинзон 2006]; [Шмелева 2007]) позволяет учащимся взглянуть на язык как на живой, изменяющийся во времени организм.

Каков же спектр применения НКРЯ на занятиях по литературе? Это и изучение особенностей авторской цветописы, и исследование наименований героев, и работа с заглавием произведения, которое «может находиться в очень сложных отношениях с самим текстом» [Матюшкин 2017; 11], и анализ идейного уровня художественного произведения, и выявление роли детали в поэтической организации художественного текста.

Наиболее интересным с методической точки зрения нам представляется пособие о возможностях использования корпусных технологий при изучении литературных произведений [Матюшкин 2017], в котором изложены «практические рекомендации по анализу и интерпретации художественных текстов, прописан алгоритм работы с ключевыми словами художественных произведений» [Матюшкин 2017; 2], а также принципы и приемы составления поисковых запросов; описаны разного рода технологические тонкости, знание которых необходимо всем желающим работать в корпусе.

Чтобы понять главную мысль любого произведения, нужно разобраться в характере целого, в поэтических связях

образов, фрагментов, деталей и т.п., т.е. в специфике того, что Л.Н. Толстой назвал «сцеплениями» [Толстой 1984; 784]. Писатель наглядно продемонстрировал действие «закона сцепления» в «Войне и мире», определив главную мысль произведения как *«мысль народную»* и выразив ее в частном, особенном, создав огромную галерею характеров, которые, сливаясь в стройный художественный ансамбль, дают возможность обнаружить нечто общее, проступающее в сфере психологии представителей различных классов и социальных групп. Центральный кульминационный момент «Войны и мира» – победа на Бородинском поле – соотнесен в романе с основным нравственно-психологическим конфликтом – столкновением ложного и истинного понимания смысла жизни. Основная же тема нравственно-философского плана эпопеи – поражение всего «наполеоновского» как определенного принципа жизни.

При изучении творчества Л.Н. Толстого на занятиях по «Истории отечественной литературы» мы предлагаем студентам ответить на вопрос: «Сколько Наполеонов в «Войне и мире»?», т.е. найти «двойников» Бонапарта в романе. Идея задания возникла под влиянием проведенного на основе НКРЯ исследования [Бонч-Осмоловская 1992], в котором объектом изучения стали предложения, содержащие портретные характеристики героев и включающие слова со значением «части тела»: глаза, лицо, руки и т.д.

Создавая произведение, автор придает огромное значение деталям, или, говоря словами Толстого, «бесконечно малым моментам текста». Деталь в художественном произведении выступает ключевым символом, помогающим проникнуть в авторский замысел, выявить особенности характера героя и т.д. Важно показать учащимся, что художественная деталь в «Войне и мире» Л. Толстого максимально информативна – это тот «кирпичик», посредством которого воздвигается «здание» всего произведения. Надо только уметь получить эту информацию.

В ходе выполнения задания итогом поискового запроса в корпусе (после введения в окно «Лексико-грамматический

поиск» слов *рука(-и)* и *ручка*) стал список, два примера из которого приводим ниже (контекст расширен):

- Наполеон подошел к Лазареву, который, выкатывая глаза, упорно продолжал смотреть только на своего государя, и оглянувшись на императора Александра, показывая этим, что то, что он делал теперь, он делал для своего союзника. **Маленькая белая рука** с орденом дотронулась до пуговицы солдата Лазарева. Как будто Наполеон знал, что для того, чтобы навсегда этот солдат был счастлив, награжден и отличен от всех в мире, нужно было только, чтобы его, Наполеонова рука, удостоила дотронуться до груди солдата. Наполеон только приложил крест к груди Лазарева и, пустив руку, обратился к Александру, как будто он знал, что крест должен прилипнуть к груди Лазарева. Крест действительно прилип. [Л. Н. Толстой. Война и мир. Том второй. Часть II. Глава XXI (1867-1869)] [омонимия не снята] ←...→

- Ежели он возражал и спорил, то только потому, что хотел нарочно быть самостоятельным и не совсем подчиняться мнениям Сперанского. Всё было так, всё было хорошо, но одно смущало князя Андрея: это был холодный, зеркальный, не пропускающий к себе в душу взгляд Сперанского, и его **белая, нежная рука**, на которую невольно смотрел князь Андрей, как смотрят обыкновенно на руки людей, имеющих власть. Зеркальный взгляд и **нежная рука** эта почему-то раздражали князя Андрея. Неприятно поражало князя Андрея еще слишком большое презрение к людям, которое он замечал в Сперанском, и разнообразность приемов в доказательствах, которые он приводил в подтверждение своих мнений. Он употреблял все возможные орудия мысли, исключая сравнения, и слишком смело, как казалось князю Андрею, переходил от одного к другому. [Л. Н. Толстой. Война и мир. Том второй. Часть III. Глава VI (1867-1869)] [омонимия не снята] ←...→

Болконский, отмечает Толстой, ни у кого не видал «такой нежной белизны лица и особенно **рук**, несколько широких, но **необыкновенно пухлых, нежных и белых**», как у Сперанского.

Князь Андрей наблюдал все движения «этого человека, недавно ничтожного семинариста, и теперь в руках своих – этих **белых, пухлых руках** – имевшего судьбу России...». Эти фрагменты текста студенты сравнивают с другими, в которых автор описывает руки Наполеона, награждающего русского солдата Лазарева в Тильзите: «Наполеон чуть повернул голову назад и отвел назад свою **маленькую пухлую ручку**, как бы желая взять что-то». И через несколько строк – та же деталь: «Лазарев мрачно взглянул на маленького человека с **белыми руками...**» [Толстой. Война и мир. Том второй Часть II. Глава XXI]. Николаю Ростову тоже «вспомнился этот самодовольный Бонапарте с своею **белой ручкой**».

Найденные в корпусе примеры не дают готового ответа на поставленный в задании вопрос, заставляют учащихся сопоставить Сперанского и Наполеона. При этом верно интерпретировать полученные в результате поиска фрагменты можно, хорошо зная текст романа, автор которого проясняет смысл этой параллели, описывая отношение князя Андрея к Сперанскому: «Первое время своего знакомства с Сперанским князь Андрей питал к нему страстное чувство восхищения, похожее на то, которое он когда-то испытывал к Бонапарте» [Толстой. Война и мир. Том второй. Часть III. Глава VI]. И этим предопределяется перспектива их отношений: Болконский, похоронивший свой идеал на Аустерлицком поле, был психологически вполне подготовлен, чтобы низвергнуть и второго кумира, так поразительно похожего на первого...

Работа в корпусе, таким образом, становится для учащихся стимулом к прочтению произведения. Осмысление же полученных результатов позволяет им увидеть структуру текста, понять авторский замысел. Выполнение корпусного задания, напоминающее работу исследователя, помогает студенту отойти от привычных стереотипов, преодолеть границы отдельного эпизода и рассмотреть функционирование выраженной словом детали во всем тексте [Матюшкин 2017; 29].

Как показывает практика, задания на основе НКРЯ нравятся учащимся. Они видят в корпусе современный инструмент, существенно расширяющий границы учебной деятельности, а выполнение корпусных заданий становится для некоторых из них первым шагом на пути к научным исследованиям.

Литература

1. *Бонч-Осмоловская А.А.* Корпусные наблюдения над портретами героев в «Войне и мире» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://veeb.ut.ee/FLVE/ruslit/sobolev/1.pdf> (Дата обращения: 10.03.2020).

2. *Добрушина Н.Р.* Информационные технологии в гуманитарном образовании: Национальный корпус русского языка / Н.Р. Добрушина, А.И. Левинзон // Вопросы образования. – 2006. – № 4. С. 163–179.

3. *Захаров В.П.* Корпусная лингвистика: Учебно-методическое пособие / В.П. Захаров. – СПб., 2005. – 48 с.

4. *Котельникова Н.Н.* 9 шагов Раскольникова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prepodavatel'skaya.blogspot.ru/p/9.html> (Дата обращения: 12.03.2020).

5. *Курасова Я.А.* Корпусные методы в обучении РЯ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tnmlib.ru/jirbis/files/upload/books/VKR/2018/TOBOLSK/GF/Kurasova.pdf> (Дата обращения: 12.03.2020).

6. *Кыркунова Л.Г.* Дидактико-методические аспекты использования Национального корпуса русского языка в речеведческих курсах (на примере курса «Деловой русский язык») / Л.Г. Кыркунова // Национальный корпус русского языка и проблемы гуманитарного образования. Под редакцией Н.Р. Добрушиной. – М., 2007. – С. 192–200.

7. *Матюшкин А.В.* Вслед за словом. Анализ художественного текста с использованием Национального корпуса русского языка. Учебно-методическое пособие / Матюшкин А.В. – СПб: ГБУ ДПО «СПбЦОКОиИТ», 2017. – 56 с.

8. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru> (Дата обращения: 25.03.2020).

9. *Ольховская А.И.* Корпусное преподавание русского языка / А.И. Ольховская // Вестник ТГПУ. 2019. 2 (199) – С. 98–106.

10. *Ольховская А.И.* Корпус в преподавании русского языка и литературы / А.И. Ольховская, М.К. Парамонова // Rhema. Рема. 2019. – № 1. – С. 93–123.

11. *Толстой Л.Н.* Собрание сочинений в 22 томах / Л.Н. Толстой. – М.: Художественная литература, 1984. – Т. 18. Письма. – С. 784.

12. *Шмелева Т.В.* Задачник корпуса / Т.В. Шмелева // Национальный корпус русского языка и проблемы гуманитарного образования. – Под редакцией Н.Р. Добрушиной. – М., 2007. – С. 25–34.

CORPUS-BASED TECHNOLOGIES IN TEACHING RUSSIAN LANGUAGE AND LITERATURE IN A HIGH SCHOOL

The article deals with the methodical potential of the corpus-based technologies in a high school. The paper presents the exercises that can be used in the practice of teaching Russian language, literature and other philological disciplines. The source for discussed exercises was the Russian National Corpus. The debatable nature of the tasks forms the students' research skills in the field of language and literature.

Keywords: Corpus, Corpus Linguistics, Corpus-based Technologies, Corpus Data, Russian National Corpus.

Д.Р. Голубенко, Т.А. Сироткина
(*Сургутский государственный педагогический университет*)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВЕ

В статье на материале интернет-отзывов о книгах и кинофильмах рассматриваются языковые средства выражения оценки в данном жанре Интернет-пространства. Делается вывод о том, что как положительная, так и отрицательная оценка создается с помощью глаголов, выражающих общее впечатление о произведении,

прилагательных, описывающих отдельные художественные детали, сравнительных оборотов и других выразительных средств.

Ключевые слова: языковые средства, оценка, интернет-отзыв, выразительные средства.

Интернет-отзыв является одним из актуальных жанров современного Интернет-пространства. Актуальность его обусловлена тем, что «интерактивность коммуникации в Интернете позволяет вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени, а также дает возможность общения представителей данной аудитории между собой» [Терских 2014; 275].

В настоящей статье на примере отзывов о книгах и кинофильмах будут рассмотрены средства выражения оценки в Интернет-отзыве. Для выполнения исследования было использовано 60 Интернет-отзывов (30 отзывов о книгах и 30 отзывов о кинофильмах) на русском языке, размещенных в сети Интернет на специализированных сайтах: bookmix.ru и kinopoisk.ru. Кинофильмы, на которые были найдены отзывы, основаны на произведениях русской и зарубежной классики. Книги представляют собой художественные произведения русской и зарубежной литературы. В приводимых ниже примерах орфография и стиль отзывов сохранены.

Как известно, средствами выражения оценочных значений в современном русском языке являются единицы разных уровней – фонетического, словообразовательного, грамматического. Объектом нашего внимания стали лексические средства выражения оценки.

Одним из таких средств являются глаголы, выражающие общее впечатление от прочитанной книги или просмотренного фильма: «Я всегда *наслаждаюсь*, когда смотрю «Собачье сердце, а теперь вот еще один

замечательный фильм»; «А если для нас, для зрителей, то могу сказать, что *не тронул* фильм».

Положительную или отрицательные отзывы о произведениях искусства выражают прилагательные, семантика которых напрямую связана с оценкой: «Музыка *навязчивая*, сценарий *навязчивый*» (в данном контексте играют роль и синтаксические средства); «Костюмы также *неубедительные*»; «Наташа Ростова упрощена, сцена первого бала *скучная*».

Одно из ярких средств оценки – сравнительные обороты. В качестве оснований сравнения могут выступать:

- великие личности: «Сравнивать их *все равно, что великую Галину Уланову с коровой*, простите за грубый каламбур»;

- герои художественных произведений: «А сам главный герой Рагина слишком умен и порядочен, чтобы жить в этом цинизме. Он мне *напоминает Катерину* из драмы Островского»;

- фильмы, вышедшие на экраны раньше, чем рецензируемые: «Капитанская дочка 1958 года в этом не нуждалась совсем, хоть и тоже была черно-белой, но показала практически идеальное переложение на экраны исторической повести, радуя не только достоверным изложением Пушкина, но и отличной операторской работой – не было трясущейся камеры и ряби по всему экрану, *как в «Робинзоне Крузо» 1946 года*».

Используемые авторами гиперболы служат средством усиления выражаемой оценки: Гипербола: «сотни жизней, тысячи судеб, миллионы сердец», «несметное количество раз», «сотни раз» и т.д.

Фразеологизмы («от мала до велика», «семи пядей во лбу», «камень преткновения») помогают более точно и ярко описать особенности душевного состояния автора, его отношение к объекту (в данном случае книге или кинофильму); помогают подчеркнуть определенные детали.

Практически во всех анализируемых отзывах встречается разговорная, просторечная или даже жаргонная лексика. Данные языковые средства усиливают эмоциональность и экспрессивность текстов: «интересно следить за Питером», «сборищем неотесанных мужиков».

Средством оценки являются также собственно отметки, выставленные читателями или зрителями: «Ставлю твердую 5».

Среди синтаксических средств выражения оценки можно назвать:

- обращения, привлекающие внимание читателей: «как вы с ней обошлись, господа!», «е делай больше ставок, дурак!», «какие образы, господа!»;

- вставные конструкции, служащие для уточнения мысли и пояснения авторских оценок: «этими идеями невозможно проникнуться (может так и было задумано?)», «у Джонни Деппа (Безумный Шляпник)»;

- синтаксический параллелизм, акцентирующий внимание читателя на определенных впечатлениях автора: «Я всегда наслаждаюсь, когда смотрю «Собачье сердце». Я всегда сомневалась...», «Вы можете считать трагедию... Вы можете считать ее экранизацию...»;

- вводные слова, выражающие отношение автора к описываемым культурным феноменам: «к сожалению», «как по мне», «как мне кажется», «безусловно», «разумеется», «естественно», «кстати».

Невербально эмоции и оценки передаются с помощью графики (излишняя пунктуация, использование кавычек и скобок для выражения иронии, а также смайликов, выделение слов). Виртуальное общение унаследовало от разговорной речи стремление к экономии времени и большой скорости коммуникации, поэтому современные люди научились выражать свои эмоции с помощью графики, дабы не тратить как свое время для набора лишнего текста, так и время своего виртуального собеседника.

Примерами графических средств оценки могут служить использование скобок, знаков препинания: «А после просмотра он высказался, что так он чувствует))))», «читал в школьные «чудесные» годы», «А я читала Шерлока Холмса раз 20 и очень счастливый человек :)))».

Как способ выражения оценки можно рассматривать и использование пользователями сети Интернет определенной разновидности отзыва: отзыва-предостережения, отзыва-благодарности или отзыва-совета.

Среди отзывов, написанных как женщинами, так и мужчинами, преобладают отзывы-благодарности: «Я не думала, что фильм получится настолько прекрасным, спасибо режиссеру, не подвел!»; «Масленников, еще раз раскрыв свой талант, создал одну из самых лучших экранизаций на пушкинские произведения, за что спасибо!».

Отзывы-предостережения имеют отрицательную коннотацию, главная цель – оградить других людей от негативного опыта. Данные отзывы более эмоциональны, это выражается обилием знаков препинания, подчеркиваний, кавычек: «Считаю, что нельзя допускать к прочтению несовершеннолетних, потому что люди с неустоявшейся психикой будут считать, что смелый человек может лишиться жизни»; «Фильм не очень убедил, маловато для грандиозного масштаба, достойного школьной программы».

Цель отзыва-совета – призвать других пользователей повторить свой опыт. Преимущественно такие комментарии являются положительными: «Я настоятельно рекомендую, несмотря на все недостатки, уделить этому необыкновенному фильму 2 часа»; «И тем, кто не читал книгу, советую ее прочесть, потому что в противном случае вы посмотрите только на обложку».

Таким образом, одними из основных средств выражения оценки в жанре Интернет-отзыва являются лексические. Как положительная, так и отрицательная оценка создается с помощью глаголов, выражающих общее

впечатление о произведении, прилагательных, описывающих отдельные художественные детали, сравнительных оборотов и других выразительных средств.

Литература

1. *Терских М.В.* Жанр Интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. – 2014. - № 4 (50). – С. 274 – 283.

LANGUAGE MEANS FOR EXPRESSION EXPRESSION ONLINE FEEDBACK

The article on the material of online reviews of books and films examines the language means of expressing appreciation in this genre of Internet space. It is concluded that both positive and negative evaluations are created using verbs expressing the general impression of the work, adjectives that describe individual artistic details, comparative turns and other expressive means.

Keywords: language means, assessment, online recall, expressive means.

Д.С. Скарнев

(Российский университет дружбы народов)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ)

В данной статье рассматривается специфика Интернет-рекламы строительных услуг. Основное внимание уделяется языковым средствам создания рекламного образа, среди которых активны теги и детали, а также наиболее продуктивны бренд-неймы, эпитеты, метафоры и фразеологизмы.

Ключевые слова: Интернет-реклама, реклама строительных услуг, рекламный образ, языковые средства.

Реклама строительных компаний и рынок недвижимости изучаются с различных сторон и точек зрения: филологической (работы П.А. Манянина [Манянин 2007], Е.Н. Безручко [Безручко 2006] и др.), экономической (труды Е.Б. Ардемасова [Ардемасов 2005], А.Ю. Кленина [Кленин 2008] и др.), маркетинговой (работы В.Л. Музыканта [Музыкант 2009] и др.), социологической (исследования С.Я. Сухарева [Сухарев 2006] и др.), психологической (работы О.В. Баранник [Баранник 2005] и др.).

Как правило, строительные услуги продвигают в социальных сетях, на Интернет-сайтах, в наружной и транзитной рекламе, рекламе в прессе.

Качественная визуализация – значимый момент продвижения недвижимости. Визуальный контент должен отвечать потребностям потенциальных клиентов и содержать информацию об объекте в полном объеме, включая инфраструктуру с подробным описанием достопримечательностей, социально важных объектов, парковок, дорожных развязок, подъездных путей, торговых центров, комплексов для занятий спортом и др. Особо важно представить как на сайте, так и в информационных печатных материалах, качественные презентационные материалы.

Понятно, что в интернет-среде таких возможностей неизмеримо больше, поскольку здесь можно показать потребителю максимальное количество фото и видеоматериалов по внутренней планировке квартир в разных форматах. Например, таких, как: тур 360 градусов VR, 3d интерактивный поэтажный план, технология рестаyling (где можно увидеть квартиру без отделки и одновременно с отделкой, меблированную), съемка видео с помощью дрона.

Цель данной статьи – рассмотреть языковые средства создания образа строительной компании в Интернет-рекламе.

Материалом для исследования послужили сайты строительных компаний. Нами было проанализировано 50 сайтов.

В ходе анализа языковых средств было выяснено, что в создании образа строительной компании активны рекламемы (тегеми и деталемы [Скнарев 2015]).

Тегемы – ключевые слова и сочетания слов, функционирующие в пространстве рекламной темы. Данные единицы, повторяясь в текстах рекламы определенной тематической направленности, передают нужные для потребителя (стереотипные) свойства товара [Скнарев 2015; 166]. Например, *Комфорт. Цена. Качество* («Braer Park» (Белгород) компания ООО «БРИК Керамикс»), *Проектирование, электромонтаж, молниезащита, заземление* (строительная компания «Строймаксимум»), *Надежность, качество, доступность* (Dev-storoy), *многолетний опыт, финансовая устойчивость, надежность, безукоризненное соблюдение сроков передачи квартир, указанных в ДДУ, и социальная ответственность* (ГК «Гранель») и др.

Как правило, набор ключевых слов позволяет очертить позитивный образ товара (услуги, фирмы и др.) для того, чтобы оправдать ожидания подготовленных к коммуникации потребителей, обладающих стереотипными представлениями о продукте в рамках рекламной темы. Следовательно, целевая аудитория исходит из своего рекламного опыта, сложившегося в результате потребления конкретных продуктов. Получается, что именно это базовое знание о товаре, воплощенное в тегемах, становится основой для понимания того, о каком продукте идет речь в рекламе.

В маркетинговых коммуникациях также функционирует значимый ряд единиц, организующий логические связи в тексте, соединяющий языковые средства образности и другие рекламемы в словосочетания, предложения, тексты. Данные средства предлагаем называть

деталемами и понимаем под ними нейтральные слова и выражения, детализирующие предмет рекламы и, как правило, связывающие в тексте образные слова, термины и тегемы [Скнарев 2015; 170].

Как правило, в роли деталем выступают служебные части речи, местоимения и другие нейтральные слова и сочетания слов (например, цифры, количественные данные и др.), которые конкретизируют образ продукта.

Эффективность данных единиц подтверждается их продуктивностью и понятийно-образным, фасциативным воздействием на реципиента (потребителя), который с помощью рекламы осознает аксиологически значимые характеристики продукта и положительно на них реагирует.

По нашим данным, среди других языковых средств создания рекламного образа наиболее продуктивны бренд-неймы, эпитеты, метафоры и фразеологизмы. Случаи использования других языковых средств (сравнений, олицетворений, каламбуров и др.) в рекламе строительных услуг редки, поэтому в данном исследовании они не рассматривались.

Прежде всего, в текстах маркетинговых коммуникаций (рекламе строительных услуг) основное внимание обращает на себя коммерческое название. Как правило, это бренд-нейм жилого квартала (комплекса). Например, весьма эффективны названия, наполненные эмоциональными мотивами: «*Синяя птица*», «*Журавли*», «*Белые росы*», «*Березки*», «*Алые паруса*», «*Счастье*», «*Серебряный фонтан*», «*Белые ночи*», «*Сказочный лес*», «*Залесье*», «*Вишневая горка*» и др.

Подобные неймы формируют положительные ассоциации в сознании потребителей, наполняя их эмоциональной теплотой и формируя желанный образ будущего дома. Примечательно, что строительные организации частотно используют эмоциональную мотивацию при номинировании жилых комплексов.

Например, компания «Эталон-Инвест» выбрала следующие коммерческие наименования для своих проектов: «Золотая звезда», «Изумрудные холмы», «Летний сад», «Нормандия», «Серебряный фонтан» и др.

В наименовании строительных организаций используются рациональные мотивы. Бренд-неймы преимущественно конкретны и обстоятельны: «Стройком», «Домострой», «Стройсервис», «Стройхаус», «Славянская строительная компания», «Промстройинвест М», «Стройпанорама», «Донстрой». Встречаются и образные названия, хотя они используются в редких случаях: «Монолит», «Горизонт+», «Пик», «ТеремЪ».

В Интернет-рекламе строительных услуг весьма распространены эпитеты (30%): настоящие масштабные загородные дома, *теплые и надежные* (ТеремЪ), *надежные* дома для *спокойной* жизни (М-Индустрия), *удобно, надёжно, красиво* (Стройпанорама), *честная* строительная компания (Кронос), *здоровая жизнь в здоровом доме* (Дома века), *неизменно успешные* проекты, созданные *лучшими* специалистами (Лидер-Инвест), *легендарные* кварталы и *рекордные* высоты, *элегантная* неоклассика и *смелый* хайтек (Донстрой), еще более *эффектные, технологичные, амбициозные, неповторимые* (Донстрой) и др.

Также в создании рекламных образов строительных компаний и жилых кварталов достаточно актуальны **метафоры** (15%), хотя и не совсем распространены: *возвращение жилой легенды* (Донстрой), *новый уровень вашей жизни* (Building Group), *время перемен* (Афинастрой), *новый уровень комфорта* («Испанские кварталы» А101), *островок спокойствия в океане суеты* (Лагуна), *каждый из домов – яркая индивидуальность, воплощенная в реальность командой профессионалов* (Донстрой), *лидер высотного строительства* (Capital Group), *произведение строительного искусства* (Эталон-Инвест), *мой дом – мой индекс счастья* (Концерн Крост) и др.

Наиболее эффективны и частотны в создании рекламного образа жилой недвижимости фразеологизмы (35%): наши архитекторы *воплотят в жизнь* любые ваши идеи по проектированию дома и обустройству участка (ТеремЪ), квартиры *исчезают на глазах* (Донстрой), бизнес-класс для людей *высокого полета* (Эталон-Инвест), *наслаждаться жизнью высокого класса* (Эталон-Инвест), вы будете *жить в атмосфере кругосветного путешествия*, *получать удовольствие* от каждого взгляда за окно и смотреть на мир *с высоты птичьего полета* (Эталон-Инвест), мы *вложили душу* во все наши проекты (Ingrad), мы строим жилье в Москве для тех, кто ... *идет в ногу со временем и уверенно смотрит в будущее* (ЮИТ Ситистрой), *люди слова и дела* (ГК «Миц») и др.

Анализируя рекламный образ строительной компании, приходим к выводу о том, что в современных условиях наблюдаем социально-этичный маркетинг, когда образ товара выходит за рамки стандартного потребления. Продукт создается для того, чтобы его было интересно продвигать. Это хороший продающий момент, когда рекламный образ сам становится медиа, которому потребитель дает качественную трактовку. Таким образом, продукт сам создает новую коммуникацию.

Литература

1. Ардемасов Е.Б. Методология организации маркетинговой деятельности и поведения потребителей на рынке недвижимости: автореф. дис. ... д.э.н. – СПб, 2005. – 42 с.
2. Баранник О.В. Социально-психологические условия эффективности рекламной деятельности в сфере жилищного строительства: автореф. дис. ... к.псих.н. – М., 2005. – 27 с.
3. Безручко Е.Н. Особенности языка рекламы архитектурно-строительной и дизайнерской тематики: автореф. дис. ... к.филол.н. – Ростов на-Дону, 2006. – 21 с.
4. Кленин А.Ю. Обеспечение конкурентоспособности предприятия жилищного строительства на основе комплексной маркетинговой стратегии: автореф. дис. ... к.э.н. – СПб., 2008. – 16с.

5. *Манянин П.А.* Аргументативно-синтаксическая структура газетного рекламного текста: коммуникативный аспект (на материале рекламы недвижимости и риэлторских услуг): автореф. дис. к.филол.н. – Барнаул, 2007. – 19 с.

6. *Музыкант В.Л.* Реклама в действии: стратегии продвижения. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с.

7. *Скнарев Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д.филол.н. – Челябинск, 2015. – 391 с.

8. *Сухарев С.Я.* Реклама на региональном рынке недвижимости: автореф. дис. ... к. соц.н. – Тюмень, 2006. – 25 с.

LINGUISTIC MEANS OF CREATING AN IMAGE IN INTERNET ADVERTISING (CONSTRUCTION WEBSITE EXAMPLES)

The article is devoted to specific characteristics of online advertising of construction services. The main attention is paid to the linguistic means of creating an advertising image, including active tags and details, as well as the most productive brand names, epithets, metaphors, and phraseological units.

Keywords: Internet advertising, construction advertising, advertising image, linguistic means.

Т.Н. Скок

(Холдинг «МКР-Медиа»)

ИННОВАЦИИ В ФИЛОЛОГИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОЕКТА «СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ»

В статье рассказывается об инновационном международном проекте «Современный русский», популяризирующем грамотность и успешно реализующем различные направления практической филологии.

Ключевые слова: инновации в образовании, популярная филология, просветительский проект.

Инновации в филологическом образовании связаны не столько с появлением научных направлений, методов и подходов, сколько с их практическим применением в современных условиях. Практико-ориентированные формы взаимодействия субъектов образования становятся особенно актуальными в условиях цифровизации и дистантности обучения, и деятельность международного проекта «Современный русский» может служить удачным тому примером.

Международный социальный информационно-просветительский проект «Современный русский» функционирует в составе холдинга «МКР-Медиа» и в течение двенадцати лет осуществляет активное взаимодействие с российскими и зарубежными пользователями. Сегодня услугами просветительского проекта пользуются 154 страны мира, за лингвистической помощью в проект обращаются жители 638 городов, 272 из которых находятся вне территории России.

Материалы проекта вошли в сборник «Инновационная Россия», были рекомендованы к распространению в РФ журналом «Стратегия России». Дважды деятельность проекта была отмечена грантами фонда «Русский мир». Публикации о проекте появились в журналах «Русский мир.ru», «Русский язык за рубежом», «Национальные приоритеты России», «Союзное государство», сборнике «50 лучших проектов XII Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник"» и др.

Проект «Современный русский» разработал и внедрил десять практических направлений, позволивших вовлечь широкую общественность в работу по совершенствованию учебных навыков вообще и филологической грамотности в частности, а также стал удобной дистанционной площадкой,

дающей возможность пользователям развивать свои коммуникативные и речевые навыки.

Образовательное пространство проекта очень широко и может быть рассмотрено в двух сферах применения – реальной и виртуальной. Первая связана с разносторонней деятельностью проекта, направленной на ближайший социум (издание карманных словарей-справочников для бизнесменов; проведение тренингов по деловому общению; просветительские лекции для учителей, школьников и студенчества; мастер-классы для работников пресс-служб; создание видеороликов о нормах произношения и правописания для демонстрации на мониторах в городском общественном транспорте и мн. др.). Вторая посвящена дистанционным формам взаимодействия и реализуется с помощью нескольких связанных образовательных интернет-площадок проекта. Каждая из них отличается определённой спецификой, однако их просветительский и образовательный контент (при всём жанровом и тематическом многообразии) образует единое обучающее пространство, своеобразный гипертекст.

Основной информационной площадкой проекта «Современный русский» является портал-эксперт <http://www.oshibok-net.ru>, его миссия - создавать и аккумулировать высококачественный интеллектуальный продукт в сфере филологии и медиакоммуникаций. По данным исследования БГПУ, предпринятого в рамках ФЦП «Русский язык» (2016-2020 гг.), портал проекта «Современный русский» <http://www.oshibok-net.ru> признан лучшим интернет-ресурсом по филологии в России [Кудинова 2018; 106].

Контент портала распределён по трём разделам: «Русский язык для журналистов», «Русский язык для всех и каждого», «Русский язык как иностранный». Первый содержит полезные для работников СМИ и пресс-служб рекомендации по созданию и редактированию текстов,

подборки интернет-ресурсов, необходимых в профессиональной деятельности журналистов, советы молодым специалистам, краткие своды правил по русскому языку. Второй раздел предназначен для тех, кто интересуется филологией в образовательных целях, - школьников, преподавателей, студентов. В нём аккумулирована актуальная информация, начиная от советов по подготовке к экзаменам и заканчивая занимательной этимологией. Третий раздел - это большое подспорье для постигающих или преподающих русский язык как иностранный. Раздел включает эксклюзивные авторские разработки лингвострановедческого характера, в частности, иллюстрированный детскими рисунками аннотированный электронный каталог русских пословиц и поговорок о языке и речи «Образы русского слова», а также востребованный мультимедийный образовательный ресурс «Ближе к России. Омск», созданный при грантовой поддержке фонда «Русский мир» и предназначенный для дистанционного изучения русского языка как иностранного. Одна из задач данного ресурса, особенно актуальная в современном социальном и политическом контексте, - формировать о России благоприятное общественное мнение, знакомить с её самобытными регионами.

Посетители портала по достоинству оценили подборку справочных сервисов, большая часть которых разработана в проекте «Современный русский»: склонение числительных, склонение фамилий, подбор синонимов, антонимов и паронимов.

Связанные интернет-ресурсы проекта (портал, группы в популярных соцсетях, страница службы экстренной лингвистической помощи) позволяют быстро осуществлять переход с одного ресурса на другой, чтобы получить более развёрнутую информацию. К примеру, вопрос «Что почитать?», часто возникающий на справочной странице

проекта в соцсети ask.fm/russian, стал стимулом для создания специальной рубрики на портале www.oshibok-net.ru.

Большой популярностью у пользователей проекта пользуется страница вопросов и ответов службы экстренной лингвистической помощи <https://ask.fm/russian>. Её подписчиками являются более 28 800 человек из разных городов мира. 95% аудитории – школьники и учащаяся молодежь. Вопросы, поступающие на страницу, разнообразны по тематике и весьма многочисленны, поэтому общение осуществляется в течение 17 часов при участии филологов из трёх городов: Владивостока, Омска и Калининграда. Совместными усилиями удаётся ответить в среднем на тысячу вопросов в месяц.

У «Современного русского» есть страницы во всех популярных соцсетях, и для каждой из них подбирается такой способ подачи информации, который больше всего устраивает основную аудиторию. Так, подписчики проекта «ВКонтакте» предпочитают сообщения с изрядной долей юмора, короткие, сопровождаемые визуализацией, отличающиеся привязкой к актуальным темам. Образовательный компонент не является доминирующим, и если он появляется на странице, то должен быть коротким, желательно в виде легко читающейся схемы или понятной таблицы. Переходы по ссылкам не приветствуются, информация должна быть представлена внутри страницы.

Для аудитории проекта в сети «Инстаграм» приемлем ненавязчивый формат общения, когда нет цели получить знания, а есть желание «по ходу дела» узнать что-то новое о давно известном, например, как правильно - *по приезде* или *по приезду*, *крайний* или *последний* и т.д. В целом подписчики проекта в соцсетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» отдают предпочтение развлекательному контенту, что характерно для молодежной аудитории.

Выбор материалов для группы проекта в «Одноклассниках» осуществляется с учётом запросов

аудитории постарше (большая часть подписчиков этой страницы проекта в возрасте от 35 до 50 лет), представителями которой нередко являются учителя и родители школьников. Их интересует то, что они могут использовать в обучении, внедрять в образовательный процесс, транслировать ученикам или собственным детям. Предпочтение отдается иллюстрированным скороговоркам, цитатам о языке и речи, напоминаниям о нормах произношения и правописания.

Подписчиками страницы проекта в «Фейсбуке» являются по большей части представители профессиональных сообществ смежных коммуникационных сфер: журналистики, связей с общественностью, коммуникативистики, филологии. Для них важны материалы, которые отличаются новизной и глубиной погружения в тему. Аудитория этой страницы наиболее требовательна, нацелена на получение актуальной и конкретной информации, приносящей пользу, достоверной и основанной на профессиональном опыте транслятора.

Проект МКР-Медиа социально ориентирован, оперативно предоставляет достоверную информацию, отличающуюся новизной и объективностью, в том виде, который отвечает ожиданиям пользовательской аудитории. Содержательное разнообразие и доступность интернет-площадок проекта МКР-Медиа «Современный русский» делают его удобным комплексом обучающих филологических ресурсов, соответствующим ожиданиям российской и зарубежной аудитории. Взаимодействуя с аудиториями напрямую или дистанционно, проект вовлекает людей в активную деятельность, стимулирует познавательные навыки, побуждает к саморазвитию.

Литература

1. *Кудинова Г.Ф., Капишева Т.Ю., Попова Е.В., Курбангалеева Г.М.* Мониторинг русскоязычных образовательных интернет-ресурсов, связанных с изучением

и преподаванием русского языка // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2018. - № 3. С. 102-112. Ссылка для доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-russkoyazychnyh-obrazovatelnyh-internet-resursov-svyazannyh-s-izucheniem-i-prepodavaniem-russkogo-yazyka/viewer>

INNOVATIONS IN PHILOLOGICAL EDUCATION: FROM THE EXPERIENCE OF THE INTERNATIONAL PROJECT “MODERN RUSSIAN”

The article tells about the innovative international project «Modern Russian», which popularizes literacy and with the help of different areas of practical philology.

Keywords: innovations in education, popular philology, educational project.

Л.В. Соснина

(Донецкий национальный технический университет)

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ НА НЕОЛОГИЗАЦИЮ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА ЯЗЫКА

В данной статье освещаются основные тенденции возникновения новообразований в разноструктурных языках. Рассматривается явление транспозиции, в частности, вербализация проприальной лексики. Заимствования из английского языка являются одним из важных источников расширения лексической системы русского языка, что подтверждается примерами из интернет-источников.

Ключевые слова: интернет, транспозиция, имя собственное, деривация, словообразовательная активность, неологизация.

Неологизация русского языка находится в ракурсе научных исследований многих ученых-лингвистов, которые

рассматривают данный процесс на всех уровнях – словообразовательном, социолингвистическом, прагматическом. Поскольку системность является основным онтологическим признаком языка, любое исследование нужно проводить с учетом внутренней, органической обусловленности и взаимосвязи разных структурных единиц. Полагаем, что ономаσιологический подход позволяет изучить в равной степени особенности семантической и структурной адаптации новых слов в русском языке.

Современные ученые-лингвисты полагают, что процессы неологизации развиваются в двух направлениях. Наиболее продуктивным путем пополнения словарного состава языка является образование новых слов по уже существующим в языке словообразовательным моделям. Вместе с тем, значительную часть новообразований составляют заимствованные слова, адаптация которых является одним из приоритетных направлений расширения лексической системы языка *Актуальность* данного исследования определяется необходимостью изучения основных тенденций неологизации языка и их реализации в пространстве русскоязычного сетевого сегмента. Современные ученые выделяют важный аспект использования Интернета как источника языкового материала, полагая, что «при помощи поиска по ключевым словам исследователи могут выявлять и изучать факты, отражающие тенденции развития языка в целом [6, с. 140]. Исследования ведутся по нескольким направлениям, которые включают описание словообразовательных гнезд, деривационных моделей и особенностей словосложения.

Целью нашей работы является изучение влияния интернет-источников на возникновение новообразований в русском и английском языках, в т.ч. описание транспозиции различных частей речи. Обращение к сетевым ресурсам является главным фактором формирования общественного мнения и картины мира носителей любого языка. Вполне

привычными и доступными стали новые слова, часто употребляемыми россиянами не только в социальных сетях, но и публицистических и медиа-текстах последнего десятилетия. Среди таких неологизмов лингвисты выделяют мимики (междометие, выражающее крайнее умиление), няшный (аналогичное значение), тырнет (жаргонизм, образованный от слов тыкать и интернет), вейпер (человек, курящий электронные сигареты), трампыч, псакинг, меркелить (производные от собственных имен иностранных политиков).

Реалии современного мира таковы, что Интернет выполняет информационно-воздействующую функцию, оказывая влияние на развитие современных разноструктурных языков и пропуская изменения через призму восприятия Интернет-пользователей и участников блогосферы. Напомним, что само слово *блог* является производным от *Weblog*, где *Web* – паутина, сеть, а *log* – запись наблюдений. С технической точки зрения блог может быть описан как Интернет-платформа для публикации текстов на определенную тематику с возможностью их обсуждения в комментариях [1, с. 81]. Блогосфера развивается настолько динамично, что существует множество лингвистических исследований, посвященных классификации и определению жанров блогов. Зачастую языковые вольности, которые допускают пользователи Сети, приводят к изменению структурного и концептуального смысла номинативных единиц. На частоту употребления неологизма и его адаптацию в языке-реципиенте оказывают влияние Твиттер, множество блогов, форумы, чаты и социальные сети.

Полагаем, что следует начать наше исследование с определения транспозиции. В качестве рабочего мы выбрали определение Е.С. Кубряковой, которая рассматривает механизм транспозиции как «операцию по когнитивному связыванию ментальных пространств, при которой новая

целостная сущность (новое обозначение, новое наименование) характеризуется по ее части, вербализуемой в качестве мотива обозначения» [5, с. 350]. Интересна концепция Н.Н. Болдырева, особенно в той части, где он обращается к когнитивному обоснованию перехода слов из одной части речи в другую. Явление перекатегоризации трактуется как «переосмысление слова в результате его соотнесения с другой категорией за счет реализации признаков другой категории или другого концепта» [3, с. 48]. Ученый пишет, что «в процессе перекатегоризации осуществляется перенос грамматического значения в семантически подчиненный зависимый элемент с целью его выделения. Новое значение приобретается словом именно как следствие перемещения исходного слова в другую часть речи» [там же, с. 48]. Для нас это определение ценно, поскольку в современных коммуникативных практиках мы наблюдаем трансформацию имен существительных в глаголы, чаще всего – вербализацию имен собственных.

Проиллюстрируем это явление примерами из Интернет-источников. Не так давно в английском языке появился новый глагол – *to Meghan Markle*, который означает «ценить свое психическое здоровье и покидать неблагоприятную среду, где к тебе токсично относятся». В Интернет-источниках весьма широко обсуждался отказ молодой пары от королевских обязанностей и привилегий. Идея ввести в английский язык новый глагол принадлежит пользователю Твиттера Райану Картеру. По нашим наблюдениям, данный глагол весьма активен в словообразовательных отношениях и выступает уже в русском языке в следующих формах: *Я собираюсь меганмарклить*; *Я полностью замеганмарклил моего бывшего вчера вечером*; *Я подумываю сделать меганмарклинг, потому что мне не давали повышение уже два года и у меня есть более перспективные варианты* (<https://meduza.io/shapito/2020/01/27/imya-megan-markl->

prevratili-v-glagol-meganmarklit-znachit-uhodit-ot-teh-kto-tebya-ne-tsenit). Исследователи выделяют несколько аспектов в употреблении нового глагола: когда вы хотите подчеркнуть уважение к себе и умение держать себя в руках, когда вы держите границы в отношениях и когда вы не позволяете нарушать свои интересы на работе. Заметим, что имя **Меган Маркл** демонстрирует значительный деривационный потенциал и является основой для образования неологизма «**Мегзит**» (по аналогии с «**Брекзитом**»). Полагаем, что данное наименование образовано путем словосложения.

В современной лингвистике существует еще одна точка зрения на проблему образования глаголов от имен собственных, исследователи называют такие глаголы деноминативными. Согласимся с Л.В. Бабиной, что ассоциативное поле данных имен определяется тем, что «имя или отождествляют с особенностями его носителя, или с определенной ситуацией, благодаря которой имя становится известным» [2, с. 151]. Автор полагает, что чем больше культурно-национальных ассоциаций вызывает имя собственное, тем выше вероятность того, что образованный от данного имени собственное деноминативный глагол будет использоваться для называния, описания целого ряда ситуаций [там же, с.151].

Так, в молодежном сленге Германии появилось новое слово – глагол *merkeln*, обозначающий «**косить под Меркель**», «**меркелить**» или «**меркельничать**». Немецкая молодежь образовала его от имени канцлера Германии Ангелы Меркель. Этим словом они обозначают ничегонеделание, уклонение от ответов на прямые вопросы и отклонение решений на неопределенный срок. Именно *merkeln* стало лидирующим в лексиконе молодежи, по данным рейтинга, составленного немецким издательством словарей Langenscheidt, которое проводило конкурс «Молодежное слово года» (<http://bloknot.ru/v-mire/merkeln-v-merkelit-novoe-slovo-v-nemetskom-yazy-ke-276359.html>).

Ученые-лингвисты сходятся во мнении, что процесс адаптации указанного слова проходил со значительными трудностями, т.к. русскому языку не свойственно данное языковое явление – образование глаголов от имен собственных. Еще одним случаем трактования глагола в значении *выжидать* являются слова немецкого политика Александера Ламбсдорффа: *Merkeln это значит: выжидать, выжидать и еще раз выжидать, чтобы понять, в какую сторону двинется большинство* (<https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/137061/zamglavyevroparlament-a-my-ne-mozhem-prikazyvat-putinu>).

В английском языке зафиксировано новое слово с русскими корнями. Номинативная единица *Kerzhakov* обозначает удар в футболе с близкого расстояния, который не пришелся в цель. Впервые слово употребили журналисты английской газеты The Guardian. *To kerzhakov* в их понимании - это пробить мимо ворот из выгодной позиции. "De Rossi turned and *Kerzhakoved* a volley wide from six yards out!" ("Де Росси развернулся и *кержакнул* мяч мимо ворот с шести ярдов") - звучит в оригинале фраза комментатора издания (<https://lenta.ru/columns/2012/06/26/slovar>). Согласно грамматическим нормам английского языка, *Kerzhakov* – это глагол, который в прошедшем времени приобретает необходимое окончание "ed", т.е. относится к классу правильных глаголов и соответствует нормам английской грамматики.

Интересно наблюдать за развитием деривационной цепочки, в основу которой легло слово *мандарин*. Политические события в Абхазии послужили отправной точкой для возникновения глагола *мандаринить*, который являет собой пример транспозиции: «*Мандаринит*» без последствий: *Сухум сохранит отношения с Москвой. Сенатор Совфеда России: «мандариновый бунт» в Абхазии не повлияет на отношения с РФ* (<https://www.pravdatv.ru/2020/01/13/446138/mandarinit-bez-posledstvij-suhum->

sohranit-otnosheniya-s-moskvoj); *Абхазию жёстко мандаринит* — а наш МИД даже озабоченность не выразил, - *заявил политический блогер* (<https://rusvesna.su/news/1578853273>).

Таким образом, интенсивность процесса неологизации обусловлена целым рядом факторов, важнейшим из которых является регулярное обращение к Интернет-источникам. Их влияние можно рассматривать как главный фактор возникновения новообразований в разноструктурных языках. Явление транспозиции является наименее изученным в современной лингвистике и требует осмысления и описания на уровне всех частей речи. В данной статье мы проанализировали неологизмы *меганмарклить*, *меркелить*, *кержаковить* и *мандаринить*. Перспективы нашего исследования видятся нам в анализе деривационного потенциала указанных языковых единиц, а также тех, которые с высокой долей вероятности появятся в русском языке в ближайшем будущем.

Литература

1. *Алюнина Ю.М.* Блог как источник новейших англицизмов: на материале текстов интернет-дискурса моды / Ю.М.Алюнина // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2019. - Т 17, №4. – С 78-91.

2. *Бабина Л.В.* Особенности интерпретации деноминативных глаголов, произведенных от имен собственных / Л.В.Бабина //Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – г. Владикавказ, 2009. - №11. – С. 150-154.

3. *Болдырев Н.Н.* Когнитивная семантика. – Тамбов: ИД ТГУ, 2014. – 236 с.

4. *Доманский Д.Е.* Многозначность глаголов, образованных на базе фамилий известных политических деятелей. Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. - №4 (22): в 2-х ч. Ч 2. – С. 58-61.

5. *Кубрякова Е.С.* Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения: роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.5

6. Петрухина Е.В., Дедова О.В. Интернет как источник лингвистической информации (для изучения динамики русского словообразования) / Е.В.Первухина, О.В.Дедова // Вестник Томского госуд. университета, 2019. - №57. – С. 137-159.

7. Сенько Е.В. Неологизация в современном русском языке: междуровневый аспект. – СПб: Наука, 2007. – 354 с.

8. Соснина Л.В. Лингвокреативный потенциал адекватных новообразований в русскоязычном сегменте сети Интернет /Л.В.Соснина // - Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей II Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 29–30 марта 2018 г.: в 2 т./ под общ. ред. А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. – Москва: РУДН, 2018. – С. 286-294.

INTERNET SOURCES INFLUENCE ON THE NEOLOGIZATION OF THE LANGUAGE LEXICAL STRUCTURE

This article highlights the main trends in the emergence of new words in different structural languages. The phenomenon of transposition is considered as well as the proper names verbalization. Borrowings from the English language is one of the most important directions of Russian language lexical system expansion and it has been proved with the examples from the Internet.

Keywords: Internet, transposition, proper name, derivation, word-formation activity, neologisation.

О.Ю. Стародубова

(Московский государственный лингвистический университет)

МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС И ВТОРИЧНОЕ ЛИНГВОКОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Рассматривается медийный дискурс в аспекте вторичного лингвокогнитивного моделирования действительности; на фоне медицентричности происходит переформатирование картины мира.

Ключевые слова: медийный дискурс, лингвокогнитивное моделирование (ЛКМ), медиacentричность, картина мира, когнитивная парадигма.

Одним из ключевых атрибутов современной культуры и массовой коммуникации является медиacentричность. В связи с этим медийный дискурс становится не столько посредником между реципиентом информации и первичным текстом, т.е. действительностью, осуществляющим ее интерпретацию, сколько новой реальностью – вторичным лингвокогнитивным моделированием. При этом конечный продукт в виде конкретного текста как фрагмента дискурса формирует модель восприятия аналогичного фактического поля. СМИ, «обладая монополией на информацию, ... задают приоритеты событий, интерпретируют эти события, осуществляя социально преобразующую репрезентацию реальности» [Клушина 2008; 34].

На фоне глобализации формируется единое информационное пространство. В то же время происходит унификация сознания, которая предполагает его стандартизацию и создает условия для частичной утраты национального компонента. Очевидный в эпоху цифровизации факт взаимовлияния лингвокогнитивного моделирования и первичного текста, т.е. собственно реальности, на фоне медиacentричности эпохи Постмодерна нуждается в коррекции: единственной реальностью для реципиента новостного сегмента становится не объективный факт, а его интерпретация, которая в зависимости от интенции автора (от конкретного субъекта до государства – генерализованного автора) задает через ЛКМ необходимое направление, формируя *невариативную* модель восприятия факта.

Все разнообразие действительности презентуется в ментальной деятельности индивида (автора и читателя) как система концептов, при этом интерпретацию смысла

активирует слово, в частности вмонтированный автором в текст определенный языковой ресурс или прием (*номинация события прошлого и современности, субъекта, прецедентность, концептуальная метафора* и т.д.), который становится показателем культуры мышления пишущего и одновременно механизмом формирования когнитивной и коммуникативной грамотности реципиента. «Однодневная» журналистика оказывается все более «вечной» по своему влиянию на умы людей а, следовательно, по тому месту, которое она занимает в формировании новой системы ценностей» [Анненкова 2006; 149].

Смыслообразующим фактором медийного поликодового эксплицитного и имплицитного пространства становится категория субъекта с набором идентичностей, образующих иерархическую картину мира, необходимая составляющая, которой проецируется в соответствующее событийное поле при помощи различных языковых ресурсов и, обладая перлокутивной силой, формирует модель восприятия реальности. В конце 20 века американский психолингвист Д. Слобин указывал на манипулятивный аспект медийного слова: «очень опасно людям забывать о том, что языки могут действительно влиять на то, во что они верят, и что они будут делать» [Слобин, Грин 1976; 115].

Медийный дискурс может моделировать как *позитивную*, так и *конфликтную* вторичную реальность в рамках критического восприятия фактов современности или прошлого. В первом случае происходит стабилизация обстановки в формате государства или определенного читательского сегмента, которая сопровождается актуализацией базовых ценностей этнокультурного сообщества. Например, *не измерить общим аршином подвиг ленинградцев* – использование прецедентного феномена в анонсе художественного фильма, *от всего серба; Москва! Как много в этом звуке* [Москва 24] – прецедентность в

заголовках новостей о мероприятиях, посвященных празднованиям дня города) [Стародубова 2018].

При моделировании *конфликтной* реальности событийность репрезентируется в формате *своего и чужого*, на фоне которого формируется критическая перцепция определенного информационного сегмента как внутри государства, так и в формате межкультурной коммуникации. Например, заголовки новостей, содержащие прецедентный феномен, *американские горки советского рубля; американские горки или пандус для инвалидов* [Москва 24] моделируют конфликт народа и власти, способствуют дестабилизации обстановки в обществе.

В ходе интерпретации событийности на фоне интертекстуальности (прецедентности) может происходить *пейоративация* исходного смысла, которая часто сопровождается *мнимой толерантностью* (как побочный эффект глобализации), вследствие чего формируется *потребительская модель мира*. При этом категория *универсального* в расширенной оппозиции *своего и чужого* нейтрализует национальный компонент. Например, в последнее время *черные пятницы* как атрибут потребительской американской культуры не только активно проникают в нашу действительность, но и отождествляются в медийном дискурсе с *Пасхальными распродажами* [информационные экраны в поездах метро], которые изначально не имели с коммерцией ничего общего, поскольку были связаны с благотворительностью и иллюстрировали концепт духовности, подчеркивали особенность национальной православной русской культуры [Стародубова 2019; 139].

Особенно деструктивными для национальной духовной картины мира на этом фоне становятся заголовки, подобные следующему: *лайк животворящий* [журнал Профиль № 8 (119) 02.03.20]. Переделанный прецедентный феномен размещен на обложке журнала. Содержание

материала связано с актуальной проблемой переформатирования ценностной иерархии, но графическая позиция этого фрагмента текста на обложке крупным шрифтом дает противоположный эффект, закрепляя в сознании читателя саму возможность десакрализации ценностей.

Аналогичные процессы – *нейоративация и десакрализация* базовых ценностей, а также переформатирование восприятия определенных сегментов действительности за счет лингвоцинизмов, тактики вытеснения и подмены иллюстрируют следующий пример потребительской рекламы: *Вязанка - вот что нас связывает* [Рен ТВ] – реклама колбасы, в которой используется тактика *подмены* духовных ценностей потребительской корзиной, и в системе коммуникации *человек – человек* появляется промежуточное звено – вещь, продукт питания, вытесняющий ядро исходного прецедентного текста – духовную связь между людьми, вследствие чего происходит минимизация концепта семьи, межличностных отношений.

Следующие примеры, содержащие концептуальные онтологические метафоры – *коронавирус Китая заражает мировую экономику, коронавирус замедляет товарооборот с Китаем, коронавирус всюду гуляет по Европе, коронавирус отменяет веселье* (показ мод без зрителей, закрытие театров, музеев и т.д.), [Рен ТВ, Москва 24] – иллюстрируют полярные *варианты* моделирования вторичной реальности. При этом в первом случае происходит отождествление источника бедствий с одним государством за счет конкретной номинации обобщенного субъекта, следствием чего является формирование конфликтной ситуации в мировом масштабе: Китай и весь остальной мир. В других новостных заголовках моделируется противостояние всего мирового сообщества и источника конфликта (коронавируса), при номинации которого используется прием демонизации, гиперболизации образа врага, который в

ряде случаев сопровождается лингвоцинизмами – ирония на фоне угрозы жизни и здоровью.

В моделировании события участвует и пресуппозиция событий, выборка фрагментов события, формирующих нужный ракурс восприятия целого, а также поддержание необходимого восприятия факта рядом аналогичных (параллельные события в других странах и/или другое время), закрепляющих соответствующую оценку через формирование стереотипных представлений в рамках этноспецифичного культурно-идеологического контекста [Добросклонская 2016].

Таким образом, медийный дискурс затрагивает через интерпретацию фактического поля действительности все значимые концептосферы картины мира: внешняя и внутренняя политика, экономика, финансовая сфера, социальные отношения (пенсионная реформа, спорт, туризм), бытовой аспект, семейные ценности, патриотические, историческое наследие.

При интерпретации факта, события используются разнообразные языковые и неязыковые ресурсы (пресуппозиция) – от идентичностей автора, национальных интересов и т.д. до интертекстуальности, концептуальной метафоры, местоимений, а также других особенностей номинации субъекта как носителя определенной системы ценностей, когнитивных и поведенческих установок. При этом медийный дискурс становится универсальным механизмом, способным формировать ценностные установки. На этом фоне автор выступает в роли транслятора ценностей, в результате чего выстраивается конструкт, который на языке современной лингвистики укладывается в систему устойчивых фреймов, сценариев, формирующих новые стереотипы.

Литература

1. Анненкова И.В. Риторика для журналистов. Историко-культурный, теоретический и практический аспекты. – М., 2006.

2. *Добросклонская Т.Г.* Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. – Белгород, 2016.

3. *Клушина Н.И.* Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

4. *Слобин Д., Грин Дж.* Психолингвистика. Пер. с англ. Е.И. Негневицкой// под общ. ред. С предисловием А.А. Леонтьева. – М., 1976.

5. *Стародубова О.Ю.* Геном Гомера как механизм преодоления барьера в межкультурной коммуникации. // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – М., 2018. Вып.10 (803).

6. *Стародубова О.Ю.* Лингвокультурный аспект глобализации в медийном дискурсе // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей III Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 25 апреля 2019 г.: в 2 т. / под общ ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша. – М., 2019.

MEDIA DISCOURSE AND SECONDARY LINGUO-COGNITIVE MODELING

Media discourse is examined in the aspect of secondary linguocognitive modeling of reality; Against the background of media-centricity, the picture of the world is reformatted.

Keywords: media discourse, linguistic-cognitive modeling, media-centricity, picture of the world, cognitive paradigm.

И.Г. Тамразова

(Московский политехнический университет)

ЭРИСТЕМА КАК ВНУТРЕННЯЯ ФОРМА: МЕМЫ В ИНТЕРНЕТЕ И ДАЛЕЕ – ВЕЗДЕ

Природа паремической меморизации еще не нашла заслуживающего внимания со стороны паремиологии в социолингвистической перспективе исследования. Статья поднимает проблему процесса возникновения политических и прочих квази-афоризмов и малапропизмов, семиотики их эристической интерпретации и меморизации – превращения их в паремические «мемы».

Ключевые слова: паремические малапропизмы, политические перлы, внутренняя форма, эристика.

В фокусе пересечения когнитивной, социальной, коммуникативной и кросскультурной функций языка возникают процессы лингвистического символизма, отражающиеся в семиотических механизмах глобального коммуникативного пространства Интернета.

В нашем исследовании такой символической формой выступает текст (в широком смысле), именуемый в обиходе *мемом*, который все чаще попадает в центр внимания науки о языке. В понятие мема входят две составляющие – меморизация и репликация (способность к воспроизводству) [Brodie 2009], которые свойственны всем устойчивым речениям и полимодальным семиотическим формам – будь то интернет-демотиваторы, фразеологизмы, паремии или речевые стереотипы-клише [Молчанова 2018; 6-14].

В отличие от «чистой» фразеологии, в которую В.Н. Телия помещала «номинативную единицу, связанную с понятием» [Телия 1996; 45], меморизируемые высказывания, типа афоризмов или интернет-мемов, не имеют системного потенциала, как пословицы, поговорки и речевые стереотипы. Тем не менее, у них есть общая черта – это та

внутренняя форма, та мотивация цельности «однофразовой» номинации [Береговская 2015], которая побуждает зафиксировать данную речезыковую форму – полное или неполное, речевое или полимодальное высказывание в качестве семиотического целого.

Помимо поверхностной игры формы и содержания, парадоксальности и гелотогенности, достаточно широко обсуждаемых в лингвистике, есть еще один глубокий механизм их семиозиса – их интерпретанта. Семиотическая структура такого речезыкового знака активизирует не столько экстенционал (денотат), и даже ни импликационал меморизируемого высказывания (ср. [Телия 1996; 91-92]), а *интерпретанту знака* – «внутреннее свойство знака быть интерпретированным» [Пирс 2000].

В задачи нашего исследования входит раскрытие семиотического механизма интерпретанты – создания плана содержания (*inventio*) и плана выражения (*elocutio*) (интернет-) мема – этого по своей природе **риторического знака**, обращенного к целевой аудитории и рассчитанного на определенный алгоритм интерпретации [Tamrazova 2016].

При широком понимании процессов **меморизации** и **меметизации** *мемами* «становятся», помимо интернет-демотиваторов, все афоризмы-сентенции, клише, речевые стереотипы – те дискурсивные элементы, которые можно определить в одну когнитивно-функциональную категорию – **прецедентное концептуально-дискурсивное пространство** этнической и/или кроссэтнической ментальности человека и общества. За стереотипизацией и меморизацией афоризмов и паремий стоят их свойства и функции, достаточно подробно, глубоко и широко исследованные в соответствующих штудиях [Мокиенко 2010; 6-20]. Мы же остановимся на одной паремической группе, ставшей популярной в пространстве интернета, – окказиональных мемах-паремиях – персональных квазиафоризмах и паремических малапропизмах (от фр. *mal à propos* – ‘не к

месту’), или «перлах», – идиолектных составляющих делокутивного имиджа медийных языковых личностей. Некоторые из них получают по аналогии с родовым гиперонимом «афоризм» персональные номинации: «бушизмы», «макронизмы», «путинизмы», «ширакизмы», «хаусизмы» (но ср. *ум.-ласск.* – «черномырдинки»). Мы называем такие высказывания речевыми «нерелевантностями», или *паремическими малапропизмами* [Алферов и др. 2018].

Во французском медиа-сообществе меморизация политических перлов приобретает характер национальной медиа-игры. Французский национальный Прессклуб (*pressclub.fr*) ежегодно проводит конкурс на самую выдающуюся «фразочку» (*petite phrase*) политиков [Krieg-Planque, Ollivier-Yaniv 2011].

Их жанрообразующим семиотическим механизмом является дискурсивный сдвиг – *шифтинг*, смещающий интерпретацию с сентенциальной семантики высказывания на его ситуативно-прецедентную эвокативность – способность интерпретанты «воскресить» в памяти речевое событие [Тамразова 2019].

Высказывания-мемы являются триггерами речевых событий, связанных с личностью субъекта и историей их порождения. Семиотически в когнитивную интерпретанту такого знака входят все обстоятельства прецедентного речевого события по параметрам SPEAKING [Hymes 1972; 35–71] (ситуация «сказывания»: хронотоп, участники, цель, тональность и т.д.).

Однако доминирующей характерологической чертой интерпретанты паремических малапропизмов, авторских речений, которая лежит в основе их меморизации и меметизации становится **эристичность** интерпретации как жанрообразующая характеристика этого паремического разряда.

Эристические проявления – *пикировка, розыгрыш, стёб, насмешка* и т.д. – имеют две ипостаси, воплощаемые в интерпретанте мемов: – *агональную (полемическую)*, направленную на дискредитацию и спорадично пересекающуюся с речевой агрессией (*ad hominem*), и – *аномальную*, связанную с нарушением языковой и речеповеденческой нормы, определяемую как *речезыко́вая трансгрессия* [Тамразова 2009]. Людическая эристика (пародия, шарж) далека от грубых нападков, прямого оскорбления и речевого насилия. Будучи агональной и даже антагонистической, *эристика стремится к агрессии как к своему пределу*. Например, ироничные и парадоксальные малапропизмы-мемы, приписываемые В.С. Черномырдину: «Много говорить не буду, а то опять чего-нибудь скажу», «Учителя и врачи хотя́т есть практически каждый день!», «Лучшей водки – хуже нет». Эти мемы лишены прямой агональности, наделены эристической иронией, формирующей почти мифологизированный делокутивный (*de locutio* – ‘от речения’) имидж российского политика.

За единицу анализа эристического дискурса нами принимается *эристе́ма* – интенциональный квант [Тамразова 2018] мысленного критического, агонального отношения, направленного либо на определенное положение вещей (пропозицию), либо на адресата (интеракцию), либо на форму выражения (ср. *вульг.* эристе́ма «*фильтруй базар*»).

Эристический когнитивно-интенциональный квант [Кибрик 2004] находит воплощение в семиотической единице, обладающей планом содержания и планом выражения. Такой единицей может стать семиотическая единица любого речезыкового уровня – жест, интона́ема, морфема (пейоративные аффиксы), лексе́ма, синтаксическая фигура или троп (метафора, силлепсис и др.), фразема или однофраза́вый текст, воспринимаемые как **интенционально-эристический акт** (употребление), направленный на аудиторию [Тамразова 2018; Tamrazova 2016].

Эристический текст и дискурс состоят из эристе́м – квазиноминативных, номинативных или дискурсивных (речезыковых) актов, реализующих квант эристической интенциональности. Из эристических текстов-дискурсов складывается эристическое речевое поведение – определенный когнио-психологический и социально-поведенческий тип, воспринимаемый как образ, или имидж его носителя. Эристе́ма как мотивирующая интенциональная форма мысли может реализоваться либо эксплицитно – как семиотическая единица, либо имплицитно – на уровне внутренней формы меморизуемого высказывания.

Эристичность современного пространства Интернета приводит к пандемии эристических мемов – высказываний политиков и др. медийных персон как своего рода мифологизируемых персонажей, представляющих либо «политический класс вообще», либо отдельные медийные личности, попадающие в фокусное медийное пространство «гражданского общества» в связи с тем или иным своим «словом как действием», составляющим в совокупности их **делокутивный имидж** [Тамразова 2017] – «речевую личность» того или иного медийного персонажа. В основе меморизации таких «перлов» лежит эристе́ма как интенциональная внутренняя форма интерпретанты этого знака, опирающаяся на нерелевантность формы, либо содержания, которые характеризуются наличием «релевантной нерелевантности», значимой девиантностью того или иного высказывания как «установкой» в интерпретанте знака. Нарушение релевантности является категорией субъективной [Попова 2019], и понимание высказывания как мема-демотиватора требует когнитивно-эмоционального резонанса – совпадения «внутренних релевантностей» субъектов интерпретации [Щюц 2004]. Такая ограниченность аудитории также отличает малапропизмы от афоризмов, чья сентенциональность доступна практически всем разумным интерпретаторам.

Это качество *резонансного понимания* (ср. дейктик #) распространяется на все прецедентные феномены – цитаты из фильмов, литературы и даже упоминания каких-то фраз и речений, известных коммуникантам только в данном узком кругу. Таковыми бывают меметические цитаты из литературных произведений, фильмов: «*Мне за державу обидно*», «*Никого не трогаю, примус починяю*», «*Павел Андреевич, вы шпион?*», интернациональное «*Элементарно, Ватсон!*» – «*Elementary, dear Watson*» / «*Élémentaire, mon cher Watson*» и т.д. «Крылатость» таких цитат обусловлена харизматичностью и фасцинативностью имиджа персонажа, валоризированным имиджем самого литературного произведения – популярностью, меморизацией и меметикой – узуальной социокультурной тиражированностью [Blackmore 2000].

Такая меметика может охватывать лексикон целого поколения, социальных групп и арт-тусовок («Митьки», например): «*Для митька характерно использование длинных цитат из многосерийных телефильмов; предпочитают цитаты, имеющие жалостливый или ласковый характер. Например: “Ваш благородие! А, ваш благородие! При мальчонке! При мальчонке-то! Ваш благородие!”*. Особенно глубокое переживание митек выражает употреблением цитаты: “*Митька... брат... помирает ... Ухи просит ...*» [Шинкарев 1990: 24]. Часто функциональный смысл такого цитирования состоит в идентификации и проектировании собеседника, в эристическом шифтинге – переводе общения в эристическую тональность трансгрессии речезыковых норм, речеповеденческого вызова. Последний характеризует некоторые этнолектные стереотипы, например, одесское койне: «*Разрежьте мне голову, но одесского языка таки есть*» [Смирнов 2008; 12].

Эристические мемы отличает фасцинативность и парадоксальность как составляющие делокутивной эристичности, эпатажности и харизматичности цитируемого

персонажа. Банальности, как правило, не запоминаются, если только это не «банальности от...», заключающие в себя эвокацию ситуативной (исторической) релевантности: «Процесс пошел» (М. Горбачев), «Я ухожу» (Б. Ельцин), «Casse-toi, pauvre con (Вали отсюда, недоумок)» (Н. Саркози), «Everybody lies (Все лгут)» (д-р Хаус) и т.д.

Таким образом, эристическая интерпретанта как внутренняя форма и жанрообразующая основа мема-малапропизма интенционально обращена к делокутивному имиджу энунциатора, строится на фокусной иррелевантности высказывания, то есть опирается на девиантность формы (аномалию) плана выражения и/или плана содержания, создающую внутреннее напряжение (вызов, провокацию) в ментальной репрезентации данной речезыковой формы.

Литература

1. Алферов А.В., Кустова Е.Ю., Попова Г.Е., Тамразова И.Г., Якушева А.В. Релевантность и эристичность политической коммуникации: паремические малапропизмы / // Вестник ПГУ. 2018. №3. С. 183-187.

2. Береговская Э.М. Стилистика однофразового текста: на материале русского, французского, английского и немецкого языков / Э.М.Береговская. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 334с.

3. Кибрик А.А. Проблема сегментации устного дискурса и когнитивная система говорящего // Первая российская конференция по когнитивной науке. – Казань : КГУ, 2004. – С. 107-108.

4. Молчанова Г.Г. Когнитивная коммуникация и транзакционные подходы к устойчивым вербальным символам // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация. Выпуск 2. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2018. – С. 6-14.

5. Мокиенко В.М. Современная паремиология (лингвистические аспекты) // Мир русского слова. №3. 2010.

6. Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков. – СПб.: «АЛТЕЙЯ», 2000.– 350 с.

7. *Попова Г.Е.* Релевантность речевой интеракции: аспектуальная и жанровая типология. – Пятигорск: Изд-во «ПГУ», 2019. – 368 с.

8. *Смирнов В.П.* Одесский язык. – Одесса: Полиграф, 2008. – 95 с.

9. *Тамразова И.Г.* Функционально-прагматические характеристики эристического дискурса (на материале французского и русского языков). АКД. – Пятигорск, 2009.

10. *Тамразова И.Г.* Стереотипность делокутивов. Фразеорефлексы // *Общественные науки.* 2017. № 1. – С. 278-285.

11. *Тамразова И.Г.* Полиmodalность французского эристического дискурса: опыт интеракционного исследования // *Политическая лингвистика.* 2018. № 4 (70). – С. 96-103.

12. *Тамразова И.Г.* Языковая эристика: эвокативное речевое поведение // *Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал.* 2019. № 56. С. 108-121.

13. *Телия В.Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М., 1996. – 288 с.

14. *Шинкарев В.* Митьки, описанные Владимиром Шинкаревым и нарисованные Александром Флоренским. – Л.: СП «Смарт», 1990. – 31с.

15. *Шюц А.* Избранное: Мир, светящийся смыслом. – М.: РОССПЭН, 2004. –1056 с.

16. *Blackmore S.* The power of memes // *Scientific American,* 2000, 283. P. 52-61.

17. *Brodie R.* Virus of the Mind. The New Science of the Meme. – UK: HayHouse, 2009. – 249 p.

18. *Hymes D.H.* Models of the Interaction of Language and Social Life // *The Ethnography of Communication.* – New York: Holt, 1972.

19. *Krieg-Planque A., Ollivier-Yaniv C.* Les "petites phrases" en politique // *Communication et Langages.* N° 168. – P. 57-68.

20. Tamrazova I.G. Eristic as a component of rhetoric // Modern Science. 2016. №9. – С. 57-59.

ERYSTHEME AS AN INTERNAL FORM: MEMES ON THE INTERNET AND BEYOND-EVERYWHERE

The article raises the problem of the process of emergence of political and other quasi-aphorisms and malapropisms, the semiotics of their eristic interpretation and memorization – transformation into paroemic memes.

Keywords: paroemic malapropisms, political quasi-aphorisms, internal form, eristic interpretation.

А.С. Горосян

(Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

В настоящей статье отражены эффективные формы обучения с использованием цифровых технологий. В качестве примера рассматривается методическая разработка виртуальной экскурсии в Государственный Исторический музей. Описываются возможности цифровых технологий на занятиях РКИ, в частности на занятиях по лингвострановедению.

Ключевые слова: цифровые технологии, виртуальная экскурсия, цифровизация, русский язык, цифровая трансформация.

Внедрение цифровых технологий в учебный процесс является неотъемлемой частью обучения РКИ. Исследователи утверждают, что использование цифровых технологий повышает эффективность обучения и качество

получаемых знаний и навыков. По мнению Полат Е.С.: «В процессе профессиональной подготовки в области преподавания, необходимо готовить будущих учителей к использованию новых образовательных технологий, таких как интерактивные технологии, технологии проектного обучения, компьютерные технологии, технологии дистанционного обучения <...> Современные средства обучения в основе своей так или иначе связаны с информационными технологиями, в первую очередь с компьютерными, коммуникационными» [Полат, 2007, 1].

Цифровизация образования вносит изменения в образовательные стандарты, способствует появлению новых компетенций, переосмысляет роль преподавателя. Такие особенности цифровизации, как доступность информации, высокие скорости, новые технологические инструменты, безусловно, ведут к качественной и кардинальной перестройке образования.

В настоящее время высшие учебные заведения ставят перед собой задачу пройти цифровую трансформацию, которая заключается не только в интеграции информационно-коммуникативных технологий в сферу образования, но и создание новых более эффективных процессов обучения и преподавания: «Цифровая трансформация образования — это обновление планируемых образовательных результатов, содержания образования, методов и организационных форм учебной работы, а также оценивания достигнутых результатов в быстроразвивающейся цифровой среде для кардинального улучшения образовательных результатов каждого обучающегося» [Ю. Уваров, Э. Гейбл, И.В. Дворецкая, 2019, 2].

Одним из преимуществ использования цифровых технологий в образовании является расширение возможностей для самостоятельной учебной работы студентов. Например, учащиеся могут развивать навык

самостоятельно поиска и отбора информации, используя поисковые системы Интернета.

Одной из эффективных форм обучения с использованием цифровых технологий для повышения мотивации учащихся к учебной деятельности являются виртуальные экскурсии. Они позволяют разнообразить и сделать интересным, а значит, и более продуктивным образовательный процесс, помогают реализовать принципы наглядности и научности обучения, способствуют развитию наблюдательности, навыков самостоятельной работы.

В качестве примера рассмотрим урок «Виртуальная экскурсия в Государственный Исторический музей» для иностранных студентов бакалавров 1 курса, изучающих дисциплину «Иностранный язык» (русский язык) в Финиуниверситете.

Виртуальная экскурсия – одна из форм аудиторных занятий, на которых происходит формирование необходимых умений и навыков иностранных студентов в различных видах речевой деятельности, особенно в аудировании.

Проведение урока-экскурсии в Государственный Исторический музей ориентировано на формирование у студентов фоновых знаний и представлений о фактах истории России как страны изучаемого языка, расширение кругозора. Преподаватель заранее готовится к занятию: составляет план занятия готовит слайд-сопровождение урока (презентацию); разрабатывает и адаптирует в соответствии с языковым уровнем студентов описательную часть – текст к каждому слайду презентации; осуществляет подбор литературы, рекомендуемой студентам к данной теме; разрабатывает рекомендации студентам по организации самостоятельной работы после проведения занятия, а также рекомендации по выполнению домашнего задания; распределяет время на уроке.

Виртуальные экскурсии выполняют те же цели и задачи, что традиционная экскурсия, но у них имеются ряд особенностей. На создание виртуальных экскурсий уходит меньше времени, чем на организацию традиционной экскурсии; проводить виртуальные экскурсии удобно на любом этапе урока, визуализация объектов происходит в классной аудитории или дома без организационных издержек.

Важную роль в активизации деятельности студентов во время виртуальных экскурсий играет поисковый метод. Учащиеся не просто знакомятся с материалами экспозиций, но и занимаются активным поиском информации. Виртуальная экскурсия сопровождается постановкой проблемных вопросов и творческими заданиями. Во время проведения экскурсии студенты могут записывать тезисы в тетрадь, копировать материалы с сайта в свои папки, делать пометки, выполнять тестовые задания.

Цифровые технологии открывают широкие возможности на занятиях по лингвострановедению. Сегодня информацию о стране изучаемого языка можно получить отовсюду: из Интернета, программ телевидения, газет, радио, электронных библиотек, а также отдельных платформ РКИ, на которых собрана художественная и профессиональная литература для иностранных студентов, изучающих русский язык. Способов использования интернет-технологий в обучении лингвострановедению огромное множество. Одной из них может стать самостоятельная проектная деятельность студентов. Студенты могут вместе с преподавателем или самостоятельно составлять тематические справочники, презентации по культурным реалиям, нашедшим отражение в языке.

Применение цифровых технологий способствует более эффективной организации учебного процесса, повышению мотивации студентов к изучению иностранного языка и успешному решению учебно-методических задач.

Литература

1. *Полат Е.С.* Современные педагогические и информационные технологии в системе образования: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина. – М.: Издательский центр «Академия», 2007.

2. Трудности и перспективы цифровой трансформации образования / А.Ю. Уваров, Э. Гейбл, И.В. Дворецкая и др.; под ред. А.Ю. Уварова, И.Д. Фрумина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», Ин-т образования. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 343 с.

USING DIGITAL TECHNOLOGIES IN TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

This article reflects effective forms of education using digital technologies. As an example, we consider the methodological development of a virtual tour to the State Historical Museum. The article describes the possibilities of digital technologies in Russian language classes as a foreign language.

Keywords: digital technologies, virtual tour, digitalization, Russian language, digital transformation.

О.Б. Трубина

(Российский государственный гуманитарный университет)

ЖАРГОННЫЙ ДИСКУРС: ВЕЖЛИВОСТЬ – НЕВЕЖЛИВОСТЬ – АНТИВЕЖЛИВОСТЬ

В статье рассматривается жаргонный дискурс в соотношении с категориями вежливость – невежливость – антивежливость. Анализируются ирония, этикетные реплики и реплики-реакции как маркеры данных категорий.

Ключевые слова: вежливость, невежливость, антивежливость, речевой этикет, коммуникация.

Вежливость обычно понимают как коммуникативные стратегии, направленные на бесконфликтное общение, соблюдение правил поведения, выражение уважения к собеседнику/собеседникам. Это система исторически сложившихся в культурном пространстве коллективных норм и правил, регулярно воспроизводящихся в коммуникации, что делает ее комфортной и бесконфликтной. В этой системе правил выделяют абсолютные и относительные: в первых не содержится двусмысленности; а вторые могут рассматриваться адресатом в зависимости ситуации общения как вежливые и невежливые. [Формановская 2007; Брагина 2018] Вежливая коммуникация может трансформироваться в невежливую, если один из коммуникантов рассматривает ее как некомфортную для него. [Брагина, 2018] «Вежливость в языке – это формы уважительности к адресату, отведение ему той роли, которая соответствует его социальным характеристикам. К таким характеристикам относятся: свой – чужой, вышестоящий – нижестоящий, далекий – близкий, знакомый – незнакомый и т.п.». [Козловская, 2003; с.109] Для жаргона важными параметрами являются *свой – чужой, вышестоящий – нижестоящий*. Исследователи выделяют негативную вежливость, цель которой – сохранение независимости адресата и поддержание доброго и уважительного отношения между коммуникантами, и позитивную, суть которой состоит в демонстрации доброжелательных отношений между участниками общения путем акцентирования положительного имиджа адресата. Для жаргона характерна негативная вежливость. По признаку *демонстративности* выделяют фоновую вежливость (отношение к собеседнику, выраженное говорящим, является естественной нормой в данном сообществе или следствием незнания таких норм) и акцентированную вежливость (подчеркнутое выражение уважения/неуважения к собеседнику). По принципу *искренности* противопоставляют вежливость искреннюю и

имитируемую. По принципу *речеактовой симметричности* можно рассматривать симметричное и асимметричное выражение вежливости. [Карасик, 2018]. «Трактовка антивежливого поведения зависит от того, как видит дистанцию в общем психологическом поле каждый из партнеров, поскольку она субъективна. Этим антивежливое поведение отличается от невежливого, признаки которого объективны (ошибки в имени, должности и т.п.)» [Буторина, 2018; с.49]. В жаргонном дискурсе представлена вся палитра невежливости и антивежливости. Подчеркнем при этом активное использование неискренних антивежливых форм: *привет, старуха; куда ты, зад, пошел?* (в дружеском кооперативном общении).

Категории этикет и вежливость находятся в сложном соотношении: «Широко принятая трактовка этикетных форм как форм вежливости вряд ли правомерна. По существующим словарным толкованиям вежливость объясняется как «учтивость» или «любезность». Соблюдая правила речевого этикета, мы не бываем специально учтивы или любезны, мы нейтральны в этом отношении и иными быть не можем в ситуации принудительного выбора одной из двух форм обращения. Правда, мы можем нарушить правила речевого этикета, но тогда от нейтральной (а не вежливой!) формы обращения мы переходим либо к грубой, либо к странной форме. Вместе с тем в языке может быть выражено и собственно вежливое отношение говорящего к слушающему... вне зависимости от социального статуса собеседников» [Храковский, Володин; 1986 с. 224].

Для жаргонного дискурса характерны особые этикетные формы, которые в нем «считываются» как вежливые. В жаргоне активно используются этикетные реплики **приветствия и прощания**. Например, приветствия: *альямс* (обыгрывается слово «салям»); *приветик* (*приветики*); *привет* (*привед*)/*медвет* (*медвед*) (из речи так называемых «падонков»); *какие люди в Голливуде; ба, знакомые все лица;*

чмоки-чмоки; кого я вижу; прощания: *досвидос*, *чао* (*чао-какао*), *до связи*, *до созвона* (*на созвоне*, *на связи*); *давай*, *до свидания*. Макаронически обыгрывается речь иностранцев: *буенос диас*, *амиго*; *хелло* (*хеллоу*); *хай*; *бай*. Например, *Ну, ладно, покедос. «Ну что ж, адью! Нас ждет Париж!»*. (Б.Акунин. Особые поручения). Этикетная реплика может дополняться «паразитарными» элементами: *типа*, *ладно* и др. В качестве речевые этикетных актов **извинения** используются в жаргоне следующие: *сорри* (*сорьян*), *пардон*. Можно заметить, что в жаргонном дискурсе используются **извинения–просьбы о прощении** и **псевдоизвинения**, при этом возможны как проспективные, так и ретроспективные извинения. Например, *«А ведь мы с вами на брудершафт не пили! – Пардон!»* (А. и Б. Стругацкие. Понедельник начинается в субботу); *Сорри, если что не так...* В качестве реплики-извинения может использоваться грамматическая форма, нетипичная для подобной функции, например, *извиняй* (вместо *извини(те)*). Можно встретить примеры своеобразной «русификации» заимствованных элементов при использовании русских аффиксов: *Вы уж пардоньте, мне пора*. В женском варианте жаргонного дискурса часто используются варианты с добавлением междометных элементов *ну*, *ой*, слова *типа*. **Реплики-просьбы** также встречаются в жаргонном дискурсе. Но часто просьба выражается косвенно, без использования «этикетной рамки»: *«Постой, постой, — говорю я, — а фотографию повесить? Я вот ее в рамку даже уже вставил! Сашино лицо делается каменным. Он понимает, что сегодня уже ПЕРЕРАБОТАЛ. — Может, я завтра зайду? — делает он робкую попытку улизнуть. — А то мне еще в бухгалтерии там надо кое-чего... — Саш, ну хороши, а? Дел на пять секунд»*. (С. Минаев. Духless: Повесть о ненастоящем человеке). Один из наиболее частотных вариантов просьбы в жаргонном дискурсе – *можно, пожалуйста*. Можно отметить широкое использование ответных **реплик–отказов**. При этом

возможны: **риторические вопросы**: *а ты уши мыл?*; *а зубы чистил?*; *а шнурки не погладить?*; **воссоздание фантастической ситуации абсурда**: *вот и вчера старушка приходила, воды просила, а потом рояль пропал*; **ироническое самоуничижение**: *сами последний носок донашиваем, последнюю корку хлеба (последнюю мышку) доедаем, последнего хряка забили*; **прямой отказ**: *фига с два (фига с маслом, фига на постном масле; отказ продолжать диалог: свободен (как негр в Африке, как шайка в бане)*; **грубый отказ**: *отвали (моя черешня); послан; давай, до свидания*. Этикетные реплики, выражающие **благодарность**, не являются характерными для жаргонного дискурса. Часто они носят формальный характер и имеют ироническую окраску. Например: *«И теперь, вероятно, Вы хотите, чтобы я вас поблагодарила? – Варя презрительно фыркнула – Благодарю. Спасибо. Ну, прямо-таки мерси!»*. (Б.Акунин. Турецкий гамбит).

Кооперативная коммуникация в жаргонном дискурсе допускает использование «стандартизированных» **реплик-реакций**. Например, - *Спасибо!* – *Спасибо не булькает (не шуришит; в карман не положишь; из спасибо шубу не сошьешь)* / – *Как дела?* – *Как сажа бела; чем дальше в лес – тем страшнее; ничего, живем – хлеб жуем; у нас делишки – дела у прокурора.* / – *Ты куда?* – *На кудыкину гору.* / *Кто куда, а я в ... /Кто (там)?* – *Кто, кто, конь в пальто.* / – *Будь здоров!* – *И тебя тем же концом по тому же месту...* / (ответ на любое пожелание) – *Не царское это дело; только шнурки поглажу.* / (ответ-отказ на просьбу) – *Бывают в жизни огорченья – вместо хлеба ешь печенье.* (ответ на чью-то необоснованную жалобу). / – *Я не пью.* – *Не пьет только сова, потому что днем спит, а ночью магазин не работает; не пьют только язвенники и трезвенники, но и те на халюву пьют.* / – *Как муж?* – *Объелся груш.* и др. При этом такого рода реплики-реакции могут иметь различное прагматическое значение: выражать

иронию и самоиронию, являться маркером нежелания продолжать общение «на заданную» тему, желания дистанцироваться от собеседника, могут выражать нарочитую грубость, что является показателем общения «между своими». Адресат в свою очередь может интерпретировать такого рода реплики-реакции двояко: как уместные или неуместные, фамильярные или дружеские, социокультурно маркированные.

Иронию принято считать нарушением регистра вежливого общения – «антивежливостью» в литературном дискурсе [Граф, 2018; Leech, 1986] Для жаргонного дискурса ирония является «системообразующим» признаком, частью игрового поведения, нарочитой грубостью, свойственной жаргонному дискурсу. К специфическим формам выражения **насмешки** можем отнести **стеб** и **прикол** – особые виды прагматического поведения носителей жаргона. Безусловно, они остаются «за гранью вежливости», как и **троллинг**. Ирония может быть выражена в жаргонном дискурсе целым рядом вербальных приемов. Отметим некоторые из специфических для жаргонного дискурса: 1. «Смешение стилистических регистров» (в рамках высказывания намеренно сочетаются языковые единицы разной стилистической окраски). 2. Использование окказионализмов, форм, нарочито «неграмотных», аллюзивно близких к инвективным. Например, – *Заколебали Вы меня. Заколебывайте где-нибудь в другом месте. Ольга Николаевна, вот что Вы ко мне привязались. Как свидетель Иеговы. У Вас что, своего мужа нет?! Заколебывайте его.... От меня отстаньте. – Так, да? – Так, да!... – Я, конечно, отстану... Пожалуйста, не смею Вас больше заколебывать. – Сделайте милость!* («Сваты»).

Невежливой или антивежливой коммуникация становится в рамках жаргонного дискурса при использовании **некооперативных тактик и стратегий**, характерных для него: *намек, угроза, выражение*

превосходства, агрессии и др. Например, – Это не конкурсантки, а наши девушки, – напряженно отвечаю я. Антон сдвигает брови к носу и бычится. – Ваши девушки?! – клерк лезет в карман пиджака, выуживая список, и продолжает допрос, оглушая нас своим фрикативным «г». – И из какохо они рехиона? – Регион – это ты. – Я медленно растягиваю слова и надвигаюсь на него. – С каких это пор так называемые организаторы устраивают допросы сотрудникам ФСО? – Мужики, вы чо? Вы чо? Так бы и сказали сразу, – мямлит он, пятясь (С.Минаев The Телки. Повесть о ненастоящей любви).

Таким образом, можно отметить, что в жаргонном дискурсе существует специфическая система правил и норм общения.

Литература

1. Брагина Н.Г. Вежливость как невежливость: на стыке разных культурных норм и правил. // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации. Под ред. Шаронова И.А. – М., 2018.

2. Буторина Е.П. Вежливость и антивежливость в деловом дискурсе. // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации. Под ред. Шаронова И.А. – М., 2018.

3. Граф Е. Ирония как форма (скрытой) «антивежливости»? // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации. Под ред. Шаронова И.А. – М., 2018.

4. Карасик В.И. Вежливость и антивежливость в сетевом дискурсе. // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации. Под ред. Шаронова И.А. – М., 2018.

5. Козловская Т.Л. Вежливости формы // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. Под ред. Л. Ю. Иванова, Е. Н. Ширяева и др. – М., 2003.

6. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – М, 2007.

7. Храковский В.С., Володин А.П. Семантика и типология императива. Русский императив. — Л., 1986.

8. .Leech G. N. Principles of pragmatics. L.; N. Y.: Longman, 1983.

JARGON DISCOURSE:

POLITENESS - IMPOLITENESS - ANTI POLITENESS

The article discusses jargon discourse in relation to the categories of politeness, impoliteness and antipoliteness. Irony, etiquette replicas, and reaction-replicas are analyzed as indicators of these categories.

Keywords: politeness, impoliteness, antipoliteness, speech etiquette, communication.

О. А. Ускова

(Московский государственный лингвистический университет)

Ле Тхи Фьонг Линь

(Педагогический университет г. Хошимин, Вьетнам)

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются языковые особенности электронных коммерческих писем на русском языке, обусловленные требованиями межкультурной бизнес-коммуникации в условиях виртуальной среды общения.

Ключевые слова: электронные коммерческие письма, виртуальная деловая переписка, межкультурная бизнес-коммуникация.

Под влиянием условий глобальной экономической интеграции и специфики виртуальной среды общения в эпоху цифровых технологий важнейшим средством международной бизнес-коммуникации являются электронные коммерческие письма.

В процессе осуществления виртуальной бизнес-коммуникации посредством деловой переписки в текстах

электронных коммерческих писем отмечены нарушения норм, свойственных жанрам стандартизированных коммерческих писем. В качестве примера приведем следующую переписку.

<p>Коммуникант 1: (информационное письмо)</p>	<p><i>From: Eugenia Babakhina [mailto:bev@globalrustrade.com] Sent: Friday, March 4, 2016 15:57 To: Yury Ushakov <y.uschakov@elcomsoft.com> Subject: Коммерческое предложение</i></p> <p>Юрий, также высылаю конкретику по первому клиенту: <i>Компания: Activos TI (www.activosti.com) Имя: Hector Herrera Телефон: +57 317 4230 501 e-mail: hector.herrera@activosti.com</i></p> <p>Компания хочет работать с вами в качестве дистрибьюторов. Ваша продукция не мешает другим брендам, с которыми они работают: Tenable , Acunetix и Nagios. Им нужно больше информации вас, чтобы узнать как вы можете работать, каковы ваши требования к рентабельности продаж.</p> <p><i>Eugenia Babakhina, Global Rus Trade</i></p>
<p>Коммуникант 2: (письмо-ответ + информационное письмо)</p>	<p><i>Yury Ushakov <y.uschakov@elcomsoft.com> 4 мар. 2016 в 15:58</i></p> <p>Евгения, спасибо! <i>По возвращении из Мексики я свяжусь</i></p>

	<p><i>с Вами и мы закроем «формальности».</i></p> <p><i>С уважением, Юрий Ушаков Директор по продажам Elcomsoft Co. Ltd.</i></p>
<p>Коммуникант 1: (письмо-напоминание в форме запроса)</p>	<p><i>Юрий, добрый день.</i></p> <p><i>Как наши дела ?</i></p>
<p>Коммуникант 2: (письмо-ответ + письмо-просьба в форме запроса)</p>	<p><i>Евгения, добрый день, Мы решили приобрести пакет за \$700. Остальные опции нам не нужны.</i></p> <p><i>Вы выставите счет? Реквизиты в аттаче.</i></p>
<p>Коммуникант 1: (письмо-ответ + информационное письмо)</p>	<p><i>Юрий, добрый вечер.</i></p> <p><i>Мы очень рады работать на Вашу компанию, тем более, о Вас знают в Латинской Америке. Для нашего бизнеса это хороший кейс.</i></p> <p><i>В приложении - счет.</i></p>
<p>Коммуникант 2: (информационное письмо)</p>	<p><i>Евгения,</i></p> <p><i>Не могу получить доступ к договору-оферте. Забыл пароль.</i></p>
<p>Коммуникант 2: (письмо-ответ + информационное письмо)</p>	<p><i>Евгения, доброе утро,</i></p> <p><i>Спасибо, все получено, счет в работе!</i></p>

Приведенные примеры показывают, что электронные коммерческие письма обладают следующими особенностями:

- персонифицированность в обращении и прощании: *Юрий, Евгения;*

- употребление языковых средств, вербализирующих личное общение: *По возвращении из Мексики я свяжусь с Вами;* и выражающих эмоции: *Мы очень рады работать на Вашу компанию.*

- уменьшение официальности, сближение с разговорным стилем: *тем более, о Вас знают в Латинской Америке. Для нашего бизнеса это хороший кейс.* (информирование, пояснение);

- сконцентрированность на решение специфических вопросах: *В приложении – счет;*

- выражение коммуникативных интенций с помощью вопроса: *Как наши дела?* (напоминание) или других форм смягчения вместо приказа или просьбы: *Не могу получить доступ к договору-оферте. Забыл пароль.* (Просьба обеспечивать другой пароль).

- преобладание использования «конструктивно-стилевых векторов» (далее КСВ) [Костомаров 2005: 62] разговорности, вытеснение КСВ книжности: *также высылаю конкретику по первому клиенту; Ваша продукция не мешает другим брендам; Не могу получить доступ к договору-оферте. Забыл пароль; Спасибо, все получено, счет в работе!*

- смешение разных жанров коммерческих писем в одном письме и в какой-то степени взаимозамещение жанров: *Как наши дела?* (письмо-напоминание в форме запроса); *Вы выставите счет? Реквизиты в аттаче* (письмо-просьба в форме запроса).

Отмеченные языковые особенности электронных коммерческих писем вызваны требованиями виртуальной среды общения – употребление «живого языка» (а не

шаблонов) в деловых письмах, способствующее установлению личных отношений между коммуникантами в условиях виртуальной бизнес-коммуникации.

Следует отметить, что в условиях виртуальной среды общения бизнес-коммуникация между партнерами – носителями одной культуры – более эффективна, чем между партнерами – носителями разных культур, поскольку у них отмечаются общие «стереотипы речевого общения» [Прохоров 1996: 101] и общая «языковая картина мира» [Вежбицкая 2000: 35]. Рассмотрим следующее письмо.

20.10.2017, 17:58, "Кисетов Станислав Владимирович"
"<stanislav.kisetov@uniconf.ru>:"

Уважаемые коллеги,

Я ранее Вам сообщил в скайп конференции требования к таблице. Мне нужны коды УКП.

Вторая таблица списка кодов не имеет. Прошу Вас предоставить таблицу с кодами.

Best Regards,
Kisetov Stanislav

В данном письме выражения *Я ранее Вам сообщил в скайп конференции требования к таблице; Вторая таблица списка кодов не имеет* достаточно стандартизированы и соответствуют нормам коммерческих писем на русском языке, но у носителей вьетнамского языка вызывают впечатление, что адресант испытывает чувство досады по отношению к адресату.

Кроме того, выражения *Мне нужны коды УКП; Прошу Вас предоставить таблицу с кодами*, с точки зрения адресата (бизнес-партнера из Вьетнама), содержат интенцию долженствования.

Таким образом, языковые особенности электронных коммерческих писем соответствуют требованиям бизнес-коммуникации в условиях виртуальной среды

межкультурного общения, где требуются более доверительные человеческие отношения между коммуникантами.

Литература

1. *Вежбицкая А.* Языковая картина мира как особый способ репрезентации образа мира в сознании человека / А. Вежбицкая // Вопросы языкознания. 2000. – № 6. – С. 33–38.
2. *Костамораов В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
3. *Прохоров Ю.Е.* Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю.Е. Прохоров. – М.: Изд. ЛКИ, 1996. – 224с.

LINGUISTIC FEATURES OF COMMERCIAL LETTER IN THE CONDITION OF VIRTUAL INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION

The article discusses the linguistic features of electronic commercial letter in russian, which are caused by the requirements of international business communication in the environment of virtual communication.

Keywords: electronic commercial letter, virtual business correspondence, intercultural business communication.

А. Фомин

(Российский университет дружбы народов)

ДОМИНАНТА РУССКОГО ЯЗЫКА В УКРАИНСКОМ СЕКМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА: АДМИНИСТРАТИВНОЕ ДАВЛЕНИЕ И ОГРАНИЧЕНИЕ СВОБОДЫ СЛОВА

В настоящей статье отражены результаты исследования языковых предпочтений украинцев и попыток властей административного давления на запросы потребителей информации. В частности, доказано тотальное доминирование русского языка в украинском сегменте сети

интернет. Рассмотрены некоторые административные методы ограничения свободы слова на русском языке.

Ключевые слова: русский язык, свобода слова, интернет, украинский язык, ограничения

По данным Web Technology Surveys (2019 г.) самыми популярными языками в сети интернет стали: английский 58,1%, русский 8%, испанский 4,4% и другие. Наибольшее распространение русский язык получил на территории постсоветского пространства: Россия, Украина, Беларусь, Казахстан и другие. Это вызвано, в первую очередь, статусом русского языка как языка межнационального общения в СССР и качеством информации на русском языке.

К примеру, уровень образования в России (в рейтинг лучших университетов мира QS World University Ranking 2020 попали 25 российских вузов – прим. авт.) является на порядок выше, чем в других странах бывшего СССР. [2,4].

Для понимания языковой ситуации в одной из бывших советских республик Украине - обратимся к социологическим исследованиям. Государственный язык в Украине – украинский. Его, согласно последней переписи населения от 2001 года, считают родным 67,5% населения. 29,6 % назвали родным языком русский.

Но исследования американского института Gallup показало, что для 83% украинцев русский язык является родным. Gallup не задавал вопрос напрямую, так как на прямой вопрос о родном языке многие люди отвечают не так, как думают, а так, как, по их мнению, надо ответить. Вопросы были совсем про другое, но опрашиваемым на выбор предлагались анкеты на разных языках (на украинском и русском языках), и человек сам выбирал, на каком языке ему удобнее отвечать [6].

Мы, в свою очередь, проанализировали языковые запросы украинцев в украинском сегменте сети интернет. Так, поисковая система Google является самой популярной

на Украине и для анализа запросов украинских пользователей были взяты данные сервиса trends.google за 2019-й год.

В результате, оказалось, что количество поисковых запросов на русском языке более, чем в 8 раз превышает число аналогичных поисковых запросов на украинском. К примеру, 31 марта 2019 года (день выборов президента Украины – прим. авт.) стал самым популярным словом в украинском поисковике: запрос на украинском «Україна» составлял по популярности лишь 8% от русскоязычной «Украина».

Если брать по регионам, то соотношение запросов "Украина / Україна / Ukraine" в процентах выглядит так (см. табл. 1.1.):

Область	Русский	Украинский	Английский
Донецкая	98	1	1
Луганская	97	2	1
Херсонская	95	4	1
Ровенская	56	42	2
Ивано-Франковская	55	39	6
Тернопольская	52	42	6

Из вышеуказанных результатов можем констатировать, что только западные области Украины имеют определённый паритет запросов на украинском и русском языке. В то же время, абсолютное большинство предпочитает использовать для поисков русский язык в соотношении «8/1».

Для чистоты эксперимента возьмём другой запрос. К примеру: «Мебель/Меблі/Furniture». Соотношение популярности этих запросов на русском / украинском / английском языках: 85-19-6 (баллы по Google). Если рассчитать средний удельный вес русскоязычных,

украиноязычных и англоязычных запросов в процентах, то выйдет 77% - 17% - 5% [1].

Таким образом, на русском языке даже по бытовым темам запросы в 4,5 популярнее, чем на украинском. Соотношение изменилось, но как показывает анализ: за счёт запросов из Западной Украины.

Для объективности исследования необходимо отметить, что анализ интернет-запросов не показывает реальную языковую ситуацию. Допускаем, что на выбор языка в интернете влияют следующие факторы:

- доступность информации (количество онлайн-библиотек, СМИ, публикаций);
- алгоритмы (поисковая система показывает сразу самые популярные запросы);
- поведенческие.

Поэтому, четко и ясно определить языковую корреляцию между поведением украинцев в сети интернет и реальной жизни - весьма проблематично. Тем не менее, подтверждено, что русский язык является одним из основных для потребителя.

Несмотря на это, в информационном пространстве, в первую очередь СМИ, идёт планомерная работа по его вытеснению. Законопроектом "О медиа", который был зарегистрирован 27 декабря 2019 в Верховной Раде Украины, вводится не только цензура, но и ограничения языковой свободы.

Так, Национальный совет по вопросам ТВ и радиовещания будет переформатирован (далее – Нацсовет) за счёт расширения его функционала на сеть интернет. В перечне нарушений, за которые будет карать обновлённый Нацсовет - высказывания, которые считаются дискриминационными относительно отдельных лиц или групп на основании их этнического происхождения, гражданства, расы, религии, веры, возраста, пола,

физических недостатков, состояния здоровья, сексуальной ориентации или другие признаки [3,5].

Характерно, что дискриминации по языковому признаку в проекте не оказалось, видимо, его авторы не считают ущемление прав неукраиноязычных граждан нарушением законодательства.

При этом документ обязывает сами медиа соблюдать нормы языкового законодательства. Это определено отдельной статьей проекта.

Напомню, с 16 мая 2022 года должны будут полностью украинизироваться интернет-СМИ, зарегистрированные в Украине (аналогичный процесс уже прошёл на ТВ и радио – прим. авт). Страничка на украинском языке должна будет загружаться автоматически, а функцию чтения материалов на русском языке сделать дополнительной, по желанию редакции. Странички СМИ в социальных медиа, например, в Facebook или Инстаграм, также переведут на украинский язык. Тоже самое касается мобильных приложений медиа. Эта норма не касается крымско-татарских СМИ, англоязычных и СМИ, которые выходят на официальных языках Евросоюза.

Языковые нарушения, например если на сайте загружается изначально русскоязычная версия, будут караться штрафами и закрытием СМИ.

Из вышесказанного можем констатировать:

- сокращение запросов на русском языке на территории Украины с 2020 года (% спрогнозировать пока сложно);

- возможный рост популярности российских СМИ. При условии, что они не будут тотально запрещены контролирующими органами.

Литература

1. Аналитика Google-трендов // Официальный портал аналитики трендов и запросов Google. Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата обращения: 17.02.2020)

2. *Воронцов А. В.* Русский язык в современном мире // Universum: Вестник Герценовского университета. – СПб.: Герценовский университет, 2011. - С. 62-66

3. Закон Украины "Про обеспечение функционирования украинского языка как государственного" от 25 апреля 2019 года [Электронный ресурс [Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19> (Дата обращения 17.02.2020).

4. *Егоришин А. П., Гуськова И. В.* Высшее образование в России: достижения, проблемы, перспективы // Высшее образование в России. - М.: 2014. - С.14-20.

5. Проект Закон Украины "О медиа" от 27 декабря 2019 года] Электронный ресурс [Режим доступа: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812 (Дата обращения 17.02.2020).

6. Языковая самоидентификация граждан Украины: 1989-2015 гг. // Вестник Московского университета. Серия 8. История. – М.: МГУ, 2016. - С. 150-162.

THE DOMINANT RUSSIAN LANGUAGE IN THE UKRAINIAN SEGMENT OF THE INTERNET: ADMINISTRATIVE PRESSURE AND PROBLEMS THE FREEDOM OF SPEECH

This article reflects the results of a study of the linguistic preferences of Ukrainians and attempts by the authorities to administratively pressure these preferences. In particular, the total dominance of the Russian language on the Internet and artificial attempts to diminish its influence. In addition, forecasts are given regarding the further development of the Russian language on the Internet after 2022 (the introduction of total Ukrainization on the Internet).

Keywords: Russian language, freedom of speech, Internet, Ukrainian language, restrictions.

И.А. Фролова

(Тверской Государственный Университет)

ПОЯВЛЕНИЕ И ЭФФЕКТ СЕТЕВОГО ЖАРГОНА ВСЛЕДСТВИЕ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассматривается и анализируется использование молодежного жаргона, его появление и распространение в социальных сетях, и то, как он влияет на современное молодое поколение.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, молодежь, сленг, речь, язык, молодое поколение.

Трудно представить современное общество без тех или иных информационных устройств, пользующихся особым спросом у молодежи. Ежедневно почти каждый юный житель нашей планеты использует новоизобретенные гаджеты для поиска, обработки и получения информации для собственных нужд. Мы применяем новейшие методы в информационных процессах для нахождения, свёртывания или же развертывания различных объемов новостей, чтобы добиться желаемого результата в нужных для нас сферах.

Интернет стал неотъемлемым элементом жизни человечества. В первую очередь, мы пользуемся данной сетью для расширения возможностей обмена информации. Это особенно касается такого явления, как социальные сети, пользующиеся большой популярностью именно у юного и молодого населения. Чем больше социальных сетей появляется, тем сильнее социум отдаляется от реальности и погружается в виртуальный мир. Когда мы ведём беседу через электронный носитель, мы не задумываемся о правильности нашей речи, ее содержании и информативности. Человек продолжает в скоростном режиме печатать набор слов, лишь бы побыстрее составить нужное предложение. При этом, выделяя основную мысль, опуская

мелочи и нюансы, яркость и насыщенность речи для максимального сокращения информации. Для человеческого мозга всегда в приоритете как можно быстрее получить необходимые сведения и не заострять свое внимание на мелких и ненужных фактах. Именно поэтому с каждым напечатанным сообщением, молодое поколение придумывает и вводит в свой лексикон все больше и больше сокращений, и так называемого "сленга".

Сленг - это вид речи, объединенной какими-либо интересами группы, содержащий множество отличительных признаков от общепринятых языковых норм. Окружающие люди не могут в полной мере понимать такого рода речь и уж тем более общаться на ней. Она носит предназначение усиления и оценочной окраски в коммуникативных процессах. Отличительным признаком данного явления отмечаются экспрессивность и эмоциональность.

Говоря о молодежном сленге, можно отметить, что это некий социальный диалект, используемый людьми в возрасте от 14 до 30 лет в среднем, который возник в процессе противопоставления себя старшему поколению и общепринятых устоев. Он кардинально отличается от привычной разговорной речи и иногда даже представлен в грубом содержании. К объективным причинам возникновения данного явления в социальных сетях можно отнести:

1. Выход информационных технологий на новый, модернизированный уровень, внедрение таких технологий во все сферы общественной жизни.

2. Развитие компьютерных сетей, плохо сформированная компьютерная речь.

3. Необходимость сжатого и быстрого выражения и обмена, мыслями, информацией.

4. Моментальное выражение эмоций в условиях отсутствия живого общения с помощью сленга.

5. Глобализация культурной сферы населения, проникновения иностранных тенденций в отечественную культуру (киноиндустрия, музыка и т.д).

Основная мысль в данном языковом явлении – отдаление от консервативности. Непосредственный молодежный сленг старается уйти от устоявшегося мира взрослого поколения: родителей, преподавателей и от всякого рода наставников. Сленг молодежи похож на его носителей, он такой же вольный, кричащий, дерзкий, в некоторых моментах даже грубый. Он является результатом самобытного желания переделать мир на отличительный манер. Язык в данном случае отражает внутреннюю тяготение молодого поколения к красочности и эффективности в отличие от внешнего вида и образа жизни. Также отличительной особенностью этого необычного явления считается то, что сленг может выбирать в себя отдельные слова или выражения из разнообразных иностранных языков. Уже само существование сленга информирует нас о том, что язык – явление постоянно развивающееся, разностороннее, и, в первую очередь, по пути самовыражения (преимущественно употребляется в устной, разговорной речи).

Сленг в Интернете сегодня можно увидеть повсеместно: например, рекламные агентства привлекают молодежь тем, что используют интернет-слова, интернет-выражения; ведущие на радио и телевидении используют интернет-язык, наши знаменитости употребляют в своей речи данную форму функционирования. Новый стиль общения в Интернете предполагает, что виртуальный человек должен обладать навыком говорить быстро, непринужденно и при этом еще быть оригинальным и творческим в общении.

Подвергая анализу эффект сленга на современную речь в социальных сетях, могу отметить как положительные,

так и отрицательные грани этого явления. К положительным можно отнести следующие черты:

Во-первых, подобное общение позволяет вольно дискутировать на любые темы. Таким образом, подростки перестают чувствовать себя одинокими и не остаются наедине со своими проблемами. Во-вторых, как говорилось выше, многие аспекты такой речи являются способом самовыражения молодежи. В-третьих, сленг даёт возможность общаться максимально быстро и легко, что достаточно удобно.

Говоря об отрицательных аспектах, можно выделить следующие:

Во-первых, подростки пишут с ошибками, которые искажают устную и письменную формы речи не только на форумах, но и в повседневной жизни. Культура нашей речи становится более скудной. У молодого поколения беднеет словарный запас, и пропадает возможность четко выражать свои мысли, правильно составить предложение. Во-вторых, в процессе общения "на своей волне", подростки оскорбляют грамотных людей, высмеивают правильность их слога и стиля высказывания. Грамотность приветствуется все меньше и меньше.

На основе вышесказанного могу сделать вывод, что контролировать процесс увеличения использования сленга просто невозможно, т.к. носители молодежного жаргона - это сама молодёжь, которая создаёт его, перенимает, использует и распространяет.

Литература

1. *Радзиховский, Л.А.* Сленг как инструмент отстранения // *Язык и когнитивная деятельность.* - М., 1989. — 265с.
2. Сборник статей под ред. *В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова* - СПб.: СПбГУ, 2007. — С. 132-163
3. *Голованова Д. С., Якименкова И. Н.* Влияние интернет-сленга на речевую культуру современной молодежи // *Юный ученый.* — 2019. — №3. — С. 1-3

THE EMERGENCE AND EFFECT OF NETWORK JARGON DUE TO THE DEVELOPMENT OF THE YOUTH MOVEMENT IN SOCIAL NETWORKS

The article examines and analyzes the use of youth jargon, its appearance and spread in social networks, and how it affects the modern young generation.

Keywords: Internet, social networks, youth, slang, speech, language, young generation.

Хамада Зияд

(Российский университет дружбы народов)

ПРЕИМУЩЕСТВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

В статье исследованы наиболее научные существенные характеристики функционирования русского языка в Интернете, позволяющие определить степень функционально-стилистических и системных изменений в русском языке в связи с его функционированием в российской части Интернета - Рунете.

Ключевые слова: Интернет, коммуникация, виртуальный язык, русский язык, русская культура.

Вхождение России в мировое виртуальное пространство является одним из важных стратегических условий обеспечения ее конкурентоспособности. В то же время, наметившееся и растущее непонимание между сторонниками и противниками Интернета влечет за собой все более усугубляющееся расхождение, при котором функционирование русского языка в Интернете рассматривается как наносящее ущерб и вредящее русскому языку и русской культуре. Вопросы влияния компьютерных и информационных технологий на языки и наоборот сегодня

исследуются в разных странах. Они рассматривают частные аспекты современного языкознания и функционирования языка в искусственной среде. Занимают исследователей и проблемы компьютерно-сетевого жаргона. Влияние Интернета на различные сферы общественной жизни вызывает постоянный интерес как в научной среде, так и среди широких слоев массовой аудитории. На сегодняшний день в русском языке накопилось много фактов и конкретных примеров новых явлений в фонетике, синтаксисе, стилистике и, прежде всего, в лексике русского языка. Большая часть этих явлений связана с освоением Интернета. В данном исследовании описаны изменения в русском языке, связанные с функционированием его в Интернете. Актуальность обусловлена необходимостью комплексного анализа функционирования русского языка на его системных уровнях в сети, определения значимости происходящих при этом процессов, степени их влияния на язык в целом и выявления причин, лежащих в их основе. В процессе исследования использовались методы сравнительно-сопоставительного, компонентного и статистического анализа. Понятие «язык Интернета» трактуется как полноценное существование русского языка в виртуальном пространстве [Добролюбова 2001; 303-307].

Российский Интернет – это уникальное средство постоянной и надежной коммуникации между центром и самыми удаленными населенными пунктами, это источник информации и среда формирования нового вида средств массовой информации, мощное средство объединения русскоязычных диаспор в странах ближнего и дальнего зарубежья, для которых Интернет является единственной и очень эффективной возможностью поддержания русскоязычной формы и связей со своей исторической родиной – Россией.

Интернет стал действенным инструментом выстраивания общего русскоязычного культурного

пространства. В этом проявляется важное образовательное значение Интернета и в смысле новых возможностей для повышения грамотности, и в развитии образовательных услуг, и в предоставлении молодежи условий для получения высокой квалификации по избранной специальности. Сегодня ни у кого уже не возникает сомнений в том, что Интернет стал новым средством массовой информации и коммуникации. Причем этого статуса Всемирная Сеть достигла в рекордно короткий срок – за пять лет. Именно столько времени понадобилось, чтобы численность аудитории Интернета выросла до 50 миллионов человек (диаграмма 1). Очевидно, что Интернет будет во многом определять развитие человечества в XXI веке.

Виртуальная реальность становится не только привычным понятием, имеющим свою специфику, но и важным жизненным пространством для общества, определяющим его способность к развитию и дальнейшему прогрессу. Интернет – это особая коммуникативная среда, особое место реализации языка, никогда ранее не существовавшее. В этом смысле он представляет для филологии особый интерес, так как изучение коммуникативного аспекта языка, его функционирования в лингвокультурологической среде, а не в отрыве от реальной речевой действительности становится сегодня все более актуальным. Именно коммуникативный язык оказывается наиболее важным объектом изучения в силу своей значимости для развития национальной культуры вообще [Трофимова 2002; 66-69].

Интернет активизирует внимание пользователей к тем языковым средствам, которые они выбирают. Кроме того, виртуальные личности становятся творцами новых вербальных и невербальных средств высказывания и общения, творят не только само виртуальное пространство, но и язык, на котором этот социум общается. Язык становится не только средством общения, но и средством

создания виртуальной реальности. Жизнь русского языка в Интернете так же многообразна, как и в традиционной реальности. Изучение процессов функционирования русского языка в Интернете дает весьма оригинальные и значимые результаты. Освоение Интернета сопровождается активизацией современных процессов в языке на разных уровнях его системы: в фонетике, синтаксисе, стилистике и, прежде всего, в лексике. Наблюдаются изменения, которые необходимы для его приспособления к новым условиям существования личности и общества в Интернете в целях обеспечения их наиболее комфортного вхождения в мировое виртуальное пространство. Сущностные характеристики этих изменений определяются как концептуальные доминанты функционирования русского языка в Интернете. Они касаются особенностей графики, лексики, морфологии, словообразования и синтаксиса, стилистики и культуры речи [Аксакове 2001; 266-268].

Фонетико-графические особенности функционирования русского языка в Интернете и активизация латиницы в условиях коммуникации на территории веб-пространства относятся к проявлениям языковой игры, элементы которой активно реализуются в современном русском языке. К особенностям словообразования относятся формирование многочисленных сокращений и аббревиатур, а также позволяющие повысить релевантность поиска информации в Интернете ключевое слово-запрос (которое обладает характеристиками свернутого текста) и слово-тема в электронном послании. По сравнению с агрессивным вторжением политических и экономических иноязычных заимствований в современную лексику русского языка ее сетевой компонент выглядит гораздо менее опасным и объективно более необходимым, так как обслуживает важную сферу развития современного общества. Его объем не превышает необходимого минимума, заимствованные ксенолексемы легко усваиваются

пользователем вместе с практикой вхождения в Интернет-пространство и успешно адаптируются к грамматической системе русского языка. В целом Интернет-лексика делится на три группы: специальная терминология, профессиональный жаргон и общеупотребительный сленг.

Высказывание либо сообщение в Интернете становится новой формой воплощения особенностей креолизованного текста, который характеризуется сочетанием вербальных и невербальных средств в контексте целостности, связности и коммуникативного эффекта. В Интернете к иллюстрациям, схемам, и таблицам традиционного невербального или – по-другому – иконического компонента текста добавляются анимация, смайлы, элементы пиктографического письма и другие символические изображения в качестве невербальных средств веб-коммуникации [Ломоносова 2002; 286 – 288].

При функциональной реализации стилей речи в виртуальном пространстве наблюдаются рост диалогичности и полилогичности под влиянием разговорности, минимизация избыточности, тенденция к телеграфности речи, одновременное стремление к экспрессивности и стандартизации высказываний с помощью клишированных формул при общей склонности к лаконичности высказывания. В Интернете формируется новая, «письменно-устная» разновидность разговорной речи, при которой высказывания, принадлежащие к сфере устной разговорности, фиксируются письменно. При письменной фиксации устно-речевые высказывания становятся более упорядоченными структурно, но не теряют при этом специфических признаков устной разговорности.

Способствуя потребностям веб-коммуникантов и опираясь на новые технологические возможности, Интернет активизировал возникновение новых речевых жанров, обслуживающих веб-коммуникативные акты и формирующихся, прежде всего, в сфере текстов, специально

предназначенных для Интернет-пространства: поисковый запрос, тема сообщения, команда, реплика и др. Возрождение эпистолярного жанра сопровождается формированием жанра электронного послания. Интернет расширяет репертуар речевых жанров за счет усиления коммуникативности в скрытом и явном видах (обращение-команда, обращение-запрос, обращение-тема и т. д.)

Интернет принес с собой новые формы существования языка, новые модусы коммуникации, стереотипы речевого поведения. Такой взгляд конструктивен сам по себе, так как «накладывает обязанность изучать актуально идущие процессы языкового развития, обучать им и пытаться прогнозировать тенденции развития» [Войскунский 2001].

Русский язык в Интернете является единственным средством общения и единственным инструментом формирования российского сегмента, поэтому языковая грамотность и высокая культура речи особенно актуальны в виртуальном пространстве. Участник веб-общения должен постоянно совершенствовать свои знания в русском языке, чтобы уметь быстро и адекватно реагировать на обращенное к нему послание, правильно отбирать слова и грамотно их использовать [Трофимова 2004; 38-48].

Многие члены виртуального сообщества понимают предоставляемую Интернетом свободу языкового и прочего самовыражения не как полную анархию, но как игру по определенным правилам. Главной задачей этих правил является облегчение коммуникации в Интернете. Основное место в своде указанных правил для русского Интернета должны занимать нормы русской грамматики. Употребление в виртуальной речи фонетико-графических элементов языковой игры и пиктографических сокращений, ускоряющих темп высказывания, должны быть регламентированы, чтобы не препятствовать пониманию содержательной стороны виртуального текста.

При формировании своих высказываний веб-коммуниканты должны ориентироваться на такие же правила функционально-прикладного разделения речи, как и реальной действительности, которые должны быть сопровождаемы рекомендациями по использованию стилистических средств при оформлении различных по своим целям высказываний. Интернет может сослужить реальную пользу в повышении массовой культуры речи, популяризации русского языка и поддержания его литературных норм, предоставляя безграничные возможности для обсуждения проблем существования и развития современного русского литературного языка, для распространения правил и норм его употребления. Русский язык освоил новую сферу своего существования – русскоязычный виртуальный мир. Этот мир не может существовать вне русского языка. Он способствует объединению всех носителей русского языка и русской культуры в единое виртуальное лингвокультурно-логическое пространство, расширяя границы России.

В Интернете начался новый, сетевой, этап развития письменной культуры, которая в виде прессы, художественной литературы и других видов письменности традиционно находятся в центре общественно-культурной жизни страны. Новый этап письменной культуры играет важную роль в становлении общественных структур России XXI века. Появляются новые возможности и условия для пропаганды языковой грамотности.

У сетевых участников речевого акта (в письменной форме) повышается уровень мотивации к изучению языка: грамотность – это бесспорная аксиома жизнеспособности Рунета, так как смысловые нарушения нормы могут привести к потере самоидентификации, своего сайта и своего дела в огромном виртуальном пространстве.

Расширение виртуального пространства возможно только на языковом уровне, так как вербальность – это

единственный способ существования Интернет-реальности. В связи с этим Интернет не только не представляет лингвоэкологической угрозы, но, напротив, способствует активизации внимания к русскому языку и правилам его употребления. В целом, особенности Интернет-существования русского языка не выходят за границу общей концепции современного русского языкознания.

Литература

1. Трофимова Г.Н. К вопросу о специфике функционирования русского языка в Интернете (норма и узус) // Труды Международного семинара «Диалог-2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Т.1, Теоретические проблемы, Аксакове: 2001. С.266-268.

2. Трофимова Г.Н. Освоение компьютерно-сетевых заимствований и их морфолого- синтаксическая адаптация. // Владимир Даль и современная филология: М-лы межд, научной конф. 22-23 ноября 2001 года. Том 1. -Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.Добролюбова, 2001. - С. 303-307.

3. Трофимова Г.Н. РКИ в новых условиях киберкоммуникации // «Русский язык за рубежом», №2,2002. С.66-69.

4. Трофимова Г.Н. Философия виртуальной реальности и ее языковое проявление в сетевых СМИ // Сборник материалов Международного конгресса «300 лет российской газете: От печатного станка к электронным медиа». М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2002. - С. 286 - 288.

5. Трофимова Г.Н. Русский язык в интернет-СМИ: функционально-стилевой контекст // И mundo edavo, 2004 №3.- Р38-48.

THE ADVANTAGES OF FUNCTIONING THE RUSSIAN LANGUAGE IN THE INTERNET SPACE

The article explores the most scientific essential characteristics of the functioning of the Russian language on the Internet, allowing to determine the degree of functional-stylistic and systemic changes in the Russian language in connection with its functioning in the Russian part of the Internet - Runet.

Keywords: Internet, communication, virtual language, Russian language, Russian culture.

А.Г. Чернявская, И.И. Волкова

(Российский университет дружбы народов)

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАТФОРМЫ TWITCH

В статье рассматриваются ключевые особенности развития современной медиаплатформы Twitch.tv, которая ориентирована на прямые трансляции (стриминг).

Ключевые слова: Twitch.tv, стриминг, медиаплатформа, геймификация, вовлеченность, видеоигры.

Современная цифровая среда представляет собой интегрированное коммуникационное пространство, которое передает закодированную информацию с помощью электронных средств. Благодаря этому, производство и потребление информации трансформировалось. Система массовых коммуникаций теперь сочетает традиционную журналистику и новые форматы производства и подачи контента. В последние десятилетия XX века произошло огромное увеличение потоков информации и качественное изменение ее структуры. Человек должен научиться не только усваивать и ранжировать информационные ценности, но и превращать их в знания. А значит, потребление информации должно быть активным, избирательным, оценочным, обеспечивающим интеллектуальное развитие человека [Шарков и Силкин 2019].

Важным фактором оптимизации процесса потребления информации является оригинальность подачи. Цифровое поколение предпочитает игровое или игрофицированное медийное пространство, которое даёт простор для самостоятельного принятия решений и свободно от пропагандистского контента. Игровые компании умеют мотивировать свою аудиторию. Они анализируют каждый аспект эффективного взаимодействия потребителей при использовании игр [Shelton 2013].

К 2020 году среди всех игровых медиаплатформ наибольшей популярностью пользуется видеостриминговый сервис Twitch.tv. Возможность передачи потокового видео и трансляции любимых игр в прямом эфире с личного компьютера сделали платформу фаворитом внутри игрового сообщества.

Потоковым видео называют мультимедийные трансляции, передаваемые по сети и воспроизводимые в реальном времени. Информация может быть получена непосредственно от источника данных, например, с видеокарты или радиостанции, либо может храниться на веб-сервере. Потоковое видео — это процесс преобразования видео и аудио в сжатый цифровой формат, а затем распространение данных через компьютерные сети. Видео и аудио могут быть постоянно потоковыми или доставляться по требованию [Комолова и Яковлева 2010].

Прежде чем видеостриминговый сервис Twitch.tv стал превращаться в популярную и быстроразвивающуюся игровую медиаплатформу, он назывался Justin TV и был первопроходцем в организации стриминг-трансляций вместе с веб-сайтом Ustream. На сегодняшний день Twitch.tv ежемесячно собирает более 100 млн. уникальных пользователей и 2,2 млн. стримеров по всему миру. Ежедневно около 15 млн. активных пользователей смотрят, либо транслируют собственный контент. Почти половина аудитории просматривает более 20 часов прямых эфиров

каждую неделю. В настоящее время около 81,5% пользователей платформы являются мужчины, из них 55% в возрасте от 18 до 34 лет.

За последние пять лет ресурс Twitch.tv получил известность как игровая платформа, на которой проходят трансляции видеоигр. Однако с ростом числа пользователей, руководство сервиса приняло решение снять ограничения на трансляцию неигрового контента. Теперь у пользователей появилась возможность рассказать о себе, о своей жизни. Были созданы специальные сообщества, посвященные настольным играм, ток-шоу, творчеству, музыке, фитнесу, реальной жизни и т.д. Разработчикам удалось организовать уникальную медийную среду, которая стала частью жизни миллионов пользователей.

В отличие от видеохостинга YouTube, на котором в основном хранятся записанные видео, Twitch.tv делает акцент именно на прямой трансляции. Возможность загрузить эфир, который пользователь пропустил, остаётся, однако специфика коммуникаций на Twitch.tv заключается в том, что пользователи предпочитают прямые эфиры контенту по запросу. Исследователи отмечают, что в будущем поведение аудитории Twitch может измениться, но в настоящее время медиаплатформа, ориентированная на стриминг только набирает обороты.

Стоит отметить, что видеохостинг практикует применение геймификации для лучшего взаимодействия со своей аудиторией. Геймификация представляет собой использование игровых механик и элементов в неигровых контекстах. Геймификация это слияние науки и искусства. С одной стороны, она включает в себя такие эмоциональные понятия, как веселье, игра и пользовательский опыт. С другой стороны, речь идет о бизнес-объектах [Werbach & Hunter 2012]. Одним из примеров геймификации является возможность через Twitch Prime получить награды и бонусы, включая бесплатные подписки на игры и игровые предметы.

Современное медиапространство трансформируется ежедневно, успевать за его развитием становится всё сложнее. Один из вариантов — изучать и использовать опыт игрового медиарынка, где взаимодействие с аудиторией обеспечено эффективными инструментами, полезными для традиционных СМИ.

Литература

1. *Шарков Ф.И., Силкин В.В.* Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии. – М., 2019.

2. *Shelton T.* Business Models for the Social Mobile Cloud: Transform Your Business Using Social Media, Mobile Internet, and Cloud Computing. John Wiley & Sons, 2013.

3. *Комолова Н.В., Яковлева Е.С.* HTML. Самоучитель. – СПб., 2011.

4. *Werbach K., Hunter D.* For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton School Press, 2012.

FEATURES AND DEVELOPMENT NEW MEDIA PLATFORM TWITCH

The authors of this article explore the usage of gaming experience in order to find new ways to produce the content. This article deals with features and developing Twitch.tv as a new media platform.

Keywords: Twitch.tv, streaming, gamification, media platform, consumption, video games.

О.Э. Чубарова

(Московский государственный лингвистический университет)

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НАДЖАНРОВЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Статья посвящена описанию опыта создания учебных текстов, имитирующих наджанровые объединения интернет-дискурса, и организации работы с ними в иноязычной аудитории.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, блог, комментарий, учебный текст, разговорная речь.

Среди разнообразных форм интернет-дискурса, прочно вошедших в нашу жизнь, одно из ведущих мест занимает блог. Определению данного понятия посвящено значительное число научных трудов, от статей до диссертаций [Галичкина Е. Н. 2009; Кириллов А.Г. 2017; Кочеткова М.О., Тубалова И.В. 2014; Кошель П.В. 2014; Кошель П.В. 2015 и др.].

При всем многообразии определений блога можно выделить два основных подхода к этому понятию. Первый - блог рассматривается как виртуальная оболочка, способная вместить содержание определенного объема в текстовом либо видео формате. Другой, более узкий, «лингвистический» подход к данному явлению сводится к изучению текстового наполнения указанной оболочки. Нам представляется, что эти подходы не противоречат один другому, но дополняют друг друга.

Несколько тысячелетий речь существовала в двух формах – устной и письменной. Развивались, при взаимном влиянии, в постоянном взаимодействии, жанры спонтанной устной речи (беседа, разговор, спор и т.д.) и письменной речи (жанры художественной литературы, СМИ, дневник, письмо и т.д.).

В начале XXI века появилась новая информационно-коммуникативная среда, и одной из форм передачи сообщения и общения стал так называемый «онлайн-дневник», который так же, как и дневник обычный, содержит элементы личного, субъективного отношения к описываемым событиям [Кочеткова М.О., Тубалова И.В. 2014]. В то же время в жанровой природе блога явственно прослеживаются черты эпистолярного жанра и жанров СМИ, обусловленные наличием предполагаемого адресата и нацеленностью на получение отклика.

В ряде работ, посвященных содержанию и функционированию текстовых блогов, справедливо отмечается, что блог невозможно отделить от комментариев к нему [Кошель 2014, 2015]. Наблюдения и анализ показывают, что жанры комментариев, как правило, не совпадают с жанром блога. Даже в том случае, когда запись в блоге тяготеет к спонтанной устной речи, она представляет собой рассказ, историю или сплетню, то есть форму монологическую. Независимо от того, к какому жанру принадлежит текст, созданный блогером, жанры комментариев большей частью относятся к разговорным, спонтанным жанрам устной речи (таким как беседа, спор, разговор). Устная речь в процессе интернет-коммуникации претерпевает неизбежное «превращение» - передается в форме печатного слова. Естественно, далеко не всегда комментарии представляют собой фиксацию устной речи в ее «чистой» форме, тем не менее такая фиксация происходит достаточно часто и дает возможность рассматривать блог, и в большей степени – комментарии к блогу как источник образцов спонтанной устной речи.

По определению П.В. Кошеля, блоги и комментарии к ним представляют собой наджанровые образования – макрожанр (объединение текстовых фрагментов разных жанров, обусловленное общностью темы и единством

речевой ситуации), и сверхмакрожанр [Кошель П.В. 2015; с. 6].

Методический потенциал макрожанра, объединенного единством речевой ситуации, включающего блог и комментарии к нему, можно рассматривать в двух аспектах. Первый – блог как форма организации дистанционной работы, оболочка, которая наполняется определенным содержанием в зависимости от целей и задач учебного процесса.

Вторая возможность предполагает отношение к наджанровому объединению как к модели для создания учебного текста нового типа.

Несколько лет, собирая материал для учебных блогов, адаптируя и создавая учебные тексты по модели «пост плюс комментарии к нему», мы приносили в аудиторию распечатанные на бумажных носителях тексты с двумя-тремя достаточно противоречивыми комментариями и предлагали студентам «поиграть» - имитировать общение в социальной сети, то есть прочитать посты и комментарии, высказать свое отношение к прочитанному и затем зафиксировать собственное мнение в форме комментария. Причем при написании комментария использовались «подручные средства» - авторучка и тетрадь.

Таким образом происходил перенос специфического жанрового образования, порожденного структурной организацией интернет-коммуникации, на бумажные носители, а затем – в среду спонтанного устного речевого общения.

Такой перенос в определенной степени является искусственным, игровым. В то же время обсуждение блогов, прочитанных в интернете, представляет собой в наше время одну из аутентичных форм спонтанного речевого общения, в связи с чем обсуждение поста и комментариев к нему в аудитории воспринимается учащимися как естественное речевое взаимодействие.

Необходимо также отметить несомненную устойчивость порожденной интернетом наджанровой формы в сознании современного человека: при переносе на бумажные носители пост остается постом, комментарии к нему – комментариями, «подмена» носителей и среды общения не вызывает видимых неудобств и не охлаждает энтузиазма учащихся, которые, как правило, демонстрируют очевидное желание высказать собственное мнение по обсуждаемому вопросу.

После многолетней апробации в аудитории текстов, имитирующих блоги, мы пришли к выводу о целесообразности издания обычного, то есть «бумажного», учебного пособия. Идея создания учебной социальной сети до сих пор остается нереализованным проектом, и в настоящее время возникает сомнение в необходимости его воплощения. Было создано и успешно применяется на занятиях в иноязычной аудитории учебное пособие «Встреча.ру», адресованное учащимся, владеющим русским языком на уровнях А2 и В1 [Чубарова О.Э. 2018 (1)]. Опыт работы по данному пособию показывает, что выход за пределы виртуальной среды имеет свои плюсы: при общении в блогах онлайн учащиеся потеряли бы возможность развития навыков устной речи, тогда как на занятиях в аудитории с пособием на бумажном носителе эта возможность успешно реализуется.

Предложенная в пособии форма работы – прочитать блоги и комментарии к ним, а затем создать собственные комментарии на основе прочитанного – воспринимается современными учащимися как естественная форма коммуникации, возможно, не менее частотная, чем устная беседа. Чтение и обсуждение комментариев (в пособии намеренно противоречивых и порой конфликтных) представляет не меньший интерес, чем чтение и обсуждение самих блогов.

Вопросы, связанные с методическим потенциалом блогосферы, мы поднимали в целом ряде работ [Чубарова О.Э. 2018(2), Чубарова О.Э. 2019(1), Чубарова О.Э. 2019 (2)].

В дополнение к той информации, которая отражена в указанных статьях, необходимо отметить, что студенты, занимавшиеся по «Встрече.ру», достаточно часто обращаются к нам с просьбой предоставить им для работы подобные материалы, либо разъяснить и адаптировать для работы в аудитории заинтересовавшие их аутентичные блоги. Очевидно, существует потребность в подборе учебных материалов, в дальнейшем, возможно, в создании пособий для обучающихся, владеющих русским языком на уровнях В2 и С1 и содержащих тексты, построенные по модели «блог плюс комментарии к нему».

При всем кажущемся многообразии социальных сетей и наличии достаточно многочисленной группы популярных блогеров отбор аутентичных блогов в учебных целях оказывается непростой задачей. На наш взгляд, достаточно перспективной в качестве источника наджанровых образований является «Макспарк (социальная сеть для зрелых людей)». Плюсы этой сети – наличие регистрации для блогеров и модерирование как постов, так и комментариев.

Перспективным материалом для создания учебного текста мы считаем блог, содержащий относительно небольшой по объему пост, вызвавший значительное количество разноречивых и разноплановых комментариев. При адаптации для иноязычной аудитории количество комментариев следует сократить, сведя к 7-10 наиболее интересным фрагментам. Такое ограничение связано с тем, что учебный текст, способствующий развитию спонтанной разговорной речи, должен быть небольшим по объему, процесс его восприятия и осознания должен занимать не более 15 минут. Необходимо исключить малочастотные лексические единицы и нетипичные грамматических конструкций, так как основная задача текстов данного типа

– способствовать развитию навыков продуктивной речевой деятельности.

Несколько слов о системе заданий к подобным текстам.

На наш взгляд, любой текст, в том числе и имитирующий общение в блогах, имеет колоссальный потенциал взаимосвязанного развития видов речевой деятельности, а также формирования грамматической компетенции.

Естественно, при создании системы упражнений к тексту жанра «блог» предпочтение должно быть отдано именно заданиям, развивающим спонтанную устную и письменную речь. Прочитав блог и комментарии, имеет смысл сразу же задать вопрос: «Что вы от этом думаете»? Как показывает опыт, тексты, включающие в свою структуру противоречивые мнения участников обсуждения, мотивируют учащихся уже в процессе чтения проводить параллели с личным опытом, помогают сформировать и сформулировать собственное мнение, предоставляя «строительный материал» (лексику и грамматические конструкции), который можно успешно использовать при формулировке своих мыслей и чувств.

Тексты данного типа дают возможность для работы над формами выражения различных интенций (согласия, несогласия, возражения, удивления, восхищения, возмущения и т.д.), а также для наблюдения за стилистическими особенностями спонтанного общения современных россиян.

Литература

1. *Галичкина Е. Н.* Жанровая стратификация российской блогосферы в виртуальной коммуникации // Вестник ВолГУ. Сер. 2. Языкознание. - 2009. № 1. – С. 58 – 63.

2. *Кириллов А.Г.* Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // *Жанры речи.* - 2017. № 2 – С. 260 – 267 Кошель.

3. *Кочеткова М.О., Тубалова И.В.* Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // *Вестник Томского государственного университета. Филология.* – 2014. № 1 (27). – С. 39-52.

4. *Кошель П. В.* О понятии макрожанра в интернеткоммуникации (на материале французской научно-популярной блогосферы) // *Вестн. МГЛУ.* - 2014. № 10 (696). С. 93–102.

5. *Кошель П.В.* Жанровая характеристика интернет-комментария (на материале франкоязычных научно-популярных блогов) [Текст]: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук (10.02.05) / Кошель Павел Владимирович; Московский государственный лингвистический университет. – Москва, 2015. – 20 с.

6. *Чубарова О.Э.* Встреча.ру. Общаемся в сети: Учебное пособие по развитию речи для иностранцев. – М.: Русский язык. Курсы, 2018. – 104 с.

7. *Чубарова О.Э.* Имитация общения в блогах при обучении продуктивным видам речевой деятельности // *Динамика языковых и культурных процессов в современной России*, Вып. 6. Материалы VI Конгресса РОПРЯЛ (г. Уфа, 11–14 октября 2018 года). – С. 1732-1736.

8. *Чубарова О.Э.* Блог как речевой жанр в практике преподавания РКИ // *Русский язык и литература в контексте глобализации. Материалы VI Международной научно-практической конференции, посвящённой 50-летию МАПРЯЛ.* 2019. - С. 590-594.

9. *Чубарова О.Э.* Особенности структуры и содержания учебного пособия нового типа («ВСТРЕЧА.РУ»)// *Современная парадигма преподавания и изучения русского языка как иностранного. Материалы*

международной научно-практической конференции г. Москва, 15-16 февраля 2019 г. Электронное издание. С. 436-439.

10. Макспарк: социальная сеть для зрелых людей: [Электронный ресурс]. URL <https://maxpark.com> (дата обращения: 20.03.2020).

MULTI-GENRE UNITS OF INTERNET COMMUNICATION AND THEIR METHODOLOGICAL CAPACITY

The article describes the experience of creating training texts, which imitate multi-genre units of Internet discourse, and organization of teaching foreign students with the help of them.

Keywords: Internet communication, blog, comment, training text, speaking.

А.С. Щербак

(Биньхайский институт внешних дел при Тяньцзиньском университете иностранных языков)

ОСОБЕННОСТИ СПОНТАННОЙ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ В ИНТЕРНЕТЕ

В статье рассматривается статус перманентно первичной спонтанной письменной речи в Интернете, на материале текстов в письменной электронной коммуникации в процессе обучения РКИ осмысляются формальные составляющие функциональной релевантности языка при овладении русским письмом китайскими студентами.

Ключевые слова: интернет-дискурс, технология WeChat, спонтанный письменный текст.

Современное общение в Интернете предполагает взаимодействие языковых функций и их реализаций: когнитивной, коммуникативной, интерпретирующей»

[Болдырев 2019; 5], формирующих множество категорий в языке. Выделяется реляционная категория («синтаксическая»), с помощью которой можно установить множество регулярных отношений языка к среде. Для решения этой задачи необходимо учитывать разные элементы понятия «среда».

С нашей точки зрения, заслуживает внимание интернет-дискурс как коммуникативная ситуация (среда) в интернете, которая стала столь масштабна и глобальна, что заставляет лингвистов обратить внимание на параметры коммуникативной ситуации: обстановку речевой интеракции, время и продолжительность взаимодействия, вспомогательные коды и др., что в целом отражает особенности как устного, так и письменного языкового общения. По мнению Е.Н. Галичкиной, интернет-дискурс – это «совокупность текстов, реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающем дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов» [Галичкина 2004; 56].

Принято считать, что спонтанная устная речь противопоставляется письменной речи. Между тем, в реальной коммуникации в Интернете существует и спонтанная письменная речь, тоже неподготовленная, которая сосуществует с основной, доминирующей устной речью.

Осознанию письменной спонтанной речи как особого лингвистического феномена способствует распространение мобильной технологии в учебном процессе, когда в социальную группу можно передавать не только голосовое, музыкальное сообщение, изображение (схемы, таблицы, рисунки), контрольный материал в виде файлов с тестами и заданиями, но и получать преподавателю спонтанно создаваемые студентами письменные текстовые сообщения. Во время проведения дистанционного занятия студенты могут и говорить, и писать ответы на вопросы

преподавателя, давать письменные комментарии и выполнять письменные задания.

В наши дни мобильная коммуникационная система уверенно вошло в дистанционный процесс организации и обеспечения образовательного процесса как альтернативная форма получения знания во время борьбы с коронавирусом.

В качестве иллюстративного материала приведем интернет-переписку российского преподавателя и студентов, изучающих русский язык в Биньхайском институте внешних дел при Тяньцзиньском университете иностранных языков (КНР) с помощью использования Интернет-ресурса WeChat в их мобильных устройствах (девайсах).

Мобильное устройство обеспечивает возможность студентам демонстрировать навыки создания письменных текстов на русском языке, получать отзывы и критические замечания преподавателя, что очень важно для проведения учебного процесса в обучении иностранному языку. Иными словами, программа WeChat имеет большие возможности использования WeChat в практике преподавания РКИ за пределами аудитории и отражает комплексное средство обучения навыкам письменной речи в условиях непосредственного общения в Интернете.

Функциональная релевантность языка (позиция слушающего выделять существенные и несущественные аспекты информации и нейтрализовать несущественные аспекты сообщения) реализуется в двух аспектах: экспликативном и процедурном [Киклевич 2013; 62].

Экспликация состоит в том, что в языковых знаках и формах письменной деятельности отражаются, моделируются элементы внешнего мира, психической и социальной жизни людей.

Процедурный, иначе инструментальный, аспект функционирования языка касается его употребления как средства реализации действий, организации человеческой деятельности.

Программа WeChat позволяет создавать электронные текстовые сообщения, организует диалогичность и полилогичность общения, фиксирует письменную (печатную) форму, а также тексты студентов, написанные от руки, сфотографированные и отправленные в файле на проверку.

В этом случае на письме фиксируются все типы ошибок (фонетические, грамматические, лексические, синтаксические, речевые, стилистические, орфографические и пунктуационные), что отражает степень овладения студентом области грамотного русского письма, характеризующегося разнообразными отклонениями от нормированного литературного языка.

Речь идет о том, что в Интернет-сообществе человек-образ равен тексту, студент создает вокруг себя языковое пространство и как языковая личность наглядно проявляет себя в письменном тексте при обучении русскому языку.

Приведем наглядный дидактический пример WeChat-коммуникации с китайскими студентами на занятии «Русский язык (речевая практика)» – создать синквейн о Китае с целью эффективной проверки языковых знаний русского письма.

Иероглифическая система китайского языка наложила свой отпечаток на способ мышления. Речь идет о недоверии к вербальным формам, которые не могут отразить все богатство происходящих в мире событий и явлений. Поэтому высказывания студентов чаще всего бывают туманными, парадоксальными (например, «пирожки с внутренними органами» – по-русски это пирожки с ливером). Многие понятия, такие как «любовь и ненависть», «добро и зло», «правда и ложь» могут иметь очень абстрактное выражение и существовать в виде чувственной идеи. Иными словами, китайские студенты привыкли мыслить образами, и точного соответствия между русским и китайским языковым мышлением не существует.

Заметим, что в основе китайской образовательной системе лежит постоянное заучивание наизусть. Китайцы с детства очень сильно развивают память. Они способны заучивать и воспроизводить очень большие объемы текста, иногда не понимая значения некоторых слов и даже содержания отдельных абзацев. Думается, что здесь кроется недостаток в образовательной системе, а именно: студент привык «зазубривать» готовые тексты, высказывания, словосочетания, устойчивые фразы, клише, что затормаживает творчество, развитие креативных способностей.

Творческое письменное задание создать синквейн о Китае – это необычное стихотворение, написанное в соответствии с определёнными правилами, небольшое по объёму. Построение синквейна имеет регламентированные параметры, всего пять строк: 1-ая строка – 1 слово [объект или лицо, о которых идет речь: существительное или местоимение], 2-ая строка – 2 слова [два главных свойства описываемого предмета или человека: прилагательные], 3-ья строка – 3 слова [главные действия, которые выполняет объект или которые можно совершить с ним: глаголы], 4-ая строка – 4 слова [фраза, выражающая личное мнение к предмету описания, об уникальном предназначении описываемого предмета или лица], 5-ая строка – 1 слово [вывод, итог, сущность описываемого предмета: одно существительное].

Письменное задание занимает меньше времени, чем полноценная контрольная работа, но оно помогает китайским студентам развивать аналитические способности, выделять главное, формулировать свои мысли и расширять активный словарный запас русского языка при описании своей страны, а затем уметь провести лингвистический анализ текста.

На основе текстов синквейнов возможно создание коммуникативного портрета индивидуальной языковой

личности. Отметим попутно, что в создании портретирования немалую роль играет специфика никнейма, отражающая параметры культуры субъекта дискурса, а также контактоустанавливающая активность студента. Приведем пример синквейна о Китае.

Китай

Многонациональный, дружеский.

Привлекает, изобретает, продвигает.

Это центр древнего фарфора.

Поднебесная.

Китай

Широкий, многонациональный.

Старается, борется, настаивает.

Это летающий дракон.

Конфуцианство.

Знания студентов репрезентируются на двух уровнях. На ментальном уровне представлены осмысленные образы разной сложности, когда формирование знаний о русском письме у студентов происходит за счет отражения в письменной форме своего опыта взаимодействия с миром и обществом, в котором он живет. На языковом уровне отражаются различные языковые значения: грамматические, словообразовательные, лексические, синтаксические – знания о собственно языковых законах построения и организации языковой системы русского языка. Отражаются реляционные формы, указывающие на правильное употребление того или иного слова к другим словам, связанным с ним в высказывании, зависимость существительного от других слов в контексте синквейна, а именно: формы падежного склонения именных частей речи, формы лица и числа глаголов, род и число существительных и прилагательных, формы числительных, вызывающие наибольшие трудности при освоении норм языковой репрезентации полученных знаний.

В письменном спонтанном тексте наглядно отражается эффективность концептуально-речевого взаимодействия, обусловленного знанием системы русского языка и конструированием различных типов связей (тождества, сходства, различия, причинно-следственных часть-целого), а также знания и метафорах, и метонимии. Это обеспечивает появление контекста синквейна, в котором находит отражение интерпретация отношения к объекту описания. Сравните синквейн с неправильной интерпретацией межконцептуальных связей, с грамматической (глагол «взманил») и фактической ошибками.

Китай

Трудолюбивый, скромный.

Импонирует, сотрясает, взманил.

Это страна Евразии.

Дракон.

Как видим соответствие/ несоответствие концептуальных представлений на языковом уровне связаны использованием лексики, раскрывающей специфику конкретного социума, отражающей познавательный опыт студента во всём его разнообразии как экстралингвистического фона (Китай – Поднебесная, Поднебесье, страна, дракона, страна Азии, страна конфуцианства, страна зелёного чая).

Таким образом, спонтанная письменная речь отражает индивидуальную картину мира, мнение каждого студента на русском языке, его предпочтение, которое отдается определённым ключевым словам в качестве описания своей страны.

Литература

1. *Болдырев Н.Н.* Проблемы вербальной коммуникации в когнитивном контексте // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2017. – № 2. С. 5-14.
2. *Галичкина Е.Н.* Характеристики компьютерного дискурса // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2004. – №10. – С. 53-59.

3. *Киклевич А.* Ветка вишни. Статьи по лингвистике. – Olsztyn, 2013. – 413 с.

FEATURES OF SPONTANEOUS WRITING ON THE INTERNET

The article considers the status of permanent primary spontaneous written speech on the Internet and uses the material of texts in written electronic communication to understand the formal components of functional relevance of the language when Chinese students master Russian writing.

Keywords: Internet discourse, WeChat technology, spontaneous written text.

А.В. Федорова

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»)

СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ И АПРОБАЦИИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОДУКТОВ В ФОРМИРОВАНИИ КЛЮЧЕВЫХ ЯЗЫКОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ УЧАЩИХСЯ НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ (НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА ПОДГОТОВКИ ЭЛЕКТРОННЫХ УЧЕБНЫХ КУРСОВ И ПОСОБИЙ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ КАФЕДРЫ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА МГИМО МИД РОССИИ)

Настоящая статья посвящена анализу особенностей разработки и практического применения как со стороны преподавателей, так и со стороны студентов мультимедийных технологий (от подготовительных курсов по иностранному языку в режиме дистанционного обучения до электронных учебно-методических комплексов и

презентаций) в ходе обучения иностранному языку. В статье дается оценка потенциалу электронных образовательных ресурсов в формировании основных языковых компетенций студентов неязыкового ВУЗа, исходя из опыта преподавателей Кафедры английского языка №2 Факультета международных экономических отношений МГИМО МИД России.

Ключевые слова: медиаобразование, мультимедийная среда, информационные технологии, электронное учебное пособие, языковые компетенции, учащийся.

В современной системе образования все большую актуальность приобретает медиаобразование в целом и создание мультимедийной среды в процессе обучения иностранному языку в частности. Медиаобразование призвано в полной мере выполнить задачу по подготовки учащихся к полноценной жизни в информационном обществе. В системе медиаобучения возможно научиться адекватно воспринимать информацию, более уверенно ориентироваться в потоках данных, корректно интерпретировать аудиовизуальные образы. Подобный вид обучения уже давно применяется во всем мире, однако в России о медиаобразовании начали говорить сравнительно недавно.

Являясь важной частью культуры, образование сегодня подвергается глобальному процессу информатизации. Подтверждение этой мысли можно найти в статье В.П. Демкина: ученый считает, что «с процессом развития информационного общества связаны и интенсивные процессы становления новой образовательной парадигмы, идущей на смену классической. В основе новой парадигмы лежит изменение фундаментальных представлений о человеке и его развитии через образование» [Демкин URL]. При этом новая образовательная парадигма отличается и

новой ролью учащегося, который из разряда объектов педагогики переходит в статус активного субъекта познавательной деятельности.

Однако прежде чем перейти к анализу роли информационных технологий в формировании ключевых языковых компетенций учащихся в ходе обучения иностранному языку, следует дать определение таким понятиям, как «медиаобразование» и «мультимедийная среда».

В большинстве работ, посвященных медиаобразованию, под термином «медиа» понимаются «технические устройства, предназначенные для создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между автором сообщения и массовой аудиторией» [Малюкова, Соломахина URL]. По сути, понятие «медиа» можно приравнять к понятию «средств массовой информации и коммуникации».

Мультимедиа представляют собой интерактивные системы, позволяющие создать диалог между участниками процесса обучения. Несомненное достоинство таких средств – единство звуковых, визуальных, текстуальных элементов, одновременно воздействующих на пользователя. Кроме того, именно в мультимедийной среде пользователь (в нашем случае учащийся) становится активным деятелем, получающим не пассивный корпус знаний, а возможность применить его в условиях, имитирующих реальную речевую ситуацию (или являющихся именно такой ситуацией). Обобщая сказанное, мультимедиа можно определить как «сумму технологий, позволяющих компьютеру вводить, обрабатывать, хранить, передавать и отображать (выводить) такие типы данных, как текст, графика, анимация, оцифрованные неподвижные изображения, видео, звук, речь» [Мультимедиа URL].

А.В. Осин в своей монографии «Мультимедиа в образовании: контекст информатизации», рассматривая новые возможности, которые несет мультимедийная среда системе образования, выделяет пять педагогических инструментов: интерактив, мультимедиа, моделинг, коммуникативность, производительность. При этом мультимедиа исследователь определяет как «представление объектов и процессов не традиционным текстовым описанием, но с помощью фото, видео, графики, анимации, звука, т.е. во всех известных сегодня формах» [Осин 2005; 125-126].

В современной системе образования мультимедийная среда представляет собой электронную информационно-образовательную среду, главным назначением которой становится интеграция традиционных образовательных и информационных подходов к содержанию образования, методам и технологиям обучения [Храбан URL].

В мультимедийной образовательной среде реализуется такая учебно-информационная модель, в которой взаимодействие субъектов (преподавателей и учащихся) с внешним миром осуществляется посредством электронных информационно-образовательных ресурсов, информационных технологий, телекоммуникационных технологий, технологических средств (напр., всемирная сеть Интернет, обучающие системы Интернет-проектов, курсы дистанционного образования, платформы социального взаимодействия, позволяющие пользователям совместно создавать и редактировать сетевой контент, обмениваться информацией и т.д.) [Соболева 2003; 119-123].

Мультимедийная среда носит инновационный, интегративный и личностно-ориентированный характер. Виды и формы представления информации (текст, графика, видео, онлайн-трансляции, конференции в режиме реального времени и т.д.) позволяют раскрыть весь спектр современных технологий и стимулируют развитие образовательной

системы в целом. Наиболее эффективными средствами обучения в мультимедийной среде считаются интерактивные учебники и пособия, электронные энциклопедии, справочники и словари, тренировочные программы и программы тестирования, специализированные образовательные Интернет-ресурсы, презентации, проекты и др.

В дополнение к традиционно используемым в методике преподавания иностранного языка светотехническим и звукотехническим средствам, сегодня учащимся доступны компьютеры, мультимедийные учебники, Интернет, различные электронные образовательные ресурсы. Количество и многообразие мультимедийных средств обучения иностранному языку возрастает ежегодно, что положительно сказывается на эффективности образовательного процесса и вовлеченности в него обучающихся.

Использование в системе обучения новейших информационно-коммуникационных технологий позволяет совершенствовать навыки построения коммуникации в бытовых и профессиональных ситуациях с носителями языка и при непосредственном общении, и при общении через Интернет или другие средства коммуникации.

Применение информационно-коммуникационных технологий на занятиях иностранного языка наиболее актуально, поскольку обучение языку, не являющемуся для учащихся родным, возможно лишь при создании искусственной среды, условия которой должны быть максимально приближены к реальным ситуациям речевого общения. Воплотить это возможно с помощью медиа-средств.

Информационно-коммуникационные технологии обеспечивают инновационный подход в вопросах создания, подачи и контроля освоения учебного материала на иностранном языке, а именно:

- мгновенный доступ к учебной информации;
- создание учебных курсов и материалов на основе аутентичных печатных текстов а также, аудио- и видео материалов, обеспечиваемых носителями иностранного языка;
- визуализация, графическая интерпретация и компьютерное моделирование учебной информации на иностранном языке общекультурной и профессиональной направленности;
- возможность ускорения/замедления темпа учебных занятий;
- автоматизация процессов поисковой деятельности, учебно-методического обеспечения, управления учебным процессом;
- оперативность и объективность систем контроля освоения учебной программы.

Важность и эффективность организации образовательного процесса в медиасреде в целях формирования ключевых языковых компетенций учащихся невозможно переоценить. В ходе обучения иностранному языку преследуются те же цели, которые ставит перед собой медиаобразование, а именно: развитие навыков поиска, подготовки, передачи и приема необходимой информации. Процесс обучения иностранному языку основывается на отработке понимания языка, на котором и происходит коммуникация. Именно для этих целей эффективно использовать учебные пособия, построенные на системе образов, и преподаватель в данном случае должен научить раскрывать условности «знаков, символов и кодов, через которые идет кодирование образов» [Гудилина 2004; 72].

Выходом из такой ситуации в системе образования является создание медиасреды при изучении иностранного языка. И вопрос, какими именно способами и средствами

организовать обучение в мультимедийной среде для формирования общекультурных и профессиональных компетенции учащихся, постепенно находит свое решение.

Одним из распространенных мультимедийных средств для формирования ключевых языковых компетенций учащихся становится электронное учебное пособие, разработанное специально в соответствии с задачами того или иного курса иностранного языка, с одной стороны, и с потребностями обучающихся, с другой стороны.

В качестве примера можно привести три мультимедийных продукта, подготовленные совместными усилиями профессорско-преподавательского состава Кафедры английского языка №2 Факультета МЭО МГИМО Университета для образовательных целей:

- Дистанционный курс подготовки к ЕГЭ и дополнительному вступительному испытанию МГИМО по английскому языку (данный годовой учебно-консультационный курс ориентирован на учащихся 10 и 11 классов среднеобразовательных учреждений и размещен на виртуальной обучающей платформе lms.mgimo.ru);
- Электронное учебное пособие «Let's not skip Christmas with the Kranks – the scope of everyday and holiday activities in the USA through reading» по рассказу Дж. Гришема «Skipping Christmas» (данный семестровый курс разработан для студентов I курса Факультета МЭО в целях освоения аспекта «Домашнее чтение» в очно-заочном формате, доступен в Электронной образовательной системе Moodle МГИМО, доступен по ссылке ed.mgimo.ru);
- Интерактивные курсы «Great Britain: Culture Across History» и «The USA: Culture Across History» (эти электронные сборники видео-, аудио- и текстовых

материалов, тренировочных упражнений и проверочных тестов предназначены для студентов II курса Факультета МЭО, служат своего рода электронным приложением к годовому курсу лекций по страноведению и представлены в Электронной образовательной системе Moodle MGIMO, доступен по ссылке ed.mgimo.ru).

Структурно во всех трех электронных учебных курса представлена теоретическая и справочная информация, поданная в удобной форме с презентациями, аудио- и видеоматериалами, имеются практико-ориентированные задания и упражнения разного уровня сложности, а также контрольные тесты, которые позволяют и самим учащимся, и преподавателю оценить уровень знаний и понимания изучаемой темы.

Говоря о преимуществах и недостатках использования информационных технологий в формировании ключевых языковых компетенций учащихся при обучении иностранному языку следует отметить, что:

- Изучение иностранного языка при помощи мультимедийных средств делает образовательный процесс максимально технологичным, но в то же время предполагает обязательное наличие у всех его участников соответствующего технического оснащения и доступ к сети Интернет.
- Использование различной техники при организации медиасреды на занятиях иностранным языком требует технической грамотности и от преподавателей, и от студентов. Все участники образовательного процесса должны уметь находить и обрабатывать, принимать и передавать требуемую информацию с помощью компьютеров, модемов, средств мультимедиа и др. И

наоборот, современные средства связи с другими участниками коммуникации, доступ к информационным ресурсам сети Интернет предполагают достаточно свободное владение не только компьютерными технологиями, но и иностранными языками (прежде всего, английский язык).

- Широкая распространенность медиа и обилие информационных потоков может не только способствовать накоплению знаний учащихся, но и привести к их дезориентации, снижению интереса к процессу обучения и формированию ложных понятий о языке. Обучающийся не всегда способен адекватно оценить характер и полезность материалов в сети Интернет, выделить нужное и отсеять лишнее.
- Информационные технологии обеспечивают социальное равенство, т.е. равные возможности получения образовательных ресурсов вне зависимости от национальности, материального состояния, места проживания/нахождения или состояния здоровья учащегося.
- Информационные технологии в ходе изучения иностранного языка способствуют индивидуализации и персонализации образовательного процесса. Теперь учащийся имеет возможность самостоятельно устанавливать время, темп и объем изучаемого материала в соответствии со своими предпочтениями, возможностями, обстоятельствами и пр. В то же время самодисциплина и самоконтроль приобретают особую важность, так как результат обучения теперь во

многим зависит от самосознательности, самостоятельности и способностей учащегося.

- Информационные технологии обеспечивают интерактивность обучения, т.е. синхронное и асинхронное взаимодействие с другими участниками учебного процесса. Однако в дальнейшем это может привести к затрудненности группового обучения и ограниченной социализации в образовательной среде как в отношении студент – преподаватель, так и в отношении студент – студент(ы).

Очевидно, что ни одно из мультимедийных средств не может в полной мере заменить преподавателя, однако именно мультимедийная среда становится эффективным средством повышения эффективности обучения и проведения контроля усвоения пройденного материала. Ключевым условием для формирования необходимых языковых компетенций учащихся является грамотное выстраивание баланса между традиционными средствами обучения с участием преподавателя и инновационными методами при помощи информационных технологий.

Литература

1. *Гудилина С.И.* Перспективы развития медиаобразовательных технологий // Образовательные технологии XXI века / Ред. С.И. Гудилина, К.М. Тихомирова, Д.Т. Рудакова. М.: Изд-во Института содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2004. С. 71 – 78.

2. *Демкин В.П.* Гуманитарное образование в информационном обществе [Электронный ресурс] / В.П. Демкин, Г.В. Можеева // Гуманитарная информатика. Вып. 1. – URL: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/content/index.htm>.

(дата обращения: 13.04.2020).

3. *Малюкова Г. Н., Соломахина И. А.* Использование мультимедийных средств в обучении иностранному языку.

[Электронный ресурс] URL:
<http://festival.1september.ru/articles/212523/> (дата обращения:
13.04.2020).

4. Мультимедиа [Электронный ресурс] URL:
<http://www.flashmulti.ru/multimedia.htm> (дата обращения
13.04.2020).

5. *Осин А.В.* Мультимедиа в образовании: контекст информатизации. М.: Агентство «Издательский сервис», 2005. 320 с.

6. *Соболева А. В.* Использование мультимедийных технологий в обучении иностранным языкам // Педагогика: традиции и инновации: материалы IV Международной научной конференции (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2013. С. 119 – 123.

7. *Храбан И.А.* Мультимедийные средства на уроке английского языка [Электронный ресурс] / Открытый урок. Первое сентября. URL: <http://открытыйурок.рф/статьи/509327/> (дата обращения: 13.04.2020).

THE SPECIFICS OF DEVELOPMENT AND TESTING OF MULTIMEDIA PRODUCTS IN THE FORMATION OF KEY LANGUAGE COMPETENCE OF HIGH SCHOOL UNDERGRADUATES: BENEFITS AND DOWNSIDES (TO BE CONSIDERED AND ANALYSED ON THE EXAMPLE OF TRAINING E-LEARNING COURSES AND MANUALS GENERATED BY THE TEACHING STAFF MEMBERS OF THE ENGLISH LANGUAGE DEPARTMENT OF MGIMO)

This article is devoted to the analysis of the features of creation and practical application by both teachers and students of multimedia technologies (from preparatory courses in a foreign language in the distance learning mode to electronic teaching and learning complexes and presentations) during teaching a foreign language. The article assesses the potential of electronic educational resources in the formation of the basic language

competencies of students of a non-linguistic university, based on the experience of teaching staff members of the Department of English No. 2 of the Faculty of International Economic Relations of the MGIMO Russian Ministry of Foreign Affairs.

Keywords: media education, media environment, information technology, electronic textbook, language competencies, student.

НАШИ АВТОРЫ

АБДУЛЛАЕВ Рамиль Сахиб оглы – аспирант, Российский университет дружбы народов, e-mail: abdullayebtram@gmail.com

АВАГЯН Асмик Арменовна – аспирант кафедры общего и русского языкознания, Российский университет дружбы народов, e-mail: avagyanasmik@gmail.com

АКАЙ Оксана Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, кафедры «Иностранные языки», доцент кафедры гуманитарных и социальных наук, Донской Государственный технический университет; Ростовский государственный экономический университет, e-mail: oksanaakay@gmail.com

АЛЕФИРЕНКО Николай Федорович – доктор филологических наук, профессор, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, email: alefirenkon@yandex.ru

Андреа ЛИБШНЕР – кандидат филологических наук, доцент, Уральский федеральный университет, email: andrea@liebschner.de

АНДРЕЕВА Дарья Анатольевна – студент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, email: daria_andr99@mail.ru

АНДРОСОВА Юлия Владимировна – старший научный сотрудник, Институт национальных школ Республики Саха, email: androsova08@mail.ru

АНОПОЧКИНА Роза Халяфовна старший преподаватель, Российский новый университет, email: a.roza@mail.ru

АСАВБАЕВА Гульзада Байдрахмановна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры казахского и русского языков, Восточно-Казахстанский

государственный технический университет имени Д. Серикбаева, email: sanianur@mail.ru

БАЙБАТАНОВА Фарида Ильясовна – магистр лингвистических наук, старший преподаватель кафедры казахского и русского языков, Восточно-Казахстанский государственный технический университет имени Д. Серикбаева, email: sanianur@mail.ru

БАЛИНА Ирина Витальевна – кандидат экономических наук, доцент, Директор Центра ИТ и дистанционного обучения, директор Центра Россияведения, Славянский университет в Республике Молдова, email: balina_i_v@mail.ru

БАРКОВИЧ Александр Аркадьевич – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой информатики и прикладной лингвистики, Минский государственный лингвистический университет, email: albark@tut.by

БЕРЕСТОК Татьяна Борисовна – аспирант кафедры социальной и этнической психологии, Московский гуманитарный университет, email: bertat1@yandex.ru

БОГУСЛАВСКАЯ Вера Васильевна – доктор филологических наук, доцент, профессор, Институт русского языка им. А.С. Пушкина, email: boguslavskaya@gmail.com

БОГУСЛАВСКИЙ Игорь Владимирович – доктор технических наук, профессор, РАО «ОАК», email: boguslavskaya@gmail.com

БРАЗУЛЬ-БРУШКОВСКИЙ Евгений Георгиевич – кандидат философских наук, преподаватель колледжа, Российский государственный социальный университет, email: brazul.bruszkowski@gmail.com

БРАЗУЛЬ-БРУШКОВСКАЯ Мария Евгеньевна – студент фармацевтического факультета, Российский университет дружбы народов, email: marybrazilbrushkowska@gmail.com

БРАИЛОВСКИЙ Сергей Михайлович – студент бакалавриата, Российский университет дружбы народов, email: seregaivanov-luck@mail.ru

БУЙЛОВ Василий Витальевич – доктор философии, старший лектор: русский язык и перевод; консультант, эксперт и официальный представитель ГЛЭДИС и её Научно-Методического Совета в Финляндии, Университет Восточной Финляндии, Гильдия Экспертов-Лингвистов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС), email: vassili.bouilov@uef.fi

БУТОРИНА Елена Петровна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка Института лингвистики, Российский государственный гуманитарный университет, email: elenabutorina@yandex.ru

БУШЕВ Александр Борисович – доктор филологических наук, профессор, кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тверской государственный университет, email: alex.bouchev@yandex.ru

ВАДЖИБОВ Малик Джамалутдинович – кандидат филологических наук, доцент, Дагестанский государственный университет, email: malikvad@yandex.ru

Варгас НАЙСИПА студент бакалавриата филологического факультета, Российский университет дружбы народов, email: sedcted@gmail.com

ВЕДЕРНИКОВА Ксения Викторовна – старший преподаватель, Военно-морская академия имени Адмирала Флота Советского Союза Н.Г. Кузнецова, email: ksenyaved@inbox.ru

ВЕРМИШОВА Полина Ивановна – ассистент кафедры «Русский язык и межкультурная коммуникация», Российский университет транспорта, email: vermi.poli@gmail.com

ВОЛКОВА Ирина Ивановна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, email: irma-irma@list.ru

ГАСПАРЯН Арусяк Эдуардовна – ассистент, Российский университет дружбы народов, e-mail: marisono@yandex.ru

ГЕГЕЛОВА Наталья Сергеевна – доктор филологических наук, доцент, Российский университет дружбы народов, email: mikhail0001@mail.ru

ГОЛУБЕНКО Дарья Руслановна – студент филологического факультета, Сургутский государственный педагогический университет

ГОНЧАРОВА Елена Анатольевна – старший преподаватель кафедры английского языка и профессиональной, Пятигорский государственный университет, email: nikigon@mail.ru

ГРАДЮШКО Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики, Белорусский государственный университет, email: webjourn@gmail.com

ГРИЦЕНКО Алина – аспирант кафедры русского языка как иностранного, Московский государственный лингвистический университет, email: gritsenko.alina@bk.ru

ГУСЕВА ЕЛЕНА Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, Московский государственный психолого-педагогический университет, email: lemuelle@yandex.ru

ГУСМАН ТИРАДО Рафаэль – доктор филологических наук, профессор кафедры греческой и славянской филологии, Гранадский университет, email: rguzman@ugr.es

ГУСЬКОВА Маргарита Дмитриевна – студент магистратуры, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, email: margogusckova@gmail.com

Давид САНТЪЯГО – студент бакалавриата филологического факультета, Российский университет дружбы народов, email: sedcted@gmail.com

ДЕГАЛЬЦЕВА Анна Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, email: deganna@mail.ru

ДМИТРЕНКО Татьяна Алексеевна – доктор педагогических наук, профессор, академик МАНПО, профессор кафедры методики преподавания иностранных языков, Московский педагогический государственный университет, email: dmit.t.a@mail.ru

ДОБРОСКЛОНСКАЯ Татьяна Георгиевна – доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации, факультет иностранных языков и регионоведения, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, email: tatdobro@mail.ru

ЕФРЕМОВ Валерий Анатольевич – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, email: valef@mail.ru

ЖДАНОВИЧ Олеся Андреевна – студент магистратуры филологического факультета, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, email: olesya_zhdanovich@mail.ru

ЖУКОВА Арина Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, email: agzhukova@pushkin.institute

ЗДОРЕНКО Александра Эдуардовна – кандидат педагогических наук, преподаватель кафедры русского языка, Тюменское высшее военно-инженерное училище имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, email: massalova.alexandra@yandex.ru

ЗОТОВА Дарина Евгеньевна – студент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, email: darina.zot@gmail.com

ЗЮКИНА Зульфира Салиховна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры русского языка юридического института Российский университет дружбы народов, email: z.zyukina@yandex.ru

ИВАНОВА Галина Александровна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, Санкт-Петербургский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции, email: ga_iv@mail.ru

КАРА-МУРЗА Елена Станиславовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, email: kara-murza-elena@yandex.ru

КАРПЕНКО Ульяна Дмитриевна – студент, Тверской государственный университет, email: ulyakar5@yandex.ru

КАТЯЯН Ришика – кандидат филологических наук, преподаватель, (email: hrishikakatyayan@gmail.com)

КИРИЛЛОВ Андрей Геннадьевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры германских языков,

Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», email: andykirillov@yahoo.com

КИСЕЛЕВА Александра Александровна – старший преподаватель, Российский университет дружбы народов, email: sashakiseleva@mail.ru

КИСЕЛЕВА Ксения Александровна – соискатель, Российский государственный гуманитарный университет, email: Kseniya.aleks@gmail.com

КЛОБУКОВА Любовь Павловна – доктор педагогических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии образования, почетный профессор ГИРЯ им. А.С. Пушкина, заведующая кафедрой русского языка для иностранных учащихся гуманитарных факультетов, профессор, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова.), email: klobikov@list.ru

КОКУРИНА Инна Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный университет, email: inna-kokurina@mail.ru

КОРНЕЕВА Татьяна Александровна – кандидат филологических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт филологии и межкультурной коммуникации, кафедра русского языка и методики его преподавания, email: tatyana.tak1110@gmail.com

КОРШУК Елена Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, Белорусский государственный университет, email: korshuk@yahoo.co.uk

КОСИЦКАЯ Ульяна Михайловна – студент кафедры интегрированных коммуникаций, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, email: u.kositskaya@gmail.com

КОТОВА Екатерина Олеговна – аспирант, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, email: disco_blood@mail.ru

КРАСОВСКАЯ Нелли Александровна – доктор филологических наук, доцент, профессор, Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, email: nelli.krasovskaya@yandex.ru

КРАСУШКИНА Анна Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, «Череповецкий государственный университет, email: cantri@mail.ru

КУЗНЕЦОВ Андрей Андреевич – ассистент, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, e-mail: aakuznetsov@pushkin.institute

КУЛИКОВА Элла Германовна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русского языка и культуры речи, Ростовский государственный экономический университет, email: kulkova_ella21@mail.ru

КУПРИЯНОВА Ася Ильинична – кандидат филологических наук, старший преподаватель института психологии и педагогики, Тюменский государственный университет, email: tmn.solo@gmail.com

ЛАГУТКИНА Маргарита Дмитриевна – ассистент, преподаватель китайского языка кафедры иностранных языков филологического факультета, Российский Университет Дружбы народов, email: lagutara@yandex.ru

ЛАЗУТОВА Наталия Михайловна – старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, email: tallik@yandex.ru

ЛЕ ТХИ Фьонг Линь – соискатель, Педагогический университет г. Хошимин, Вьетнам, email: nevalyashka_vn@mail.ru

ЛЕСНИКОВ Сергей Владимирович – кандидат филологических наук, ведущий специалист (программист), Институт лингвистических исследований Российской Академии Наук, email: serg@lsw.ru

ЛУГОВСКАЯ Елена Григорьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации, Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, email: lugowska@spsu.ru

ЛУЩИНСКАЯ Ольга Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики, Белорусский государственный университет, email: olgalu805@gmail.com

МАРКИНА Маргарита Александровна – студент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, email: markina.margo@yandex.ru

МАРКОВИЧ Анна Александровна – старший преподаватель, Белорусский государственный университет, email: annamark8@mail.ru

МАХМУД Ага Мунир – аспирант кафедры русского языка, Российский университет дружбы народов, email: munirma@hotmail.com

МАХМУТАЙ Блерина Мэстан – аспирант, Российский университет дружбы народов, email: bleri23bleri@gmail.com

МИЛЯЕВА Анастасия Андреевна – студент, Тверской государственный университет, email: anastasiamilyaeva@mail.ru

МИРОШНИЧЕНКО Галина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов, email: mirosh2150@yandex.ru

МЛЕЧКО Татьяна Петровна – доктор филологических наук, доктор педагогики, профессор, ректор, Славянский университет в Республике Молдова, email: mle4ko-t@mail.ru

МОНОГАРОВА Алина Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент английского языка и профессиональной коммуникации, научный сотрудник НОЦ «Прикладная лингвистика, терминоведение и лингвокогнитивные технологии», Пятигорский государственный университет, email: alicha2002@mail.ru

МУЗЫКАНТ Валерий Леонидович – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов, email: vtoizuka@mail.ru

МУЗЫКАНТ Елизавета Валерьевна – студент, Российский университет дружбы народов

МУЛАТОВА Наталья Анатольевна – преподаватель, Ростовский государственный медицинский университет, email: mulatova.natalia@gmail.com

МФАРРЕДЖ Фади – кандидат филологических наук, Российский университет дружбы народов

НИКОЛАЕВА Ольга Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин, Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, email: olganikolaeva60@mail.ru

НОВИКОВ Филипп Николаевич – кандидат филологических наук, старший преподаватель, Российский Университет Дружбы народов email: philolog@mail.ru

НОВИКОВА Марина Львовна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка юридического института, Российский университет дружбы народов, email: novikovamarinalvovna@yandex.ru

НУРГАЛИЕВА Сания Айдархановна – кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор (доцент), преподаватель, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi* Турции, email: sanianur@mail.ru

НУРТАЗИНА Марал Бекеновна – доктор филологических наук, профессор, профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан, email: n-alefirenko@rambler.ru

ОПОЛОВНИКОВА Мария Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент, Ивановский государственный университет, email: otw@mail.ru

ПАВЛОВА Анна Витальевна – студент, Белорусский государственный университет, email: pavlova.anna22092000@mail.ru

ПЕНЗИНА Анастасия Игоревна – аспирант кафедры теории и истории журналистики филологического факультета, Российский университет дружбы народов, email: anastasiyapenzina1703@gmail.com

ПЕРМЯКОВА Наталья Святополковна – старший преподаватель, Московский государственный университет пищевых производств, email: pns1949@mail.ru

РЕБРОВА Александра Дмитриевна – аспирант кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, email: a.rebrova@mail.ru

РОМАНОВ Павел Борисович – соискатель, специалист, АН «На Петровке», email: promanovb@mail.ru

САГИТЖАНОВА Зару Тыныштыкпаевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры казахского и русского языков, Восточно-Казахстанский государственный технический университет имени Д. Серикбаева, email: sanianur@mail.ru

САРБАЕВА Мариям Бахтыгереевна – докторант кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, email: mariyamaktobe@mail.ru

СВЕШНИКОВА Ольга Андреевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка инженерной академии, Российский университет дружбы народов, email: ola-c@yandex.ru

СЕРПИКОВА Марина Борисовна – доцент, Российский университет транспорта, email: serpikova_mb@mail.ru

СИРОТКИНА Татьяна Александровна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры филологического образования и журналистики, email: sirotkina71@mail.ru

СКНАРЕВ Дмитрий Сергеевич – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка юридического института, Российский университет дружбы народов, email: sknar@list.ru

СКОК Тамара Николаевна – кандидат филологических наук, директор департамента инновационных лингвистических проектов, Холдинг «МКР-Медиа», email: skok87@mail.ru

СОКОЛОВА Лариса Васильевна – доктор филологических наук, профессор, славянское отделение, кафедра греческой и славянской филологии, Гранадский университет, email: lsokolov@ugr.es

СОСНИНА Людмила Васильевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка, Донецкий национальный технический университет, email: ludmilasosnina@gmail.com

СТАРОДУБОВА Ольга Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент, кафедры РКИ, Московский

государственный лингвистический университет, email: oystarodubova@mail.ru

ТАМРАЗОВА Илона Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки», Московский политехнический университет, email: ilona999@mail.ru

ТЕМИРОВА Юлиана Сергеевна – студент (магистратура), Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, email: jstemirova@pushkin.institute

ТОРОСЯН Анна Сергеевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель, Финансовый университет при Правительстве РФ, email: astorosyan@fa.ru

ТРУБИНА Ольга Борисовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Российский государственный гуманитарный университет, email: olga.palladio@mail.ru

УСКОВА Ольга Александровна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка как иностранного, директор Центра тестирования иностранных граждан, Московский государственный лингвистический университет, email: olgauskova@mail.ru

ФЕДОРОВА Анна Владимировна – преподаватель кафедры английского языка, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, email: a.fedorova@my.mgimo.ru

ФЕДОРОВА Наталья Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной и библиотечной деятельности, Новосибирский государственный педагогический университет, email: b_peremena@list.ru

ФОМИН Александр – аспирант, Российский университет дружбы народов, email: akstudent_rudn@rambler.ru

ФРОЛОВА Ирина Андреевна – студент,
Тверской государственный университет, email:
frolova_irina2000@mail.ru

Хамада ЗИЯД – студент магистратуры филологического
факультета (лингвистика), Российский Университет
Дружбы народов, email: ziad34hamada@gmail.com

ЧЕРНЯВСКАЯ Алина Геннадиевна – аспирант кафедры
массовых коммуникаций, Российский университет дружбы
народов, email: alya_z@inbox.ru

Чжан ЦЗЮЙСИ – доктор, профессор, директор института
журналистики и коммуникации, Чжэнчжоуский
университет (КНР), email: zhangjuxi@126.com

Чжэн ЦИ – преподаватель Института журналистики и
массовых коммуникаций, Чжэнчжоуский университет
(КНР), email: 25831416@qq.com

ЧУБАРОВА Ольга Эдуардовна – кандидат педагогических
наук, доцент, Московский государственный лингвистический
университет, email: olchubarov@yandex.ru

ШЕВЧЕНКО Ольга Николаевна – кандидат филологических
наук, доцент, Ростовский государственный медицинский
университет, email: olgargmi@mail.ru

ШИПЕЛЕВИЧ Людмила – доктор педагогических наук,
профессор, Варшавский университет, email:
ludmila_sz@poczta.onet.pl

ЩЕРБАК Антонина Семеновна – доктор филологических
наук, профессор, Биньхайский институт внешних дел при
Тяньцзиньском университете иностранных языков, email:
ant_scherbak@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ		
Киселева А.А., Новиков Ф.Н.	Опыт разработки языковых приложений (на примере создания и продвижения онлайн переводчика Solresol)	3
Киселева К.А.	Жанр отзыва в современном интернет-дискурсе	8
Клобукова Л.П.	Рунет как зеркало языкового вкуса современной эпохи	14
Кокурина И.В. Ополовникова М.В.	Темпоральные частицы как средство манипуляции в немецкоязычной карикатуре	28
Корнеева Т.А.	Словарный фонд НКРЯ как источник изучения образований нулевой суффиксации в русском языке	34
Корочкина Д.Н.	Литературный критик и книжный блогер: социальная дифференциация	40
Коршук Е.В.	Возрастная языковая вариативность дискурса само-продвижения специалистов в сети Фейсбук	46
Косицкая У.М.	Психология сторителлинга в интернет-маркетинге	54
Котова Е.О.	Жанр «лонгрид» в системе новых медиа	60
Красовская Н.А.	Некоторые регионализмы в сетевой коммуникации	65
Красушкина А.В.	Челлендж как инструмент повышения читательской компетенции будущих педагогов	71
Кузнецов А.А.	Типология социальных сервисов Веб 2.0 для преподавания РКИ	78
Куликова Э.Г.	Норма и вариант: этико-языковая норма как алгоритм поведения	88

Куприянова А.И.	Речеголосовые девиации в медиа-пространстве: из андеграунда в мейнстрим	93
Лагуткина М.Д.	Информационная безопасность китайского информационного агентства Синьхуа	100
Лазутова Н.М., Волкова И.И.	Медиапрайминг: в поисках истины	109
Лесников С.В.	Концепция интернет-портала по неологии для гизаурского лексикографического корпуса «Лексико-семантическая неология в русском языке начала XXI века»	113
Луговская Е.Г.	Пунктуационно-графическое оформление речи vs эффективность чат-коммуникации	120
Луцинская О.В.	Медийный дискурс: структура и специфика контента (на примере сетевого издания sb.by)	127
Маркович А.А.	Дискурсивное сообщество интернет-СМИ: формирование и функционирование	135
Махмуд Ага Мунир	Языковые средства создания образа в Интернет-рекламе (на материале сайтов ресторанов русской кухни)	142
Махмутай Блерина Мэстан	Мультимедийные технологии в обучении албанскому языку	149
Миляева А.А.	Роль Интернета в функционировании русского языка	155
Мирошниченко Г.А.	Коммуникативная эффективность коммерческой рекламы бренда «M&M's»: аналитический аспект	159
Моногарова А.Г.	Особенности реализации манипулятивного потенциала электронного текста: субъектно-объектная характеристика	165

Музыкант В.Л., Мфарредж Фади, Музыкант Е.В.	Интернет как средство эффективных корпоративных коммуникаций в период сирийского кризиса	172
Мулатова Н.А., Шевченко О.Н.	Влияние языка социальных сетей на устную и письменную речь	179
Николаева О.А.	К проблеме организации процесса дистанционного образования в информационном пространстве	187
Новикова М.Л.	Феномен «name-dropping» и его роль в формировании аксиологического осмысления информационного пространства	193
Нургалиева С.А., Асавбаева Г.Б., Сагитжанова З.Т., Байбатанова Ф.И.	Казахская антропонимия	201
Павлова А.В.	Слова-зацепки в рекламе для молодежи	209
Пензина А.И.	Постправда: происхождение и современное положение	216
Пермякова Н.С.	Своеобразие языка чата как специфической формы интернет-коммуникации	222
Реброва А.Д., Гегелова Н.С.	Особенности речи героев мультфильма «Маша и Медведь»	226
Романов П.Б.	Метод проектов в поликультурной среде как лаборатория для последующего успешного ведения переговоров в международном бизнесе	230
Свешникова О.А.	Особенности обучения нетикету в практике преподавания РКИ	239
Серпикова М.Б.	Корпусные технологии в преподавании речеведческих дисциплин в вузе	245
Сироткина Т.А., Голубенко Д.Р.	Языковые средства выражения оценки в интернет-отзыве	253

Скнарев Д.С.	Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на примере сайтов строительных компаний)	258
Скок Т.Н.	Инновации в филологическом образовании: из опыта работы международного проекта «Современный русский»	264
Соснина Л.В.	Влияние Интернет-источников на неологизацию лексического состава языка	270
Стародубова О.Ю.	Медийный дискурс и вторичное лингвокогнитивное моделирование	277
Тамразова И.Г.	Эристема как внутренняя форма: мемы в Интернете и далее – везде	284
Торосян А.С.	Использование цифровых технологий в практике преподавания русского языка как иностранного	292
Трубина О.Б.	Жаргонный дискурс: вежливость – невежливость – антивежливость	296
Ускова О.А., Ле Тхи Фьонг Линь	Языковые особенности коммерческих писем в условиях виртуальной бизнес-коммуникации	303
Фомин Александр	Доминанта русского языка в украинском сегменте интернета: административное давление и ограничение свободы слова	308
Фролова И.А.	Появление и эффект сетевого жаргона вследствие развития молодежного движения в социальных сетях	314
Хамада Зияд	Преимущества функционирования русского языка в пространстве интернета	318
Чернявская А.Г., Волкова И.И.	Особенности медиаплатформы Twitch	326
Чубарова О.Э.	Методический потенциал наджанровых объединений интернет-дискурса	330

Щербак А.С.	Особенности спонтанной письменной речи в Интернете	337
Федорова А.В.	Специфика разработки и апробации мультимедийных продуктов в формировании ключевых языковых компетенций учащихся неязыкового вуза: преимущества и недостатки (на примере опыта подготовки электронных учебных курсов и пособий по английскому языку преподавателями кафедры английского языка МГИМО МИД России)	344

Научное издание

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

В двух томах

Том 2

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Е.В. Попова*
Дизайн обложки *Ю.Н. Ефремова*

Подписано в печать 27.04.2020 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 21,86. Тираж 150 экз. Заказ 580.

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