

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ:
НОВЫЕ ФОРМАТЫ
ДЛЯ НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ
И ПРОДВИГАЮЩИХ
КОММУНИКАЦИЙ

Материалы
Международного научного форума



ПОЛИТЕХ-ПРЕСС

Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург

2020

УДК 811.161(038)
С28

Сетевая коммуникация: новые форматы для науки, образования и продвигающих коммуникаций : материалы Международного научного форума. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 132 с.

В сборнике материалов международного научного форума, организованного в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого в ноябре 2020 г., представлены результаты междисциплинарных исследований, позволяющих осмыслить новые форматы и новые практики, складывающиеся в сетевой среде, а также новые вызовы в связи с возможностями управления коммуникацией и конструирования смыслов, с многообразием технологий управления и воздействия, возрастающей визуализацией в повседневных политических и образовательных практиках.

Адресовано лингвистам, культурологам, специалистам по теории перевода, методике преподавания иностранных языков.

Ответственный редактор: д-р пед. наук, проф. *А. В. Рубцова*

Научные редакторы:

канд. техн. наук, доц. *М. С. Коган*,

д-р филол. наук, проф. *В. Е. Чернявская*

Печатается по решению
Совета по издательской деятельности Ученого совета
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ISBN 978-5-7422-7080-5

© Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого, 2020

Грамматические девиации в соотношении с понятием элиминации лакун в этническом и культурологическом аспектах (на материале разноструктурных языков)

Акай О.М.

Донской Государственный Технический Университет

Ростовский государственный экономический университет (РГЭУ РИНХ)

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

Аннотация: Общественное и индивидуальное сознание неразрывно связано с языком. Способ выражения мысли тем шире и богаче, чем большим количеством языков владеет человек поскольку вместе с изучением иноязычной лексики и грамматического строя индивид погружается в изучение истории и культуры как этимологической основы происхождения новых лингвистических явлений. Чем более удалены друг от друга сопоставляемые при переводе и межкультурной коммуникации лингвокультуры, тем существеннее межъязыковые лакуны. Лингвистическая лакунарность не может рассматриваться исключительно в контексте языкознания, для понимания природы лакунарности необходимо обращение к смежным наукам, изучающим когнитивные человеческие механизмы. В данной статье авторы рассматривают некоторые явления межъязыковой грамматической лакунарности в русском, английском и турецком языках.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, грамматическая лакунарность, когнитивные исследования, лингвистика, теория языковой относительности

Grammatical deviations in relation to the concept of lacunae elimination in ethnic and cultural aspects (based on the different structural languages material)

Akay O.M.

Don State Technical University,

Rostov State Economic University (RSEU RINH),

The reported study was funded by RFBR according to the project № 19-012-0016

Abstract: Social and individual consciousness is inextricably connected with language. The way of expressing thoughts is the wider and richer the more languages a person speaks because, together with the study of foreign language and grammar, the individual is immersed in the study of history and culture as an etymological basis for the new linguistic phenomena origin. The more distant linguistic cultures are compared when translating and intercultural communication, the more significant are the interlanguage lacunae. Linguistic lacunarity cannot be considered exclusively in the context of linguistics; to understand the nature of lacunarity, it is necessary to turn to the related sciences studying cognitive human mechanisms. In this article, the author considers some phenomena of interlanguage grammatical lacunarity in Russian, English and Turkish.

Keywords: intercultural communication, grammatical lacunarity, cognitive research, linguistics, theory of linguistic relativity

Со времен Ф. де Соссюра язык понимается как знаковая система. Термин «система» восходит к греческому *sta* – стоять. То есть, язык понимается как закономерно установленная знаковая парадигма. Любой языковой элемент имеет под собой целый ряд функционально-обусловленных значений и, следовательно, проявляет себя как часть целого. Феномен лакунарности также является обусловленным целым рядом факторов: как собственно лингвистических, так и относящихся к таким отраслям науки о человеке, как: психология, социология, этнология, нейрофизиология, культурология и др.

В свете идей лингвистической теории относительности феномен языковой лакунарности представляется в высшей степени когнитивно-обусловленным явлением. На лексическом уровне лакунарные единицы подчеркивают отсутствие определенного понятия (концепта) в сознании носителя языка. Грамматическая лакунарность охватывает более широкий спектр познавательной деятельности человека и сигнализирует о наличии / отсутствии целых категорий действительности. Лакунарность представляет собой несовпадение в когнитивных механизмах сознания и указывает на различия в культурологическом, психологическом и национальном аспектах.

Межъязыковая грамматическая лакунарность наиболее отчетливо проявляется при сопоставлении лингвистических систем разных групп. В данной работе рассмотрим феномен грамматической лакунарности на материале русского, английского и турецкого языков.

Грамматическая лакунарность манифестирует определенные различия в сознании индивидов – носителей разных языков и культур. Различия в наборе частей речи, плюрализации имен, темпоральных, видовых категориях выявляют существенно разноплановую интерпретацию объективной реальности.

Темпоральность – одна из наиболее сложных грамматических категорий, которая определяет время совершения того или иного действия по отношению к настоящему моменту.

В турецком языке существует грамматическая категория временной эвиденциальности. Выбор формы глагола прошедшего времени напрямую зависит от того, зафиксировано ли совершившееся действие или процесс говорящим визуально. Таким образом, существуют две формы глагола прошедшего времени – прошедшее очевидное и прошедшее неочевидное. Одна форма отражает действие, визуально не зафиксированное говорящим, а другая указывает на то, что информация идет непосредственно от участника/свидетеля того или иного события.

- Elif okula gitti
- Elif okula gitmis

Если в первом примере форма глагола указывает на непосредственное освидетельствование того, что действие совершилось, то второй пример несет обобщенную передачу информации о том, что действие произошло, то есть, говорящий не видел, случилось ли данное действие, информацию он получил опосредованно.

Устойчивая грамматическая форма в турецком языке выполняет функцию фиксации уточнения достоверности информации, что говорит о существовании в сознании носителей турецкого языка определенного недоверия к любой информации, не зафиксированной говорящим визуально.

Развитая темпоральная система английского языка свидетельствует о приоритете действия над признаком у носителей английского языка. Здесь показательно высказывание американского актера Метью Макконахи: «Жизнь надо прожить просто. Никаких прилагательных и наречий. Только существительные и глаголы». Возможно, это связано с историческими событиями, полными завоеваний и колонизаторства, подчинения других территорий, когда основная роль отводилась действию. Отсюда такое разнообразие временных форм, которые подтверждают необходимость детализации действия. Некоторые временные формы являются весьма детализованными, как, например, форма Future Perfect Continuous, выражающая действие, которое будет продолжаться и закончится к определенному моменту в будущем, а некоторые временные формы помимо чисто грамматической функции обладают дополнительным эмотивным функционалом: The Present Continuous Tense обозначает критику, раздражение и негодование:

You are always complaining. (Она вечно жалуется!)

He is always listening to this music. (Он постоянно слушает эту музыку!)

В русском языке для выражения недовольства в обязательном порядке необходимо вербально эмоционально окрасить высказывание, на письме же требуется добавление восклицательного/нескольких восклицательных/вопросительного знаков. Ни одна грамматическая темпоральная форма в русском языке не способна окрасить высказывание эмоционально.

Лингвисты, изучающие процессы изменения грамматического строя английского языка не пришли к единому заключению относительно положения будущего времени Future. Некоторые исследователи утверждают, что его не существует в принципе, мотивируя такое положение отсутствием специальной словоформы в английском языке. В самом деле, форма будущего времени образуется путем добавления к инфинитиву модального глагола will. Еще 40 лет тому назад для образования будущего времени наряду с will использовался модальный

глагол shall для формы 1 лица единственного и множественного числа. Современные учебники грамматики (Virginia Evans, Raymond Murphy) признают для образования формы будущего времени единственный глагол will. Глагол shall полностью утратил данную функцию в американской версии английского языка и в нормативном британском варианте за ничтожно короткий для языка срок – 30-40 лет.

Исследование грамматической лакуарности позволяет изучить особенности когнитивного восприятия представителей различных лингвокультур, помогает понять причины незаполненности тех или иных «белых пятен» в человеческом сознании. Элиминация грамматических лакун делает возможным упрощение межкультурной коммуникации с учетом национально-специфических, культурно-обусловленных и психологических факторов.

Functional-stylistic peculiarities of political-Internet discourse

Allahverdiyeva A.M.

Azerbaijan University of Languages

Abstract: The paper analyses the main features of political-Internet discourse which is the contamination of several genres, mainly as the merger of political and Internet discourses. Although these discourses have common features, the scope of their application imposes certain differences both in their structure and functioning, and in linguistic representation, in terms of the particular communication type. It is also mentioned that Internet imposes certain linguistic, especially stylistic features on political discourse which do not fit into the framework of traditional functional stylistics. Such specific properties of Internet discourse, as electronic communication channels, interactivity, hypertext organization and instancy, undoubtedly, affect the nature and the use of the language tools in it. The result arrived at is that political-Internet discourse does not only comprise the study of the genres in replications, but also the type of the speech act as a sociocultural phenomenon and as an interaction of communicating sides.

Key words: functional stylistics, political discourse, political-Internet discourse, political discourse genres, political- Internet stylistics.

As a hybrid communication medium, Internet represents special ways of communication, language means and stereotypes of behavior. “When we speak about “language and the Internet” we refer to language issues which occur in constructing natural language to be employed across the Internet” [3, 189].

Since it detects linguistic features of several genres, stylistic contamination is more pronounced in Internet discourses than in the traditional ones, so that it is sometimes difficult to clearly determine the style of a particular discourse. Political-Internet discourse is a syncretic product that has arisen as a result of the merger of two discourses - political and Internet, possessing a number of specific features. These mainly consist of disseminating information about political realities, expression of disagreement and protest against authorities, persuasion, evaluation, or manipulation with public opinion.

In political science, political discourse is observed as a unity of texts that reflect the political and ideological experience of a state, individual parties and trends within an era [5, 57]. A more complete definition of political discourse is presented by E.Sheigal: “...the totality of all speech acts used in political discussions, as well as public policy rules, sanctified by tradition and verified by experience” [8, 22].

Segmenting the genres of political discourse by the fields of activity and their functions, N.Fairclough distinguishes the following:

- 1) the genres related to political system - debates, political manifests and programs, parliamentary or party speeches of political figures at conferences, normative documents;
- 2) the mediated political genres - political news, political interviews, conversations/interviews with politicians, broadcasts about politics, political advertising in the press or on billboards;

3) the genres related to the political public sphere - public meetings, campaign materials, political forums, focus groups [1].

The principle of functional activities has laid the basis for another classification by H.Girnth. Grounded on functional understanding of the genre, the scholar suggests segmenting the sphere of political actions into the following fields of functional activities: legislation, self-presentation, originating public opinion, reaching agreement within the party, campaigning and vote gathering, ruling, expressing the mood of the opposition [2].

Since the functional segmentation in political discourse finds expression in the structure of the genres, we agree with both approaches. However, the use of the political discourse is much wider - it consists of public speeches, TV debates, interpersonal communication, dialogues between social institutions, science-political works, analytical reviews, etc. Doubtless, all these types of discourses have common features, but the scope of their application imposes certain differences both in their structure and functioning, and in linguistic representation in terms of a particular type of communication.

A. Chudinov distinguishes the following genres according to the purpose of the utterance:

- informative;
- evaluative;
- imperative (A.A. - a call for action) [7, 54].

Owing to the author, on the one hand, all of them may be present in the same text (for example, in election leaflets), on the other hand, there are the texts in which one of the mentioned genres predominates (for example, political advertising which is mainly imperative).

The network environment imposes certain specific features on political discourse and makes it necessary to take a fresh look at some issues described by traditional linguistics. One of such issues is the stylistics of political-Internet, which clearly does not fit into the framework of traditional functional stylistics. In the rhetorical level, political-Internet texts are emotionally colored influencing the character of the texts which possess critical pathos since one of the objectives of political-Internet is to evaluate the steps of the authorities.

Linguistic features common to political discourse as a whole allow us to consider it as a distinctive type of discourse, which is characterized by a functional-stylistic unity of political journalism and enters through this unity into functional journalistic style as the highest hierarchical step. However, such specific properties of Internet discourse, as electronic communication channels, interactivity, hypertext organization and instancy, undoubtedly, affect the nature of the use of the language tools in it. All these allow us to represent a division into the following narrower units within political-Internet communication:

- written forms - sites of socio-political content, pre-election party programs, slogans, leaflets, advertisements;
- oral - interviews, forums, conferences, chats represented by audio and video files;
- texts - combining the characteristics of oral and written forms of speech;
- speeches - texts of which are prepared and recorded in advance;
- inaugural speeches - of the presidents;
- agitation speeches - pre-election speeches;
- reports;
- addresses.

Such diversity leads to a mixture of traditional functional styles with the new varieties which do not fit into the general line. The existing five classic styles (scientific, official-business, newspaper, publicistic, belles-letters) do not cover the variety of the new forms that appeared with the emergence of the Internet. Indeed, none of them can fully be applicable to the above mentioned genre descriptions - the political discourse varieties presented on the Internet can rather be considered as inter-styles phenomena that include the elements of any of these.

As a typological phenomenon, genre is characterized by a dynamic development in accordance with the emergence of new areas of social activity, communication channels, forms of communication, and linguistic means in the process of historical development of society. This development will affect not only the changes within a genre, but also the emergence of the new ones, which is happening now in connection with the widespread use of computer technologies.

Moreover, the language volte-faces at all Internet communication levels are recognized by many linguists. For example, L.Ivanov deals with the tasks facing modern linguistics outlining the general bases of description. The author observes a detailed description of the changes under the influence of global network at various levels of language while trying to answer the question how these changes can affect the current norms in the corresponding levels [4]. G.Khazagerov, on the other hand, notes: "Many modern linguists make two assumptions. The first is that the system of traditionally distinguished functional styles does not correspond to the current language situation and is therefore not able and does not support the culture of the linguistic communication, and secondly, the functional-stylistic approach needs accuracy, without which it turns out to be inadequate to modern linguistics" [6, 13].

Thus, to study political Internet communication genres, it is important and necessary to study not only the genre form of the utterances during replication, or the speech acts, but also the form of the speech act process as a sociocultural phenomenon, and as the interaction of the communicating sides. Based on this concept, political-Internet discourse can be defined as the form of language material organization for adequate impart of information in order to implement specific communication goals in accordance with a typical model of behavior in repeated socio-political communicative situations.

References

1. Fairclough N. Genres in political discourse // Encyclopedia of Language and Linguistics. Oxford, Elsevier. 2005. pp.33-34.
2. Girth H. Texte in politischen Diskurs. Ein Vorschlag zu diskursorientierten Beschreibung von Textsorten // Muttersprache. 1996. 106. s.66-80.
3. Zeynalova S.S, Allahverdiyeva A.M. Introduction to Rhetoric. Baku: Mutarjim. 2017.
4. Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста. [Электронный ресурс]: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm>
5. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М.: НВИ ТЕЗАУРУС, 1997.
6. Хазагеров Г.Г. В поисках новой дискурсивной стилистики (о слабостях функционально-стилистического подхода и перспективности риторических теорий стиля) // Язык.Текст.Дискурс: Межвузовский научный альманах. Выпуск 3. Ставрополь: ПГЛУ, 2005. С.13-22.
7. Чудинов А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. №2(40). С. 53-59.
8. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис. 2004.

Медиабренды в социальных сетях: журналистика плюс продвижение (на материале аккаунтов Ъ, КП, РБК и РИА Н в социальных сетях Facebook, ВКонтакте, Instagram и на видеохостинге YouTube)

Алевизаки О.Р.

МГУ имени М.В. Ломоносова

Кара-Мурза Е.С.

МГУ имени М.В. Ломоносова,

Аннотация: Официальные страницы медиабрендов в соцсетях функционируют и как очередное «расширение» самого издания, как носитель его социально-политической повестки и ценностей, и как средство привлечения новых пользователей на сайт или в газетный киоск, а за ними – инвесторов и рекламодателей в редакцию, то есть как инструмент СММ. Межкафедральный проект факультета журналистики МГУ «Медиаконтент в социальных сетях: дискурсивный аспект» выявил недостатки в работе медиа-СММ в аккаунтах крупнейших российских новостных организаций в основных социальных сетях и поставил задачи для медиаобразования по направлениям «журналистика» и «медиакоммуникации», прежде всего необходимость подготовки по новой специализации – мультифункционального редактора. Разработана методика анализа официальной страницы медиабренда как в статическом (для изучения структуры сайта и его поликодовых

постов), так и в динамическом аспекте (для изучения пользовательской активности, которая призвана повысить конверсию и сформировать в соцсетях лояльную аудиторию).

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, медиаобразование, мультифункциональный редактор.

Media brands in social networks: journalism plus promotion (based on the material of the accounts of Kommersant, KP, RBC, and RIAN in Facebook, V Kontakte, Instagram, and YouTube video hosting)

Alevizaki O.R.

Lomonosov Moscow state University

Kara-Murza E.S.

Lomonosov Moscow state University

Abstract: Official pages of media brands in social networks function as another "extension" of the publication itself, as a carrier of its socio-political agenda and values, and as a means of attracting new users to the site or Newsstand, followed by investors and advertisers to the editorial office, that is, as a tool of the SMM. Interdepartmental project of the faculty of journalism "Media in social networks: a discursive aspect" revealed shortcomings in the work of the media CMM in the accounts of Russia's largest news organizations in the major social networks and has set objectives for media education in the areas of "journalism" and "media communication", primarily the need for training in a new specialization – SMM/multifunctional editor. We have developed a method for analyzing the official page of the media brand both in the static (to study the structure of the site and its polycode posts) and in the dynamic aspect (to study user activity, which is designed to increase conversion and form a loyal audience in social networks).

Keywords: Social Media Marketing, media education, SMM/ multifunctional editor.

Интернет стал важнейшим фактором изменений масс медиа. А коммерциализация СМИ привела к тому, что «рекламная направленность рассматривается как общая тенденция большого количества современных текстов, номинально рекламой не являющихся» (Чернявская, Молодыхенко 2017:143-144). Так, официальные страницы медиабрендов в соцсетях функционируют одновременно и как очередное «расширение» самого издания, как носитель его социально-политической повестки и ценностей, и как средство привлечения новых пользователей на сайт или в газетный киоск, а за ними – инвесторов и рекламодателей в редакцию, то есть как инструмент СММ.

СММ/ SMM, Social Media Marketing – это продвижение фирмы в социальных сетях и в других коммуникативных средах интернета за счет контент-маркетинга, интерактива и обратной связи (Халилов 2013). На медиарынке сам контент издания становится УТП (уникальным торговым предложением, по Р.Ривзу), аргументом продвижения и брендинга: «Коммерсантъ»! «Комсомолка»! При этом общественно-политические издания с их возможностями «самопродвижения» не стоит смешивать с изданиями, предназначенными для продвижения образа жизни (типологическая ниша LifeStyle) и тем более - товаров (ниша «информационно-рекламные издания»). Такие издания обнаруживаются на периферии обширной области продвигающих коммуникаций, ядром которой является коммерческая и политическая реклама; там же локализуется разнообразный пиар (Кара-Мурза 2017:296-297).

Для обновленной российской медиасистемы создается синергетическая концепция, в которой гуманитарные подходы объединяются с естественнонаучными, при неизменной важности лингвистической составляющей (Вартанова 2018:165-176). В 2019 году на журфаке МГУ им. М.В. Ломоносова инициирован межкафедральный проект «Медиа контент в социальных сетях: дискурсивный аспект».

Его источник - текстовая продукция крупнейших медиакорпораций, активно использующих SMM для своего продвижения в интернет-аудитории («РИА Новости», РБК, «Коммерсантъ» и «Комсомольская правда»), размещенная в пабликах основных социальных сетей (Facebook, ВКонтакте, Instagram) и на сервисе видеохостинга

YouTube. Проанализировано более 3500 единиц текстового материала (постов) за период с 27 марта по 30 апреля 2019 года. Специфика материала в том, что он комплексный, - это официальный аккаунт/ сайт медиабренда в целом и в его частях (поликодовых текстах/ постах). Объект исследования – медиаконтент как содержание медиапродукта. Предмет – приемы и результаты его трансформации при порождении и редактировании постов. Дискурсивный аспект означает изучение медиапродукта с учетом экстралингвистических факторов, прежде всего функций - журналистской и маркетинговой; одновременно в его статике (в структуре сайта с его элементами) и в динамике, в речевой деятельности посетителей, которая реализуется через гиперссылки, «кнопки» и «иконки» и обеспечивает пользовательскую активность. Она представлена, во-первых, навигацией по аккаунту с выходом в интернет-сайт издания. Это действие посетителей повышает посещаемость «материнского» сайта (конверсию), то есть востребованность медиабренда аудиторией, делая его привлекательным для рекламодателей, а потому специально программируется в SMM. А во-вторых, представлена коммуникацией, обратной связью медиабренда с посетителями соцсети, которая проявляется через лайки, шеры, репосты, комменты и обеспечивает их интерес и лояльность к бренду и тоже, в конечном счете, его коммерческую успешность. В свою очередь пост как продукт деятельности media-SMM рассматривается и в статике (в его поликодовой структуре: заголовок, лид, фотоиллюстрация, гиперссылка), и в динамике (трансформация исходного медиатекста с интернет-сайта или из печатного издания).

Научная новизна проекта в том, что это первое медиастилистическое описание аккаунтов медиабрендов в соцсетях. Актуальность обусловлена потребностью SMM-специалистов/ контент-менеджеров в фиксированных правилах и рекомендациях, в отсутствие профессиональных руководств. Даже крупные СМИ используют не все возможности SMM, и страницы в соцсетях многих из них, как показал наш анализ, представлены мало профессионально. Поэтому цели и задачи проекта имели как теоретическое, так и практическое измерение: с одной стороны, создать концепцию функционирования брендированного медиаконтента в социальных сетях, разработать методику анализа и терминосистему, чтобы проследить его трансформацию при адаптации к различным медиаплощадкам. С другой – использовать результаты в вузовском медиаобразовании на традиционном направлении «журналистика» и на новом – «медиакоммуникации». Рабочая гипотеза проекта заключалась в том, что трансформация журналистского текста в социальных сетях является ключевым фактором оптимизации медиаактивности СМИ и аудитории. Было предложено рабочее определение SMM в СМИ – это комплексная работа редактора в социальных сетях, включающая разработку, ведение и реализацию контентной стратегии, нацеленную на монетизацию и повышение лояльности целевой аудитории медиабренда. Готовятся коллективная монография, пособие и словарь; доц. Е.К. Гурова разработала для старших курсов бакалавриата и провела спецкурс «SMM-продвижение: лингвистический аспект».

Наше исследование показало, что медиа-SMM стимулировал развитие новой профессии – мультифункционального редактора. Такой специалист должен обладать не только навыками digital-маркетинга, но и широким кругозором, огромным спектром знаний в гуманитарных областях и редакторскими компетенциями, которые осваиваются в рамках высшего профильного образования. Профессиональному медиасообществу предстоит большая работа по систематизации этих компетенций и выработке новых алгоритмов редакторской работы в социальных медиа в частности и медиакоммуникациях в целом (Алевизаки и др.).

Литература

1. Алевизаки О.Р., Кара-Мурза Е.С., Ломыкина Н.Ю., Агафонова М.А. «Маркетинг в социальных сетях для продвижения брендов средств массовой информации» «Научно-техническая информация. Серия 1. Организация и методика информационной работы», Москва, 2019, № 11, с. 12–20.

3. Варганова Е.Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов// Вопросы теории и практики журналистики. Иркутск, Байкальский государственный университет. - 2018. Т. 7, № 1. - С. 165-176.
4. Кара-Мурза Е.С. Гипотеза продвигающих коммуникаций как макрообъекта медиалингвистики// «Язык в координатах масс медиа». Материалы II Международной научно-практической конференции. СПб, изд-во ВШЖиМК, 2017. – С. 296-297.
5. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. М., МиФ, 2013.
6. Чернявская В.Е, Молодыхенко Е.Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. М.: УРСС, 2017.

Интернет-отзывы о питании: речевые формы отражения народной аксиологии

Басовская Е.Н.

Российский государственный гуманитарный университет

Аннотация: Доклад посвящен анализу отзывов о гостиничном питании, размещенных на популярных туристических сайтах. Новый речевой жанр интернет-отзыва рассматривается как яркое отражение существующей в современном российском обществе системы ценностей.

Проанализированные тексты дают основание говорить о сложившемся в сознании их авторов сценарии гостиничного питания. Его важнейшим достоинством оказываются разнообразие, высокие вкусовые качества и соответствие сегодняшней конъюнктуре, новейшим представлениям о сервисе, а недостатком – следование худшим традициям прошлого, ассоциации с советским опытом. В докладе отмечается также низкий уровень проявления в текстах отзывов национально специфичных кулинарных предпочтений, преобладание глобализированных представлений пишущих о вкусной еде. Указывается, что стилистика пользовательских интернет-отзывов находится под значительным влиянием рекламного дискурса. Автор сообщения считает перспективным дальнейшее изучение интернет-отзывов о питании с привлечением более разнообразного эмпирического материала.

Ключевые слова: интернет-отзыв, концепт «питание», сценарий, оценка, аксиология.

Online feedback about the food: the verbal reflection of folk axiology

Basovskaya E. N.

Russian State University for the Humanities

Abstract: The report is devoted to the analysis of hotel food reviews posted on popular tourist sites. The new speech genre of the Internet client feedback reflects the existing system of values in modern Russian society. The analyzed texts give grounds to speak about the scenario of hotel catering that has developed in the minds of their authors. Its most important advantage are diversity, high taste and compliance with today's market conditions, with the latest ideas about the service, and the disadvantage are following the worst traditions of the past, associations with the Soviet experience. The report also notes a low level of manifestation of nationally specific culinary preferences in the texts of reviews, and the predominance of globalized ideas of writers about delicious food. The explorer indicates that the style of user Internet reviews is significantly influenced by the advertising discourse. The author of the report considers it promising to further study online client feedbacks of nutrition with the involvement of a more diverse empirical material.

Keywords: Internet client feedback, the concept “food”, scenario, assessment, axiology.

В конце XX – начале XXI в. в распоряжении исследователей оказались новые возможности для анализа индивидуального и общественного сознания. Это связано с растущей творческой активностью пользователей Интернета, проявляющих себя в текстах блогов, постов, комментариев, отзывов и т.д. Дистанцированность от объекта и сохраняемая при желании пишущего анонимность влекут за собой высокую степень речевой раскованности, что способствует авторской самореализации в тексте. Поэтому вполне закономерно, что язык интернет-общения привлекает в последние десятилетия повышенное внимание специалистов.

Речевой жанр интернет-отзыва в числе прочих сетевых жанров находится в центре научного интереса медиалингвистов, отмечающих его «имиджеобразующий потенциал» (Терских М.В.), «усиленную диалогичность» (Еремина М.А.), «стилистическую гибридность» (Говорунова Л.Ю., Еремина М.А., Тулупова Е.Н., Головина Е.В.). Точным следует признать замечание И.В. Погореловой, указывающей на то, что в стилистике интернет-отзыва находит выражение «консьюмеризация и инфантилизация современного общества». Однако, несмотря на значительное число работ, посвященных лингвистическим характеристикам интернет-отзывов, данный объект недостаточно изучен с точки зрения оценочной составляющей. На наш взгляд, отзыв, в котором преобладает модальность отношения к объекту, представляет особый интерес как форма спонтанной речевой реализации сегодняшней системы ценностей, народного понимания «хорошего» и «плохого». Существенен и тот факт, что открыто сформулированная в тексте отзыва оценка обладает, как отмечала, в частности, Н.Д. Арутюнова (Арутюнова Н.Д., с. 166, 174), большими воздействующими возможностями. Таким образом, отзыв не только репрезентирует, но и транслирует, активно внедряет в сознание реципиентов социально значимое оценочное содержание.

С целью анализа данного явления были изучены размещенные в сети отзывы гостей о качестве питания в нескольких курортных отелях средней ценовой категории, расположенных в Подмосковье и Ленинградской области (рассматривались публикации на сайтах Booking.com, TopHotels и TripAdvisor). Тематические и географические ограничения призваны обеспечить сопоставимость эмпирического материала. Кроме того, высказывания о пище мы считаем максимально репрезентативными, поскольку, как неоднократно отмечалось исследователями в области лингвокультурологии, кулинария в целом и отдельные ее части могут рассматриваться как один из важнейших модулей, посредством которого этнос выстраивает свой национально специфический образ мира» (Борисова Л.В., с. 229).

По нашим наблюдениям, для реплик, касающихся питания, характерна шаблонность, в целом присущая текстам интернет-отзывов. Наиболее типичные формулировки, отражающие положительную оценку, содержат прилагательные неплохой, нормальный, хороший, отличный, великолепный, превосходный, которые могут быть применены не только к еде, но и к другим аспектам гостиничного сервиса. Специфические характеристики, касающиеся именно питания, – вкусное и разнообразное (последнее прилагательное демонстрирует максимальную частотность в данном контексте), домашняя кухня. Следует обратить внимание на то, что в случае положительной оценки авторы отзывов чаще всего прибегают к стандартизированным формулировкам, почерпнутым из рекламного дискурса. Редкие исключения составляют жаргонизированные формы, такие как супер, просто супер, обедалово.

Более дифференцированными лексически и стилистически оказываются негативные отзывы, в которых питание называют не только невкусным и однообразным, но и, например, пресноватым. Отрицательные отзывы о еде, как и другие критические высказывания, нередко имеют иронический характер (о существовании специй повара просто не догадываются; кухня делает одолжение, когда готовит, поэтому делает это очень плохо). В числе отдельных блюд, упомянутых в отзывах гостей, – роллы, спагетти, десерт, наполеон божественный, очень вкусные каши, вкусная и безумно вкусная выпечка и невкусные сосиски. Но в целом детализация похвалы или критики для отзывов нехарактерна. На наш взгляд, их авторы исходят из некоего представления о хорошем питании, которое кажется им общепринятым по умолчанию.

Типичный для интернет-отзыва дискурсивный ход – оценка низкокачественного питания как советского, а гостиничного ресторана – как столовой. Антиномия «настоящий современный сервис – антисервис советского времени» вообще относится к числу строевых в композиции как позитивных, так и негативных интернет-отзывов.

Изученный материал дает основание говорить о наличии в современной российской культуре определенного сценария питания в курортном отеле, включающего в себя – в точном соответствии с концепцией Т. Ван Дейка – не только структуру социальной ситуации, но и оценочные представления (Ван Дейк Т.А., с. 140). К числу позитивных характеристик гостиничного питания относятся вкусовые достоинства еды, ее разнообразие, красивое оформление столовой. Все это расценивается как признаки современности, включенности в эпоху. Негативные черты питания в отеле – это прежде всего отсутствие достаточного выбора блюд и их низкие вкусовые качества. Такое положение дел рассматривается авторами отзывов как возвращение к советскому прошлому. При этом оценки гостиничного питания не являются национально специфичными. По крайней мере, в связи с редким упоминанием конкретных блюд у нас недостаточно данных для выводов о том, что именно предпочитают есть гости отелей и отражает ли это в какой-либо степени их национальную культуру. Немногочисленные примеры указывают скорее на влияние глобализации, нежели на приверженность авторов отзывов к традициям русской кухни.

Представляется перспективной задача дальнейшего исследования интернет-отзывов о еде, в том числе – в отелях за рубежом, а также в кафе и ресторанах. Изучение текстов, относящихся к данному активно развивающемуся речевому жанру позволит нам приблизиться к пониманию сущности сегодняшней российской народной аксиологии и детально описать речевые формы ее реализации.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Оценка в механизмах жизни и языка // Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М., 1999. С. 130-274.
2. Борисова Л.В. Концепт «пища» в культурологическом пространстве русского языка // Вестник Чувашского университета. 2013. № 4. С. 224-230.
3. Ван Дейк Т.А. Анализ новостей как дискурса // Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. Изд. 2-е. М.: ЛЕНАНД, 2015. С. 111-160.
4. Говорунова Л.Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса // Известия Волгоградского государственного университета. 2014. № 2. С. 43-47.
5. Еремина М.А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета // Научный диалог. 2016. № 5. С. 34-45.
6. Погорелова И.В. Лингвосемиотический аспект интернет-отзыва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2017. № 10. Ч. 3. С. 149-152.
7. Терских М.В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе // Новые медиа в России: Активные процессы в языке и коммуникации / Отв. Ред. О.С. Иссерс. Изд. 2-е, суц. доп. М.: ЛЕНАНД, 2019. С. 226-249.
8. Тулупова Е.Н., Головина Е.В. Лексико-стилистические особенности интернет-отзыва туриста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 5. С. 257-261.

Приемы фонетизации письма как проявление лингвокреативности блогосферы интернета

Барышева С.Ф.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;

Московский государственный педагогический университет

Аннотация: В статье рассматриваются способы стилизации звучащей речи в блогосфере как проявление лингвокреативной деятельности. Фононаписания классифицируются по функциям и оппозициям разного рода.

Ключевые слова: лингвокреативная деятельность, фонетическое письмо, языковая игра

The techniques of phonetisation of written speech as lingual creativity in blogosphere on the Internet

Barysheva S.F.

Lomonosov Moscow state University; Moscow Pedagogical State University

Abstract: The article discusses the ways of stylization of oral speech as lingual creativity. Phonetic spellings are classified by function and oppositions of different types.

Keywords: Lingualcreativity, phoneticwriting, languagegame

Понятие креативность (от англ. create) подразумевает творческое, нестандартное использование языковых средств в реализации коммуникативных и речевых тактик. Это речевой эксперимент, имеющий установку «на создание новых значимых форм» (Флорида 2007, 19).

Креативным способом речевого выражения смысла через форму в блогосфере интернета, безусловно, являются так называемые фононаписания, являющиеся способом не только «фонетизации письма» с целью стилизации устно-разговорной речи, но и выражения добавочных коннотаций как смысловых, так и эмоционально-оценочных. Например, иронии: Перекресток в «Атриуме» не советую тоже. Он дико дорогой. Он же, блин, аж «зеленый перекресток», тиППа – экологичный. В данном случае «говорящей» становится имплозивность первого согласного, переданная удвоением взрывного согласного. В следующем примере таким же приемом удвоения согласного передано усиление экспрессивности и оценка ситуации: *Еще б фотки выложить, было б ваще...*

Креативными также могут сами способы стилизации «звучащей речи», то есть графические приемы, которые помогают донести до реципиента звуковую и просодическую информацию. К приемам передачи звукового облика слова отнесем следующие приемы.

1. Простое «транскрибирование», отражающее нормативные фонетические процессы, например: *На самом деле без проблем туда добраться стопом что собственно йа и сделал летом 2005 да и не только йа. Это ряд могут продолжить примеры што, канешна, ачеты (отчеты), абалденный, вааще и под.*

2. Игровое переосмысление фонемного значения буквы, например популярен прием «разложения» фонемы /щ/ на элементы сч или зч. Это как относительно частотные формы исчо, счаз, музчина (с вариантами типа музззчина), так и единичные товаришч, пообщавшись (пообщавшись).

3. Игровое фонетическое искажение (игровые трансформы) слова от разговорно-просторечного звучания до креативно-оказионального:

а) просторечные ассимиляции и диссимиляции: *кто ж там третий...:))) Ружжо то с собой у кого было? там мишки бегают.*

б) просторечные протетические согласные: *Все это Трансаэрой. Ерафлот второе место багажа не дает, только за плату.*

в) просторечные вставки: *темку-то переименовать эту надоть.*

г) игровые замены звуков: *Например, мена согласных по признаку месту образования: Новороссийск с Абрау по ценам вообще шумамашли. Очень распространена «иноязычная твердость» вместо русской мягкости: Абыдна!; Птыца така там живёт; Ну, может быть, у пенсионэров такие впечатления остаются.; Турыстом большие, турыстом меньше, сгинете и не заметят. Дураков здесь не жалеют...*

д) имитация акцента: *Слюшай, дэвюшка, кюда паишэль, стой, фоткать буду!*

К сигналам просодических параметров фразы (громкости, темпа, длительности, тембра) относятся способы как традиционные, так и нетрадиционные для книжно-письменной речи. К лингвокреативным способам отнесем многочисленные и разнообразные скобки и смайлики, а также нагромождение знака (-ов): *И кааашаааа!!!!))))* Лингвокреативной находкой интернет-текстов можно считать и контаминацию способов передачи просодики прозаической речи и драматической. Яркий пример – ремарки как черта драматического

текста в повествовательной структуре интернет-текста (передают степень громкости и тембровой окраски голоса). Например: *ворчу* У нас сегодня вечером весь город один сплошной каток.

Зафиксированные случаи можно проанализировать по следующим параметрам: 1) по уровню звучащей речи (звуковые, интонационные, акцентологические), параметр обозначен в работе Г.А. Копниной (2009, 260); 2) по оппозициям, предложенным Т.Б. Радби́ль (2006), который игровые языковые аномалии делит на оппозиции: а) формальные (не изменяющие лексическое значение слова) – семантические аномалии; б) семантические и коммуникативно-прагматические (нарушение норм и принципов речевого поведения). Оба критерия доказывают, что языковая игра всегда связана с категорией «личностного смысла» и с культурой.

По первому параметру в проанализированных нами массивах блогоречи встречаются преимущественно случаи первого и третьего типа. Таким образом, пользователям соцсетей свойственна рефлексия над звуковой стороной речи. По второму параметру «фонетические трансформы» относятся преимущественно к формальным (не меняющим значения слова) и этикетно уместным.

В целом же креативные фононаписания «вносят свой вклад» в дело формирования «игровой эстетики» интернет-речи, и в целом – «карнавализации языка» (В.Г. Костомаров), в основе чего – языковая игра как «высший показатель языковой креативности» (Т.А. Гридина).

Литература

1. Гридина Т.А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность // Языковая игра как вид лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе. Екатеринбург, 2002.
2. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2018
3. Лингвистика креатива-1: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т.А.Гридиной. 2 изд. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2013.
4. Радби́ль Т.Б. Языковые аномалии в художественном тексте: Андрей Платонов и другие: Монография. М., МПГУ, 2006.
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2007.

Особенности интерпретации медиасобытий в медиадискурсе России и Германии

Баташева А.А.

МГУ имени М.В. Ломоносова

Аннотация: Актуальность исследования обусловлена необходимостью описания и формирования фонда лингвостилистических методов интерпретации как составляющей информационной безопасности общества. Целью исследования служит выявление и проведение сравнительного анализа интерпретационных стратегий, применяемых журналистами качественной прессы России (газеты «Коммерсантъ») и Германии (газеты «Die Zeit»). В статье представляются результаты анализа 200 статей, опубликованных в газетах «Коммерсантъ» и «Die Zeit» в 2014-2017 гг., объединенных общей социально-значимой темой – войной в Сирии. Основу методологии составляют интенциональный, а также интерпретационный методы исследования медиатекстов. В целях анализа комплекс способов интерпретации медиасобытий, применяемых в журналистике разделяется на две группы: лексико-семантические способы; текстовые и композиционные способы. Утверждается, что набор лингвистических стратегий и тактик интерпретации является универсальным для различных культур, однако журналисты используют его по-разному (вследствие различных детерминант журналистского творчества), поэтому одни и те же события интерпретируются в СМИ разных стран неодинаково. Результаты исследования можно использовать в рамках курсов медиалингвистики, стилистики, а также информационной безопасности общества.

Ключевые слова: интерпретация, приемы интерпретации, медиасобытие, интерпретационная стилистика.

The features of the interpretation of media events in the media discourse of Russia and Germany

Batasheva A.A.

Lomonosov Moscow State University

Abstract. The relevance of the research is caused by the need to describe and formulate the fund of linguistic-stylistic methods of interpretation as a significant part of the information security of society. The aim of the research is to identify and conduct a comparative analysis of interpretative strategies used by journalists of the high-quality press of Russia (newspaper «Kommersant») and Germany (newspaper «Die Zeit»). In the research 200 articles published in the newspapers «Kommersant» and «Die Zeit» in 2014-2017, united by a common socially significant topic – the war in Syria, were analyzed. As the basis of the methodology used in this research, the intentional, as well as interpretive methods for studying media texts are selected. For the purposes of analysis, all the methods were conditionally divided into two groups: lexical-semantic techniques; textual and compositional techniques. The study showed that a set of linguistic strategies and interpretation tactics is universal for different cultures. However, journalists use interpretation techniques in different ways (due to different determinants of journalistic creativity). Therefore the same events are interpreted differently in the media of different countries.

Keywords: interpretation, interpretation techniques, media event, interpretative stylistics.

В данном докладе представляются результаты исследования, посвященного изучению приемов интерпретации медиасобытий журналистами в России и Германии. Целью исследования послужило выявление и проведение сравнительного анализа интерпретационных стратегий, применяемых журналистами качественной прессы России (газеты «Коммерсантъ») и Германии (газеты «Die Zeit»). Нами была выдвинута гипотеза о том, что набор интерпретационных стратегий и является универсальным для различных культур, но вследствие воздействия различных детерминант журналистского творчества авторы используют его по-разному. В результате одни и те же события получают в СМИ различную интерпретацию.

Интенциональный, а также интерпретационный методы исследования медиатекстов были выбраны в качестве основы методологии, применяемой в данном исследовании. Также применялись метод частотного анализа (количественный), описательные стилистические методы, методы логического анализа языка.

На основе теоретических работ по современной медиалингвистике и научных трудов, связанных с теорией интерпретации, а также теории логического анализа языка был сформирован фонд методов интерпретации медиасобытий, применяемых в журналистике. В целях детального анализа мы условно разделили их на две большие группы: 1) лексико-семантические приемы; 2) текстовые и композиционные приемы интерпретации. Такой подход позволил выявить, каким образом при помощи интерпретации в России и Германии создается информационная повестка, картина мира.

Эмпирическую базу исследования составили 200 статей: 100 статей, опубликованных в российской газете «Коммерсантъ» и 100 статей, опубликованных в немецкой газете «Die Zeit» за период с 2014 по 2017 год. Все статьи объединяла общая тема – вооруженный конфликт в Сирии. Акцент делался на аналитических статьях, но также были изучены расширенные новостные заметки.

Ключевой для исследования явилась идея Г.Я. Солганика о выделении интерпретационной стилистики в отдельную область медиастилистики и наличии в ней собственного комплекса лингвостилистических приемов интерпретации фактов и событий [3, с. 113]. Интерпретация является когнитивным механизмом передачи информации, эксплицируемым лингвостилистическими способами [1]. Она проявляется в самом выборе медиасобытия для освещения, в структурных особенностях медиатекста, а главное - в его стилистических особенностях.

Н.И. Клушина писала, что при создании текста журналист применяет лингвостилистические способы, выбирая их исходя из цели реализовать свою глобальную интенцию – убедить читателя в правильности, точности своего видения реальности, а также изменить его картину мира [2]. Вокруг важнейших фактических событий в разных национальных государствах складываются различные нарративы, из которых складываются альтернативные описания фрагментов истории, в результате чего в разных национальных государствах складываются различные варианты истории [4].

Анализ статей, опубликованных в газетах «Коммерсантъ» и «Die Zeit» в 2014-2017 гг., демонстрирует широкий диапазон тем. Российские журналисты освещали ход военных действий и миротворческий процесс. Журналисты «Die Zeit» рассказывали о беженцах и международных усилиях по борьбе с ИГ (организация запрещена в РФ).

Вовлеченность России в военные действия наложили отпечаток на выбор журналистами «Коммерсанта» интерпретационных стратегий. Наиболее востребованными оказались приемы использования концептуальной лексики в корпусе статей, образных средств в заголовках, применение публицистических метафор в авторском нарративе, нейтральная тональность сообщений, имплицитная оценка, а также нарративная организация статей.

Для российской прессы характерны рациональные, логические методы убеждения читателей. В статьях в газете «Коммерсантъ» в большинстве случаев приводятся цитаты экспертов, что связано с сильными традициями экспертной журналистики в России и стремлением пояснять читателю информационную картину мира.

Немецкая сторона наблюдала за конфликтом со стороны. Журналисты «Die Zeit» трактовали события на уровне взаимоотношений стран, эффективности работы международных организаций, глобальной политики Запада против ИГ (организация запрещена в РФ). При этом журналистам присуще персонифицированное восприятие стран, отождествление их с личностями президентов.

Отсутствие непосредственной вовлеченности в конфликт обусловил более эмоциональную подачу событий в «Die Zeit». Ставка в статьях делается на образность, что реализуется при помощи использования экспрессивных языковых средств, эксплицитной оценки, агрессивной тональности медиатекстов. Также высокочастотен прием обращения к цитатам очевидцев, непосредственных участников событий. Таким образом, для немецкой прессы более характерны эмоциональные методы убеждения читателей.

Интерпретация относится не столько к содержанию, сколько к глубинному смыслу текста. Стилистические средства интерпретации имеют не только прагматический (воздействующий) эффект, но также и когнитивный эффект – они позволяют включить измененную картину мира в когнитивную базу адресата. В результате различных интерпретаций медиасобытий у читателей России и Германии формируется различная картина мира.

Литература

1. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. Часть 2 / Отв. редактор М. Н. Володина. М.: Изд-во Московского университета, 2004. С. 68-83
2. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008. 244 с.
3. Солганик Г.Я. Интерпретационная стилистика // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2015. № 6. С.113-120
4. Чернявская В.Е., Молодыхенко Е. Н. История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих». М.: ЛЕНАНД. 2014. 200 с.

Социальные сети как востребованный канал онлайн-продвижения. Анализ преимуществ и недостатков.

Бирюкова Д.А., Пилипенко Н.И.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

Аннотация: В данной статье рассмотрены инструменты онлайн-продвижения в социальных сетях, выявлены основные преимущества и недостатки.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, интернет-реклама, онлайн-продвижение, социальные сети, таргетированная реклама.

Social networks as a popular channel of online promotion. Analysis of the advantages and disadvantages.

Biriukova D.A., Pilipenko N.I.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,

Abstract: This article discusses the tools of online promotion in social networks, identifies the main advantages and disadvantages.

Keywords: Internet marketing, online advertising, online promotion, social media marketing, targeted advertising.

В современном мире Интернет, как ресурс продвижения товаров и услуг на рынок, имеет огромное значение. Это объясняется, в первую очередь тем, что онлайн-покупки являются самой быстрорастущей активностью у современных пользователей сети интернет, а электронная коммерция является отличной возможностью для бизнеса заработать на растущем спросе потребителей.

За 2019 год рынок онлайн-доставки продуктов в России вырос на 50%, интернет-магазины одежды и обуви Asos, Lamoda и Wildberries говорят об увеличении продаж на 70-84% за 2019 год. По данным «Яндекс.Маркета» 23% онлайн-покупателей покупали новые товары в социальных сетях за 2019 год [1]. Чаще всего при социальной торговле пользуются сетью ВКонтакте. Именно поэтому главным вызовом для большинства участников электронной коммерции является повышение требований к технологической составляющей интернет-магазинов и необходимость внедрения мультиканального продвижения.

К наиболее востребованным каналам продвижения относятся социальные сети. На сегодняшний день масштабы проникновения социальных сетей в жизнь населения достигают колоссальной величины. Так, в России проникновение соц. сетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. Число активных пользователей особенно высоко в промышленных центрах и городах миллионниках, оно стабильно увеличивается с каждым годом. Распространение информации посредством социальных сетей – один из наиболее популярных и востребованных методов онлайн-продвижения сегодня. Огромное количество пользователей ежедневно используют социальные сети для общения и обмена информацией, и именно через социальные сети бизнес может донести необходимую информацию до своей целевой аудитории и получить положительный отклик.

Присутствие бренда в социальных сетях позволяет доносить информацию до аудитории любого возраста, пола, социального положения и т.д. Так, грамотно разработанная SMM-стратегия может обеспечить бренду приток новых клиентов, повысить его узнаваемость, увеличить количество лояльных клиентов, простимулировать повторные покупки, увеличить средний чек и даже вывести на рынок новый товар или услугу.

Ключевым процессом SMM является привлечение внимания потенциальных покупателей с помощью контента и рекламы в социальных сетях: в группах в ВКонтакте, Facebook, Instagram, My Target (Одноклассники), Tik-Tok (прогнозируется рост этой социальной сети, но на сегодня SMM-продвижение в ней не очень развито) [2].

К основным преимуществам SMM-продвижения относятся:

1. Низкая стоимость (по сравнению с другими инструментами онлайн-продвижения).

2. Эффект вирусности. В социальных сетях за короткий промежуток времени можно повысить охват своего аккаунта/сообщества/конкретной публикации за счет вирусного эффекта распространения информации. Если размещаемый материал интересен целевой аудитории, то пользователи охотно пересылают его, делятся с друзьями, репостят и т.д.

3. Перспективы развития. Количество пользователей, зарегистрированных в социальных сетях, стабильно увеличивается. Социальные сети являются одним из популярнейших ресурсов для обмена информацией сегодня: здесь пользователи общаются со своими друзьями и коллегами, выкладывают и комментируют фотографии, обретают новые знакомства и т.д. Однако обмен информацией отнюдь не ограничивается пользовательским кругом знакомств – компании тоже претендуют на «дружбу» пользователей и делают всё возможное, чтобы заполучить внимание своей аудитории.

К недостаткам SMM-продвижения относятся:

1. Временные затраты. Для проработки и создания качественных рекламных объявлений (креативов), а также их тестирования требуется больше времени (по сравнению с другими каналами онлайн-продвижения)

2. Алгоритмы социальных сетей. На данный момент алгоритмы и факторы ранжирования не обнародованы и недоступны пользователям. Так, выявить точную причину, по которой бизнес-аккаунт теряет охваты или попадает в «теневой бан» невозможно.

3. Затраты на создание уникального контента. Чтобы продвижение в социальных сетях было эффективно, необходимо регулярно генерировать качественный контент, интересный целевой аудитории. Контент должен быть не только уникальным, но и выходить с определённой частотой. Не слишком редко, чтобы алгоритмы социальных сетей не перестали его ранжировать, но и не слишком часто – чтобы пользователи не отписывались от назойливой бизнес-страницы.

Один из способов распространения информации в социальных сетях является таргетированная реклама. Для настройки таргетированной рекламы компании необходимо сформировать чёткое представление о своей целевой аудитории, т.е. нарисовать портрет конкретного пользователя (группы пользователей), с описанием его социально-демографических характеристик, его интересов, поведения, привычек и т.д. На базе перечисленных выше критериев можно создать целевую аудиторию и настроить на неё показ рекламы.

Помимо формирования аудитории по социально-демографическим признакам, можно использовать пиксели. Это позволяет идентифицировать в социальных сетях пользователей, которые посещали сайт, просматривали определённые товары/категории, совершали целевые действия, взаимодействовали с существующими рекламными кампаниями.

Также в социальных сетях есть инструмент для создания «похожей» аудитории: на основании существующего списка клиентов социальная сеть находит пользователей, максимально похожих на них. Например, в качестве списка клиентов можно использовать список офлайн-клиентов с высоким чеком, клиентов, совершивших целевые действия или покупки на сайте, подписчиков e-mail рассылки, пользователей, участвовавших в акциях или взаимодействовавших с нашей рекламой.

Таким образом, проанализировав проникновение социальных сетей и интернета в жизнь современного человека и растущее с каждым годом число активных пользователей сети Интернет, можно сделать вывод, что присутствие бренда в социальных сетях и наличие в этих социальных сетях эффективной площадки является стратегически важным фактором успеха компании. На сегодняшний день сеть Интернет и социальные сети являются неотъемлемой частью нашей реальности, и чтобы находиться в поле зрения своей целевой аудитории бренд должен не только присутствовать в социальных сетях, но и общаться со своей аудиторией, говорить с ней на одном языке и постоянно предлагать ей что-то новое и интересное.

Литература

1. Интернет-торговля в 2019 года: данные «Яндекс.Маркета» и GfK [Электронный ресурс]. //URL <https://e-pepper.ru/news/internet-torgovlya-v-2019-godu-dannye-yandeks-marketa-i-gfk.html> (дата обращения 10.01.2020 г.)
2. Что такое SMM-продвижение и зачем нужно. [Электронный ресурс]. //URL https://zen.yandex.ru/media/papapomog/chto-takoe-smmprodvijenie-i-zachem-nujno-pliusy-i-minusy-5e2183ced5bbc300b0aa525e?utm_source=serp (дата обращения 19.01.2020 г.)

Прописная и строчная в контексте идеологии и культуры

Боева Г. Н.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Аннотация: В статье исследуется вопрос о влиянии социокультурной ситуации и доминирующей идеологии на кодификацию нормы и практику употребления заглавных букв. Предпринимая экскурс в историю регламентации прописных и строчных букв, автор доказывает, что данная оппозиция всегда была смысловозначительной и обусловленной запросами времени, по-разному реализуясь в дореволюционное время, в советский период и в постсоветскую эпоху. Утверждается, что современная языковая ситуация принципиально отличается от предыдущих, поскольку СМИ и Интернет-коммуникации размывают границу между письменной и разговорной речью и породили новые стратегии смысловозначения с использованием прописных букв. Делается заключение о связи между повышенной потребностью в акцентации заглавных и нарциссическими устремлениями современного носителя русского языка, его индивидуалистскими установками.

Ключевые слова: Орфография, прописная, строчная, языковая норма, идеология.

Uppercase and Lowercase in the Context of Culture and Ideology

Boeva G. N.

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design

Abstract: The article examines the question of the influence of the sociocultural situation and dominant ideology on codification of norm and practice of capitalization. Having examined the history of the grammatical rules for the use of uppercase and lowercase letters, the author convincingly demonstrates that this opposition has always defined the meaning. In accordance with the demands of the time, it was different in pre-revolutionary times, in the Soviet period and in the post-Soviet era. It is asserted that the current language situation is fundamentally different from the previous ones, since the media and Internet communications have blurred the borderline between written and oral speech and begotten new strategies for creating the meaning using capital letters. A conclusion is drawn about the connection between the increased need for accentuation of the uppercase and narcissistic aspirations of a modern Russian native speaker, his individualistic attitudes.

Key words: Spelling, uppercase, lowercase, language norm, ideology.

Высказанное тверским школьником и поддержанное бывшим министром просвещения О. Ю. Васильевой предложение писать слово «ветеран» с большой буквы [1] наводит на размышления о смысле и сущности орфографических правил, регулирующих выбор «прописная / строчная».

Начиная с XVI в., когда в древнерусском языке появилась эта оппозиция, она была смысловозначительной. Еще до нормализаторской деятельности Я. К. Грота в переводах Библии, сделанных в середине XIX в., дифференциация заглавных и строчных букв диктуется сакральным смыслом обозначаемых понятий. Грот в своих трудах по орфографии систематизировал написания букв, и на протяжении всего времени до реформы 1918 г. лингвисты в основном следовали его предостережениям: «упорядочение в этой области возможно лишь путем сокращения употребления заглавных букв» [5, с. 159]. Разумеется,

речь идет о светской языковой традиции, поскольку в религиозной литературе употребление прописных букв практически не поддается однозначной регламентации.

Советская языковая реформа 1918 г. привнесла в орфографию атеистическую идеологию, что, разумеется, изменило написание слов, связанных с религией и церковью.

Однако в целом регламентация прописных и строчных подлежала контролю и наследовала принципам Грота.

Социальные перемены и идеологические преобразования в постсоветскую эпоху привели к нашествию немотивированных прописных – в переводах англоязычных терминов и выражений, в наименованиях новых социальных и экономических реалий (можно было встретить ГосДума, Дем Россия и т. п.), в обозначении прежде отвергаемых православных святынь и понятий из различных эзотерических учений (Ад, Рай, Роза Мира, Высший Разум). Потребовалась новая кодификация нормы в написании заглавных букв, которая и произошла на рубеже веков [4; 3] и показала, что орфография несвободна от доминирующей идеологии и социокультурных запросов времени. Так, были изменены правила написания наименований наград (теперь заглавная требовалась только в первом слове) – и, наоборот, существенно расширился список слов с заглавной буквой в религиозной сфере. Очевидно, здесь сказались настроения общества, расстающегося с официальной идеологией атеизма. Уже существовавшее в языке противопоставление норм по стилю и по принципу «общеупотребительное» / «специальное» было спроецировано на обширнейшую область лексики, что привело к огромному количеству исключений (десятки страниц, параграфов и примечаний). Трудно представить себе носителя языка, который мог бы вместить все это в своей памяти. Тем более что зачастую оставался непрописанным вопрос, связанный с производными словами (например, как писать слово богоспасаемый?).

Для нас сейчас важно отметить, что, с одной стороны, словари проигнорировали массовый «беспредел» в написании заглавных, вызванный влиянием экономических и культурных новаций и англоязычных заимствований, а с другой – оказались отчасти диктаторскими в обслуживании запроса идеологического характера. Расширяя область заглавных букв, составители словарей сузили территорию контекстов, которые, как известно, сами в состоянии высвечивать новые смыслы и уж точно дифференцировать лексику в пределах оппозиции «сакральное / светское». В конце концов, главный «смыслоразличитель» находится в зоне восприятия: нет никакой уверенности, что пишущий и читающий пользуются одним и тем же кодом, и предупредительная функция знака выделения буквы легко может превращаться в свою противоположность – препятствующую.

Наконец, совершенно иная ситуация с употреблением прописных и строчных сложилась в наши дни, когда Интернет-пространство стало мощнейшей зоной коммуникации и, породив неведомые прежде знаки вроде хештегов и эмодиконов, размыло границу между письменной и устной речью. Грот, составляя свои рекомендации, разумеется, не предполагал, как кардинально изменится российская жизнь к XXI в. и как вольно и самочинно будут изобретать заглавные начертания в СМИ, Интернете. Переписка и комментарии в сетях – зона орфографической свободы (свежий пример, с сохранением авторской орфографии, с личной страницы К. Собчак: «У меня КОРОНА-вирус с детства, и ничо, как-то выживаю...» [6]).

В рекламных слоганах и наименованиях рекламного характера игра заглавными и прописными буквами стала излюбленной стратегией графической выразительности («Хор ТурецкОГО», территория «МЕГАполиса»). Пожалуй, здесь неприменимо даже понятие «окказионализм» – речь идет о тотальном игнорировании правил, и появился даже термин «эрратив», означающий умышленное искажение написания слова. В скобках заметим, что главное слово здесь – «умышленное», отделяющее словотворчество от банальной безграмотности, а в Интернет-пространстве первое от второго отличить не всегда возможно.

Эстафету подхватила художественная литература, особенно та ее разновидность, которая оказалась генетически связанной с зоной Интернета и поначалу бытовала в ней. Наглядный пример – тексты писателей, начинавших свою литературную деятельность в

«Живом Журнале», блог-платформе для ведения онлайн-дневников. Уже само написание названия этого сетевого ресурса (обе буквы заглавные) задает тон: в прописных и строчных здесь полный произвол, позволяющий любому слову придать особую многозначительность. Приведем выдержки из записей в Живом Журнале Д. А. Горчева (1963-2010), которые затем были опубликованы в формате книги (писательская карьера автора сложилась именно благодаря успеху его сетевых дневников): «Я никогда не борюсь со злом. Зло необходимо, чтобы бороться с неприятным Добром, поэтому оно должно быть» [2, с. 16]; «Шел через пургу на вокзал встречать одно Очень Прекрасное Существо» [2, с. 17]; «Вчера мне дали Огромную Сумму Денег» [2, с. 18]; «Пенсия, прекрасная Пенсия, окошко на почте, я, злобный старик...» [2, с. 20]. Как видим, написания заглавных букв в текстах Горчева не только «родовые пятна» их Интернет-происхождения, но и приметы оригинальной авторской системы смыслов (в которой, например, сознательно разрушается оппозиция «Зло / Добро» и предлагается другая – «зло / Добро»).

Подведем итоги.

Если вспомнить об отражении в письме (в бартовском смысле) доминирующих идеологических установок, то страсть современных Интернет-пользователей к акцентации заглавных – отражение нарциссических устремлений авторов, предельное выражение индивидуализма и свободы от идеологических клише, наглядно выражаемых прежде всего в орфографических нормах.

Даже беглый экскурс в историю регламентации заглавных и прописных показывает, что эта область орфографии – зона смыслов, напрямую связанная с культурой и идеологией, запросами времени и духовными ориентирами. «Напрямую» – не в том смысле, что словари идут на поводу у «улицы»: иногда эта зависимость более опосредованная и даже диктаторская по отношению к ней.

Новые технологии коммуникации, предоставленные глобальной сетью Интернет, окончательно показали, что словари пишутся не для практики речевого общения, которое стократ многообразнее кодифицированных случаев. А в таком случае любые намерения повлиять на практику употребления заглавных букв, например, в части написания слова «ветеран», – бесплодная попытка манипулирования смыслами в обход языка, самостоятельно порождающего смыслы.

Литература

1. В Минпросвещения предложили писать слово «ветеран» с заглавной буквы. URL: <https://ria.ru/20200110/1563262753.html> (Дата обращения 27.01.2020).
2. Горчев Д. А. Я не люблю Пушкина: (из Живого Журнала). М.: АСТ, 2013.
3. Лопатин В. В., Чельцова Л. К., Нечаева И. В. Как правильно? С большой буквы или с маленькой? М.: АСТ Астрель, 2002.
4. Лопатин В. В., Чельцова Л. К., Нечаева И. В. Прописная или строчная? Орфографический словарь русского языка. М.: АСТ-Пресс, 1999.
5. Овсянников М. С. Светские проблемы употребления прописных букв в религиозной лексике // Филологические записки. Вып. 20. Воронеж: Воронежский университет, 2003. С. 158–168.
6. Собчак призналась: «У меня КОРОНА-вирус с детства». URL: https://news.rambler.ru/starlife/43602159/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения 27.01.2020).

Методическая система обучения профессионально-ориентированному иностранному языку в условиях ИКТ

Буримская Д.В.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва)

Аннотация: Модернизация российского образования ориентирована на формирование и развитие профессиональных компетенций студентов, усиливая практико-ориентированное обучение и на

практическое владение иностранным языком для профессиональных целей. Главная цель обучения иностранному языку в вузах – изучение иностранного языка через дисциплину студента. Проведенный анализ показал, что многие преподаватели разрабатывают онлайн курсы для отработки отдельных навыков и умений речевой деятельности иностранного языка. Для реализации комплексного, компетентностного и интегративного подходов при обучении профессионально-ориентированному иностранному языку, необходимо совершенствовать методическую систему обучения иностранному языку. В связи с чем были сформулированы следующие направления совершенствования: реализация средств и методов проектирования контента информационных систем (LMS (e-front), DPO (Moodle), MOOC (edX)); интеграция в обучении предметной дисциплины студента и иностранного языка для профессиональных целей на базе ИКТ; совершенствование информационно-образовательной среды (ИОС), как условие информационного взаимодействия на иностранном языке.

Ключевые слова: обучение профессиональному иностранному языку, ИКТ, компетентностный подход, комплексный подход, интегративный подход.

Methodological teaching system of ESP based on ICT

Burinskaya D. V.

National Research University Higher School of Economics (Moscow)

Abstract: The modernization of Russian education is focused on the formation and development of professional skills of the students emphasizing practice-oriented education and practical acquaintance with ESP. The main aim of teaching English at universities is to study a foreign language through the student's discipline. The analysis showed that many teachers develop online courses to practise specific skills and abilities of language activities. In order to implement a comprehensive, competence-based and integrative approach to teaching ESP, it is necessary to improve the methodological system of teaching a foreign language. In this regard, the following ways of improvement were formulated: implementation of tools and methods for designing content of information systems (LMS (e-front), DPO (Moodle), MOOC (edX)); integration in teaching a subject discipline of a student and ESP based on ICT; improvement of the information and educational environment (IOS), as a condition for information interaction in a foreign language.

Key words: teaching ESP, ICT, competence-based approach, comprehensive approach, and integrative approach.

Современные тенденции развития высшего образования определяют необходимость совершенствования методической системы обучения профессионально-ориентированному языку в условиях комплексного использования ИКТ, ориентированного на формирование и развитие всех системообразующих навыков и умений иностранного языка систематически и последовательно. В настоящее время ориентир обучения иностранному языку сделан на практическое владение иностранным языком для профессиональных целей студентами вузов («Концепция модернизации российского образования», 2014). При этом содержание учебного материала для дисциплины «Иностранный язык» имеет профессиональную приоритетную направленность, а полученные знания - практико-ориентированные в условиях интеграции дисциплин, интерактивных форм, средств и методов обучения.

Главная цель обучения профессионально-ориентированному иностранному языку в вузах – овладение предметной областью через иностранный язык и иностранным языком через предмет. Анализ исследований в области применения ИКТ при обучении иностранному языку выявил теоретические и методические подходы к разработке электронных образовательных ресурсов для формирования и развития отдельных видов речевой деятельности (письмо, чтение, аудирование, говорение), для организации интерактивного иноязычного информационного взаимодействия (проведения учебных телекоммуникационных проектов), для индивидуализации и интенсификации обучения, для формирования межкультурной коммуникации. Однако, не реализованы остались вопросы последовательного, систематического и комплексного использования для формирования и развития всех навыков речевой деятельности иностранного языка на базе ИКТ.

Анализ научной литературы (по применению социальных сервисов («блог-технологии», «веб-форум», «подкасты», «вики-технологии», «Твиттер») показал целесообразность реализации социальных сервисов для комплексного применения. При этом комплексное применение ориентировано на: организацию и осуществление чтения аутентичных текстов, прослушивания и просмотра видео и аудио аутентичных файлов на английском языке, выполнения лексических и грамматических упражнений; автоматизацию процессов информационного взаимодействия и информационной деятельности по сбору, хранению, передаче, обработке, продуцированию, тиражированию профессионально значимой информации; автоматизацию контроля и самоконтроля результатов учебной деятельности.

Данный анализ выявил отсутствие взаимосвязи содержания профессионального обучения с формированием и развитием всех навыков речевой деятельности комплексно, реализуя междисциплинарную интеграцию (интегративный подход) (процесс, соединяющий части разных предметов для формирования целостности и восстановления единства профессиональных знаний, навыков и умений в информационно-образовательной среде), применение иностранного языка как средство для формирования и развития профессиональных знаний, навыков и умений.

Вышеизложенное определяет направления совершенствования обучения профессионально-ориентированному иностранному языку на базе ИКТ.

Первое направление совершенствования обучения иностранному языку на базе ИКТ - реализация средств и методов проектирования контента информационных систем (LMS (e-front), DPO (Moodle), MOOC (edX)).

Второе направление совершенствования обучения иностранному языку на базе ИКТ – интеграция в обучении дисциплин «Юриспруденции», «Английского языка для профессиональных целей» на базе ИКТ.

Третье направление совершенствования обучения иностранному языку на базе ИКТ – совершенствование информационно-образовательной среды (ИОС), как условие информационного взаимодействия на иностранном языке.

Все направления требуют реализацию комплексного, компетентностного и интегрированного подходов к обучению различных дисциплин на иностранном языке в условиях применения ИКТ.

По мнению Зимней И.А. компетентностный подход является системным и междисциплинарным, который характеризуется личностным и деятельностным аспектами и усиливает практико-ориентированность образования. Выявлены пять причин применения компетентностного подхода: интеграция и глобализация экономики по всему миру; гармонизация с европейской системой высшего образования; смена образовательной парадигмы; разнообразие в толковании «компетентностного подхода»; законы и постановления органов управления образованием.

Основа компетентностного подхода – переход к новой образовательной парадигме, требующая изменений: в целях и результатах обучения (формирование базовых социальных и предметных компетенций/ компетентностей); в содержании образования (системное, междисциплинарное, практико-ориентированное концептуальное представление о мире и практические действия в нем); в технологическом обеспечении образовательного процесса (использование технологий деятельностного типа для творческого взаимодействия, исследовательской и практической деятельности); в образовательной среде (создание пространственно-предметное окружение), в деятельности преподавателя.

При внедрении компетентностного подхода в обучении, многие исследователи подчеркивают необходимость реализации одновременно и комплексного подхода, который объединяет различные области знания и компетенции обучаемого в разных областях знания, который направлен на многоаспектность изучения и целостное видение предмета. При этом комплексные знания превышают знания и умения отдельных интегрируемых дисциплин.

Важным методологическим основанием модернизации российского образования стала междисциплинарная интеграция, включающая основные задачи: применение комплексного подхода в процессе обучения, реализуя единство и взаимосвязь целей, содержания, форм и методов обучения; развитие компетентности студента с целью формирования и развития его профессионализма; практическое применение компетенций в профессиональной деятельности студента.

Интегрированное обучение в условиях модернизации российского образования предусматривает овладение предметной областью через иностранный язык и иностранным языком через предмет.

Таким образом, исходя из анализа литературы и нормативных документов, можно сделать вывод о том, что реализация комплексного, компетентностного и интегрированного подходов к обучению различных дисциплин на иностранном языке в условиях применения ИКТ способствует совершенствованию основных направлений методики обучения иностранному языку в вузах.

Литература

1. Григорьева К.С., Салехова Л.Л. Реализация принципов предметно-языкового интегрированного обучения с помощью технологий we, 2.0 в техническом вузе/ Вестник РУДН «Информатизация образования». 2014. №2, С. 11-18.
2. Ежова Т.В. Цели и задачи профессионально-ориентированного обучения иностранному языку в неязыковом вузе// Вестник Оренбургского педагогического университета (электронный научный журнал). 2017. №3(23). С. 294-300.
3. Зимняя И.А. Ключевые компетенции как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Москва, 2004. – 39с.
4. Смирнова Е.В. Реализация межкультурной коммуникации участников учебного процесса в условиях информатизации образования // Актуальные проблемы экономики и управления. 2015. №1(5). С.83-86.
5. Сысоев П.В. Информационные и коммуникационные технологии в лингвистическом образовании: Учебное пособие. – Москва, 2013. – 264с.

Некоторые аспекты языковой адаптации иностранных студентов в условиях иноязычной мультикультурной среды

Валиева Ф.И.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

Иванова Е.А.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

Аннотация: В работе анализируются результаты исследования факторной и структурно-содержательной обусловленности языковой адаптации студентов-иностранцев, обучающихся в российских университетах. Дан краткий обзор данных научных исследований в сфере адаптации к иноязычной образовательной среде, представлены базовые единицы теоретического анализа проблемы. Основную часть представленной работы составили результаты эмпирического исследования с использованием методов математико-статистического анализа, что, в свою очередь, позволило сделать вывод о предикторах успешной языковой адаптации. К основным предпосылкам успешной адаптации были отнесены: лингвистическая адаптивность, готовность к общению с представителями иноязычных культур, успешная самоидентификация на разных уровнях социума до адаптации к иноязычной среде, эмоциональная и когнитивная гибкость. На основе репрезентативной выборки было выделено несколько групп с разной степенью готовности к коммуникации в мультикультурной среде. В качестве основных критериев для указанных групп были взяты: лингвистическая адаптивность, эмоциональная зрелость и успешная социальная самоидентификация.

Ключевые слова: языковая адаптация, иноязычная среда, иностранные студенты, эмоциональная зрелость

Some Aspects of Foreign Students' Language Adaptation in a Foreign-Language Multicultural Environment

Valieva F.I.

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University,

Ivanova E.A.

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University,

Abstract: The paper analyzes the results of research into factor and structure and content causality of foreign students' language adaptation, studying at Russian universities. A brief review of the research data in the sphere of adaptation to foreign-language educational environment is provided; the basic units of theoretical analysis of the problem are presented. The main part of the represented work was made up of the results of empirical research with methods of mathematical and statistical analysis, which, in turn, allowed to draw a conclusion about predictors of successful language adaptation. The main prerequisites for successful adaptation were: linguistic adaptability, readiness to communicate with representatives of foreign language cultures, successful self-identification at different levels of society before adaptation in the foreign language environment, emotional and cognitive flexibility. Based on a representative sample, several groups with varying degrees of readiness to communicate in a multicultural environment were identified. The main criteria for these groups were linguistic adaptability, emotional maturity and successful societal self-identification.

Keywords: language adaptation, foreign language environment, foreign students, emotional maturity

Современная система высшего образования России в максимальной степени ориентирована на реализацию потребностей человека в саморазвитии, проявлении своих талантов, возможностей, освоении дополнительных навыков и умений. Российские вузы активно принимают иностранных студентов, поскольку это дает возможность закрепиться на международном рынке образовательных услуг, повысить престиж образовательного учреждения, приобрести статус международного исследовательского центра (Морозова, 2018). Образовательные программы Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ) уже давно привлекают внимание студентов из стран СНГ, Азии (Китай, Индия, Иран, Пакистан), Африки (Египет, Камерун, Алжир). В 2019-2020 учебном году абитуриенты из 120 стран мира подали заявки на обучение в СПбПУ. Таким образом, в вузах создается мультикультурная образовательная среда, общение в которой происходит на языке принимающей страны, на родном языке студентов и на иностранном языке, получившем наибольшее распространение учащихся (в российских вузах таким языком чаще всего выступает английский).

В подобных условиях студенты проходят сложный и многогранный процесс адаптации. Особенно в начале пребывания в новой стране учащиеся переживают ощущения неопределенности, неуверенности в себе, испытывают страх общения на иностранном языке, тоску по дому, стресс и тревожность, что негативно сказывается на их общем психоэмоциональном состоянии и академической успеваемости. Различные аспекты языковой адаптации иностранных студентов послужили объектом многих зарубежных и российских исследований, например Ward, C., Kennedy, A. (1999), Cemalcilar, Z., Falbo, T. (2008), Russel, J., Rosenthal, D., Thomson, G. (2010), Yu, B., Bodycott, P., Mak, A.S. (2019) и др. Установлено, что на социокультурную и языковую адаптацию оказывают влияние такие факторы, как уровень владения иностранным языком и языком принимающей культуры, контакт с представителями принимающей культуры, культурная дистанция между родной и принимающей культурой, возможная дискриминация и др.

Языковой барьер признан универсальной помехой на пути к адаптации и интеграции в социокультурную среду страны обучения (Bierwiaszonek, Waldzus, 2016), важнейшую роль в адаптационных процессах играют также индивидуально-психологические характеристики. На территории Российской Федерации языком, на котором ведется обучение, является русский. Русский язык не столь популярен за пределами страны и чаще изучается как второй или третий иностранный язык, поэтому в основном иностранные студенты, приезжающие в

российские вузы, не изучали или плохо владеют русским языком. Русский язык сложен для усвоения, и за один год, в течение которого студенты проходят курс языковой подготовки, часто коммуникативная компетенция у иностранных учащихся формируется на уровне, не достаточном для свободного понимания лекций, чтения научной литературы и общения с носителями языка. В связи с этим иностранцы сталкиваются с целым рядом трудностей, включая коммуникативные, учебно-познавательные и бытовые. Для преодоления этих затруднений и более успешной адаптации российские вузы разрабатывают различные программы, позволяющие студентам расширить круг общения с носителями русского языка, более эффективно усваивать языковые аспекты выбранной специализации (Владимирова, Шевелева, 2017).

Среди предпосылок успешной языковой адаптации в иноязычной мультикультурной среде можно также выделить: знание особенностей иноязычной культуры, длительность пребывания в ней, языковую компетентность, частоту и качество контактов с представителями принимающей стороны, культурную идентичность и др. (Валиева, 2016). В ситуации, когда студенты из одной страны проживают компактно и образуют определенное сообщество представителей своей культуры, они получают психологическую поддержку со стороны людей, разделяющих из духовные и культурные ценности, способных полностью понять их, говорящих на одном языке. Безусловно, это снижает уровень стресса и тревожности (Gu, 2009), однако ограничивает возможности общения с носителями изучаемого языка, развития коммуникативной и межкультурной компетенции (Wright, Schartner, 2013).

Все вышесказанное позволило смоделировать структурно-содержательный аспект языковой адаптации, с учетом лингвистической и психологической составляющих. В эмпирической части исследования приняли участие около 100 иностранных студентов из стран Африки, Ближней и Центральной Азии, обучающихся в вузах Санкт-Петербурга. Для выявления наиболее важных компонентов языковой адаптации был составлен блок-опросник, включивший в себя несколько шкал, нацеленных на определение готовности к общению с представителями иноязычных культур, успешную самоидентификацию в рамках родной культуры, эмоциональную и когнитивную гибкость. В качестве основного показателя языковой адаптации был взят уровень владения языком принимающей культуры, то есть русского языка. На основании этого были выделены три группы. Все данные обрабатывались с использованием программы SPSS 24, включая корреляционный и факторный виды анализа.

Результаты исследования показали ведущую, системообразующую роль двух компонентов: готовности к общению с представителями иноязычных культур, которая предполагает наличие эмоциональной зрелости у респондента и соответствующего уровня мотивации, а также когнитивной гибкости. Последняя характеристика была определена как базовая для познавательных свойств опрошенных, Уровень значимой корреляции между составляющими языковой адаптации варьировался в промежутке от 0, 820 до -0, 570. Несколько неожиданной явилась отрицательная взаимозависимость между уровнем владения языком принимающей стороны и познавательными свойствами. То есть, на определенном этапе овладения иностранным языком лингвистические знания могут приводить к некоторому снижению эффективности познавательных свойств. Предсказуемой была взаимообусловленность низких показателей лингвистической адаптации недостаточным уровнем развития эмоциональной гибкости респондентов и низким уровнем самоидентификации на разных ступенях социума в рамках родной культуры.

Результаты факторного анализа свидетельствуют о наличии трех основных компонент в рамках языковой адаптации в нашем исследовании. Эти данные были получены при помощи метода главных компонент.

В целом, исследование показало различное соотношение значимости составляющих языковой адаптации среди представителей различных этнических культур. Однако эмоциональная зрелость и когнитивная гибкость в большинстве случаев подтвердили

способность обеспечить успешную языковую адаптацию и эффективный процесс коммуникации.

Литература

1. Валиева Ф.И. Предпосылки успешной кросс-культурной адаптации иностранных студентов//Диалог культур. Культура диалога: в поисках передовых социогуманитарных практик. М.: МГПУ; Языки Народов Мира. 2016. С. 88 -92.
2. Владимирова Т.Л., Шевелева С.И. Повышение степени субъектности образовательного процесса как условие языковой адаптации студентов из стран АТР // Материалы Всероссийской научной конференции «Профессиональная подготовка студентов технического вуза на иностранном языке: эксклюзивные компетенции преподавателя». Томск: ТГПУ, 2017. С. 117 – 119.
3. Морозова Ю.В. К вопросу об адаптации иностранных студентов в многонациональном вузе: региональные аспекты // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. 1 (22). С. 129 – 132.
4. Bierwiazzonek K., Waldzus S. Socio-Cultural Factors as Antecedents of Cross-Cultural Adaptation in Expatriates, International Students, and Migrants: A Review // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2016. 47 (6). P. 767-817.
5. Cemalcilar Z., Falbo T. A Longitudinal Study of the Adaptation of International Students in the United States // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2008. 39 (6). P. 799-804.
6. Gu Q. Maturity and Interculturality: Chinese Students' Experiences in UK Higher Education // European Journal of Education. 2009. 44 (1). Chinese-European Cooperation in Education. P. 37-52.
7. Russel J., Rosenthal D., Thomson G. The international student experience: three styles of adaptation // Higher Education. 2010. 60 (2). P. 235-249.
8. Wright C., Schartner A. 'I can't ... I won't?' International students at the threshold of social interaction // Journal of Research in International Education. 2013. 12(2). P. 113–128.
9. Ward C., Kennedy A. The measurement of sociocultural adaptation // International Journal of Intercultural Relations. 1999. 23. P. 659-676.
10. Yu B., Bodycott P., Mak A.S. Language and Interpersonal Resource Predictors of Psychological and Sociocultural Adaptation: International Students in Hong Kong // Journal of Studies in International Education. 2019. P.1-17.

Стиль медиабренда: место в структуре и значение для адаптации к локальной лингвокультуре

Васильченко М. А.

МГУ имени М. В. Ломоносова

Abstract: This article presents the results of the multidisciplinary research based on concepts and theories derived from marketing, stylistics, marketing linguistics, linguoculturology and political linguistics. The first stage of research has shown that consumption of branded magazines is driven by self-needs or self-actualisation need. Readers choose magazine brands with personalities, which are most congruent to their Ideal Self. Knowing this we set a goal to find out what forms a personality of a magazine brand. The results have shown a style unites all components of brand structure and is present in magazine text. The analysis has shown the stylistic features of a cover-story text form a typical narrative of a brand hero, who embodies brand values.

Key words: media brand, style, brand hero, narrative.

Современные локальные и мировой медиарынки характеризуются высокой конкурентностью, при этом они зачастую наполнены предложениями, практически идентичными друг другу. В связи с этим возникает необходимость изучения медиабрендов,

поскольку бренд (то есть его символическое значение) является единственным конкурентным преимуществом товара или услуги. Между тем в отличие от брендов других товарных категорий (например, косметики, моды, транспорта, электроники) медиабренды практически не изучены исследователями-маркетологами. На сегодняшний день известен лишь один сборник статей, посвященный именно таким брендам, - Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. and Ots, M. (2015). Handbook of Media Branding. В большинстве случаев медиа рассматриваются маркетологами только как платформы передачи информации. Теория и практика маркетинга говорят о том, что на бренд влияют не только его элементы (составляющие бренда, позволяющие отличить товары и услуги, которые под ним выпускаются: имя, логотип, цвета бренда, слоган и т.д.), но и главное содержание и качество самого рыночного предложения. Так, например, одежда люксового бренда должна обладать рядом качеств, предъявляемых к товарам этого типа. Возникает вопрос, что в таком случае влияет на формирование журнального бренда? Для решения этой проблемы мы выбрали бренд Forbes в качестве эмпирического материала исследования. На первом этапе исследования проводились глубинные интервью, задача которых состояла в выявлении мотивации потребления «глянцевых» журналов. Было выяснено, что читатели ежемесячных изданий предпочитают журнальные бренды, связанные с их неудовлетворенными амбициями, мечтами, желаниями, хобби. Многие отмечали, что для них чтение журнала – это два часа другой жизни. Таким образом, наше исследование подтвердило выводы ведущих ученых-маркетологов, таких как Дж. Л. Аакер, Дж. Сирги, С. Дж. Леви, о том, что потребители выбирают те бренды, которые обладают индивидуальностью наиболее конгруэнтной их Идеальному Я; приобретение товаров и услуг понравившейся марки является способом удовлетворения потребностей в самоактуализации, самооценке, престиже (по А. Маслоу). В частности, Forbes описывали как жесткий (raggedness), изощренный (sophistication) и соревновательный (competence) бренд. (по модели Дж. Л. Аакер). Что в содержании журнала может повлиять на формирование индивидуальности бренда? Для решения этой проблемы мы провели синхронный срез текстов американской и российской версий (выпуски с января по декабрь 2017-2018 гг.). Нами было установлено, что из всего макротекста журнального выпуска наиболее сильной позицией является cover-story ('история на обложке'). Интервью с читателями журналов подтвердили, что эта позиция (на обложке) неизменно привлекает внимание потребителя. Были отобраны cover-stories выпусков обеих версий. Нами была разработана методика нарративно-стилистического анализа, включающего элементы лингвокультурологического анализа.

Анализ медиатекстов американской версии показал, что при помощи стилистических средств журналисты, основываясь на реальных фактах биографии предпринимателей, воспроизводят один и тот же типический нарратив героя, воплощающего собой идеалы Forbes. Морфологический подход, разработанный В. Я. Проппом для анализа сказок, позволил выделить четыре функции главного героя: первое испытание, первый успех, второе серьезное испытание, триумф. Это репрезентирует ключевые для американской лингвокультуры концепты: challenge ('испытание'), privacy ('приватность') и success ('успех'). Важно, что успешность выражается не только в богатстве героя, но главное – в его способности приносить благо обществу и всей Америке. Таким образом, в cover-story каждый раз воспроизводится история успешного бизнесмена, который «сам себя сделал» и является примером предприимчивости и стоицизма, что соответствует индивидуальности бренда с точки зрения его читателей. При этом тексты обладают не только нарративными, но и мифологическими характеристиками: один герой, одна линия повествования. Нарративность позволяет «легитимизировать» (термин Ж-Ф. Лиотара) образ героя, сделать его привлекательным и достойным подражания, а мифологичность облегчает читателю соотнесение образа с собой. Поэтому в американской версии стиль – это мощный инструмент создания индивидуальности бренда.

В отличие от американской версии, где в позицию cover-story всегда помещен текст в жанре feature, повествующий о жизненном пути главного героя, в российской версии

наблюдается разнообразие жанров и тематик. Нарративных медиатекстов о жизненном и карьерном пути бизнесмена немного. При этом видна приверженность российских журналистов русской публицистической школе: авторы неявно иронизируют над героем или критикуют его поступки. Успешность бизнесменов измеряется богатством, предметами роскоши и пр. Журналисты часто делают акцент на связях предпринимателей, удаче или покровительстве, благодаря которым бизнесмены добиваются успеха. Это проявление концепта «удача», который является субконцептом ключевого для русского языка, по мнению А. Вежбицкой, концепта «судьба». Таким образом, адаптируясь к локальной лингвокультуре и этноспецифике, бренд Forbes трансформируется, переставая при этом продвигать и репрезентировать ценности оригинальной американской версии, что может негативно повлиять на бренд в целом.

Формирование сетевой идентичности японского университета Цукуба в мультязычном медийном пространстве

Викулова Л.Г.

Институт иностранных языков Московский городской педагогический университет

Агеева Н.С.

Институт иностранных языков Московский городской педагогический университет

Аннотация: В докладе выявляются основные факторы формирования сетевой идентичности современного университета и его репрезентации в медийном дискурсе. В качестве объекта исследования анализируется официальный сайт японского университета Цукуба, который представляет модель университета-корпорации и активно реализует миссию 3.0. Университетский сайт рассматривается как ансамбль продвигающих текстов, являющихся важным ресурсом для позиционирования университета в международном образовательном пространстве. Сравнительный анализ архитектуры сайта университета Цукуба, его миссии на английском и японском языках позволил показать важность фактора адресата в сетевой коммуникации. В зависимости от лингвокультурной принадлежности целевой аудитории используются различные средства конструирования имиджевого портрета университета.

Ключевые слова: университетская идентичность, миссия 3.0., бренд университета.

Digital identity of Tsukuba University, Japan, in the multi-language media space

Vikulova L.G

Institute of Foreign Languages Moscow City University

Ageeva N.S.

Institute of Foreign Languages Moscow City University

Abstract: the report defines the key factors of shaping a digital identity of a modern university and its representation in media discourse. The object of analysis is the official website of Tsukuba University that functions as a model of a university corporation and implements mission 3.0. in its practices. A university website is viewed as an ensemble of promotion texts that are applied as a tool for positioning a university in the international educational space. The comparative analysis of the website architecture and mission of the university in English and Japanese reveals the key role of the addressee in digital communication. Depending on the linguistic and cultural identity of the target audience, various means of shaping a university image are used.

Key words: university identity, mission 3.0., university brand

Сегодня университеты активно инкорпорируют в свою деятельность информационные технологии в целях интернационализации высшего образования и формирования собственной идентичности в медиапространстве. Неотъемлемым условием репрезентации университета в дискурсе средств массовой информации является наличие официального веб-сайта, представленного на различных языках целевой аудитории. Университетский сайт рассматривается как коммуникативное пространство, в рамках

которого между университетом и целевой аудиторией выстраивается медийный диалог. Развивая коммуникацию с адресатом как с потенциальным клиентом образовательных услуг, адресант формирует положительный имиджевый портрет университета.

В докладе рассматриваются две версии сайта университета Цукуба, на английском и японском языках, с целью выявить особенности формирования сетевой идентичности университета в мультиязычном медийном пространстве.

Университет Цукуба, или Национальная университетская корпорация (国立大学法), представляет собой современную модель вуза-предпринимателя. Университет активно реализует миссию 3.0, которая, согласно университетскому сайту, предполагает решение таких задач, как формирование инновационного образовательного пространства; содействие сотрудничеству с работодателями и структурами государственного управления; повышение репутационного индекса вуза.

Кристаллизацией динамики развития университета является его миссия, которая определяет стратегические направления его развития и пути достижения поставленных задач. Тексты, вербализующие миссии университетов, следует рассматривать как выражение соответствующей социальной практики и адекватное отражение университетской идентичности с помощью средств языка [Чернявская 2018: 99].

Официальный сайт является ансамблем продвигающих текстов, позволяющих повысить уровень успешности университета и сформировать его медийную идентичность. В связи с этим вузом учитываются три критерия университета мирового класса – высокая концентрация талантов, достаточность ресурсов, высокий уровень менеджмента [Salmi 2009: 31], что отражает университетскую идентичность на сайте.

Таблица 1. Общая информация об университете Цукуба

Японоязычная версия Англоязычная версия

大学案内 Общая информация об университете About University

1 学長室 (Ректорат) 学長からのメッセージ (Обращение ректора) 学長所信表明 (Речи ректора по различным случаям) 学長対談 (Интервью с ректором) 歴代学長 (Список предыдущих ректоров университета) Concept Mission statement International strategy School emblem

2 大学概要と基本情報 (Коротко об университете: основная информация) 筑波大学のブランディング (Брендинг университета Цукуба) 筑波大学ブランディングについて (О бренде) ブランドアイデンティティ (Фирменный стиль) ブランドコンセプト(Концепция) ブランドスローガン (Слоган) ブランドメッセージ (Гимн) 筑波大生デジタルフォトコンテスト(Студенческий конкурс цифровых фото) Unique Tsukuba Imagine the future Campus on Tsukuba Science City Class System and Support System organized by Faculty Members

В таблице 1 представлено двуязычное меню смыслового блока Общая информация об университете 大学案内. На первой позиции в японской версии находится рубрика Ректорат 学長室, включающая обращение ректора 学長からのメッセージ, речи ректора по различным случаям 学長所信表明, интервью с ректором 学長対談, список предыдущих ректоров университета 歴代学長. Подробное представление информации о руководстве связано с тем, что в японской национальной культуре ключевое место занимает принцип иерархии, на протяжении веков поддерживающий четкую организацию японского общества [Бенедикт 2014: 34]. Ректор является «лицом» университета, его статус — важная составляющая имиджевого портрета университета.

В версии сайта на английском языке рубрика, посвященная руководству университета, находится на четвертой позиции. На первой позиции расположена рубрика

Concept, где представлены логотип вуза, информация о миссии университета, стратегии международного развития. В связи с этим можно утверждать, что для западной целевой аудитории миссия является фактором, в той же мере конструирующим идентичность университета, что и образ руководителя для японцев.

На второй позиции японской версии сайта расположен смысловой блок Коротко об университете: основная информация 大学概要と基本情報, где представлен раздел Брендирование университета Цукуба 筑波大学のブランディング. Рубрика включает институциональную информацию: история и концепция бренда университета, описание фирменного стиля, слоган, гимн, тематические новости и конкурсы. Отметим, что данный смысловой блок появился на сайте только в конце 2019 года. Это свидетельствует о возрастающей актуальности продвижения университетского бренда на национальном рынке образовательных услуг.

Корпоративный брендинг определяет визуальный и психоэмоциональный сетевой образ университета и способствует повышению узнаваемости университетского бренда в медийном пространстве [Stack 2016: 19].

Главной целью университетского брендинга является поддержание лояльности целевой аудитории. Стратегия брендирования направлена на репутационное информирование [Маркетинговая лингвистика 2019: 15] как абитуриентов, так и потенциальных клиентов, которые по окончании университета с большой вероятностью продолжают обучение по программам повышения квалификации, отправят учиться в тот же университет своих детей, будут жертвовать деньги в университетский эндаумент.

Корпоративный бренд зачастую становится личным брендом. Так, в Японии при знакомстве одним из первых вопросов будет 大学は何でしたか (где вы учились?). Узнав альма-матер собеседника, японец мгновенно определяет социальное положение человека, круг его знакомств и примерный уровень дохода. Таким образом, сайт выступает как коммуникативная единица, функционирующая в образовательном пространстве, которая обладает системой релевантных вербальных и невербальных средств оптимизации информации и служит целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) [Ухова 2012: 72].

В английской версии равноценной по смысловому наполнению выступает рубрика Unique Tsukuba, которая занимает вторую позицию меню. В рубрике представлены преимущества вуза, описание уникальной концепции Imagine the Future, основывающейся на перспективе трансформации университета в научно-исследовательскую корпорацию.

Заметим, что в версии на японском языке рубрика Преимущества отсутствует, что можно объяснить присущим японской культуре концептом скромности.

Важно отметить явную асимметрию в представленности университетского бренда на английской версии сайта, что, видимо, связано с недостаточной известностью университета за рубежом – вуз занимает 270 место в рейтинге QS Global World Ranking [Quacquarelli 2019].

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что университетский сайт является важным продвигающим ресурсом при формировании сетевой идентичности университета. В зависимости от языка целевой аудитории, контент может быть реструктурирован и модифицирован, чтобы обеспечить коммуникативную равноценность и адекватность воздействия на иноязычного адресата.

Литература

1. Бенедикт Р. Хризантема и меч. Модели японской культуры. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2014.
2. Маркетинговая лингвистика: колл. монография / Отв. ред. Е.Г. Борисова, Л.Г. Викулова. М.: ФЛИНТА, 2019.

3. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. Ярославль: ЯГПУ, 2012.
4. Чернявская В.Е. Корпусно-ориентированный дискурсивный анализ идентичности российского университета 3.0 // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2018. №58. С. 97–114.
5. Salmi J. The challenge of establishing world class universities. Washington DC: The World Bank, 2009.
6. Stack M. Global university rankings and the mediatization of higher education. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2016.
7. Quacquarelli S. Top Universities.
URL: <https://www.topuniversities.com/universities/university-tsukuba> (date of access: 23.01.2019).

Сравнительный анализ русских и польских христианских эортонимов: методы исследований

Гадомская Г.П.

Опольский университет. Институт языкознания, Польша

Аннотация: До недавнего времени эортология была частью литургики. Однако изменения в обществе, произошедшие на рубеже веков, привели к тому, что дистанция между языкознанием и религией сократилась. Эортонимы стали объектом теолингвистических исследований, что позволило им занять соответствующее место в ономастической терминологии наряду с такими терминами, как хрононим, фестоним. Кроме того в языкознании начало разрабатываться направление сравнительной эортологии. Объектом исследования стали русско-чешские, русско-словацкие и русско-болгарские эортонимы. В значительно меньшей мере разработана проблема русско-польских переводов христианских эортонимов. Такие работы были проведены в Польше. Однако, как отмечают сами польские исследователи, эти переводы часто носят не столько «содержательный», сколько «формальный» характер, и поэтому пользователи изданных словарей без соответствующей специальной подготовки вряд ли смогут в полной мере ощутить их значимость. Решение такого рода проблем предполагает применение комплекса методов лингвистических исследований с учетом конфессиональных, культурологических и ряда другими отличий, которые не были в полной мере учтены в процессе польско-русских и русско-польских переводов христианских эортонимов.

Ключевые слова: литургики, языкознание, теолингвистика, сравнительная эортология, христианские эортонимы

Comparative analysis of Russian and Polish Christian heortonyms: research methods

Gadomska G.

Opole University. Institute of linguistics. Poland

Abstrakt: Until recently, heortology was part of liturgics. However, the changes in society that took place at the turn of the century led to the fact that the distance between linguistics and religion was reduced. Heortonyms have become the object of theolinguistic research, which has allowed them to take an appropriate place in onomastic terminology, along with such terms as chrononym, festonym. In addition, a whole field of comparative heortology has begun to be developed in linguistics. The research focused on Russian-Czech, Russian-Slovak and Russian-Bulgarian heortonyms. The problem of Russian-Polish translations of Christian heortonyms has been developed to a much lesser extent. Such work was carried out in Poland. However, as noted by the Polish researchers themselves, these translations are often not as much "meaningful" as "formal" in nature, and therefore, users of published dictionaries without appropriate special training are unlikely to be able to fully experience their significance. The solution of such problems involves the use of a complex of methods of linguistic research, taking into account confessional, culturological and a number of other differences that have not been fully taken into account in the process of Polish-Russian and Russian-Polish translation of the Christian heortonyms.

Keywords: liturgics, linguistics, theolinguistics, comparative heortology, Christian heortonyms

Как правило, каждый новая эпоха ставит перед наукой новые проблемы или по-новому формулирует вопросы, казалось бы, решенные ранее. Одной из таких проблем являются взаимоотношения языка и религии: в начале XXI века в лингвистической литературе практически не был представлен такой раздел языкознания, как теолингвистика (Гадомская; Гадомский 2015: 46). В контексте теолингвистических исследований наряду с другими проблемами их авторы начали обращать внимание на религиозную лексику (Склярская 2016; Rygorowicz-Kuźma 2011, 2015; Winiarska 2004) и ее составную часть, христианские эортонимы (геортонимы) – слова со значением ‘христианский праздник’ (Андреева 2004; Бугаева 2007; Чеснокова 2011: 45-46; Хилова 2008: 239-247). До недавнего времени эортология была частью теологической науки – литургики (Киприан (Керн) 2002). Однако в течение последних двух десятилетий эортонимами активно занимаются языковеды. Исследование эортонимов развивается в следующих направлениях.

Терминологические проблемы эортологии. Вызывает вопросы, прежде всего ономастическая терминология, связанная с праздниками. На эти вопросы мы находим ответ в ряде работ российских исследователей (Бугаева 2007; Подольская 1978; Суперанская 2007; Супрун 2000). Российские языковеды в своих работах сосредотачиваются на описании и систематизации названий православных праздников (Андреева 2004; Бугаева 2007; Супрун 2000). Чешскими исследователями проведен анализ названий избранных христианских праздников с точки зрения их происхождения и структуры был проведен и (Bayetova 2006: 77-82; Chýlová 2008: 239-247).

Сопоставительная эортология. В рамках сопоставительной эортологии проведены исследования М.М. Валенцовой (терминология календарной обрядности чехов и словаков), Е.Ю. Терентьевой (лингвистические особенности номинации православных праздников в русском и болгарском языках); П.В. Чесноковой (лингвокультурологические особенности чешских и русских названий праздников) (Валенцова 1996; Терентьева 2012; Чеснокова 2001). Следует также обратить внимание на *словари и лексиконы*, изданные в Польше (Lewicki 2002; Markunas, Uczytel 1999; Sztolberg-Bybluk 1994), а также анализ переводов католической лексики с польского языка на русский (M. Wideł-Ignaszczak 20017).

Как показывает предварительный анализ, русско-польские и польско-русские переводы религиозной лексики, изданные в Польше на рубеже тысячелетий (Markunas, Uczytel 1999; Sztolberg-Bybluk 1994), носят чисто лексикографический характер, без опоры на текстовый материал, словарные статьи в них представляют собой краткие дефиниции энциклопедического характера сакральных и сопутствующих им терминов (Wideł-Ignaszczak 2017: 11-12). По мнению его авторов, словарь «Русско-польский и польско-русский лексикон христианства» (Markunas, Uczytel 1999) ориентирован на адресата, но в действительности «сама эквивалентность лексических единиц не позволяет сориентироваться даже в контексте по причине отсутствия подготовленности пользователя к общению с использованием религиозной и сопутствующей лексики» (Markunas, Uczytel 1999: 5). В данной также прослеживается отсутствие контекстуального обоснования использования лексических единиц в разных значениях и преобладание русской части (в соответствии с намерениями авторов, словарь рассчитан, прежде всего, на польского адресата). В то же время польско-русская часть словаря требует дополнения (Wideł-Ignaszczak 2017: 11).

Не следует также забывать о том, что на понимание значений христианских эортонимов как части религиозной лексики могут оказывать влияние процессы сакрализации, десакрализации и ресакрализации, о чем пишет в своих работах польский исследователь В. Хлебда (Хлебда 2001). Особого внимания в данном контексте заслуживает работа польского русиста Р. Левицкого «Христианство. Русско-польский словарь» (Lewicki 2002), построенный на материале литературных контекстов, которые могут служить яркой иллюстрацией функционирования исследуемых эортонимов в светских текстах. Очень ценным является и то, что автор «не включил в корпус единиц слова, значения которых не имеют ничего общего со сферой религии» (Wideł-Ignaszczak 2017: 74).

Представленные выше рассуждения убеждают нас в том, что решение проблем исследования русско-польских христианских эортонимов может быть оформлено в виде кандидатской диссертации с рабочей темой: «Теолингвистическое исследование христианских эортонимов (на примере русского и польского языков)».

В настоящей работе планируем сосредоточиться на теолингвистическом (в том числе ономазиологическом, семасиологическом) и лексикографическом (переводном, идеографическом) аспектах русско-польской эортологии.

Основной целью работы является теолингвистическое описание русских и польских христианских эортонимов. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- представление основных положений (принципов, достижений) теолингвистики и эортологии;
- определение смыслового содержания понятия «święto chrześcijańskie» («христианский праздник») в русском и польском этнолингвистическом сознании;
- определение места эортонимов в ономастической и лексико-семантической системе изучаемых языков;
- подготовка списка русских и польских христианских эортонимов;
- функционально-семантическое и идеографическое описание лексического поля русских и польских христианских эортонимов;
- сравнительный анализ русских и польских христианских эортонимов;
- подготовка словаря русских и польских христианских эортонимов.

По нашему мнению, богатые традиции празднования христианских праздников и связанная с ними лексика, имеют не только религиозное значение, но и оказывают влияние на уровень культуры и воспитания в школе, церкви и повседневной жизни. Кроме того, особое внимание следует обратить на функционирование этой лексики в поликультурной, полиязычной и поликонфессиональной среде. В этом плане Польша и Россия сегодня являются идеальным местом для проведения подобного рода исследований.

Практическая цель работы – составление словаря русских и польских христианских эортонимов.

Цели и задачи работы определили структуру исследования. Предполагается, что работа будет состоять из следующих частей: введения, четырех глав (введение в теолингвистические исследования; христианские эортонимы в русском и польском языках; функционально-семантическое и идеографическое описание русских и польских христианских эортонимов; словарь русских и польских христианских эортонимов); заключения; библиографии и различного рода приложений.

В работе планируется использование ряда методов: синхронно-описательного, реализованного в приемах наблюдения, анализа корпусов текстов, классификации, обобщения и количественных подсчетов; сопоставительного; метода компонентного анализа; метода полевого структурирования, а также лексикографических методов (традиционных и компьютерных).

Литература

1. Андреева О.С. Семантико-стилистические особенности функционирования геортонимов в современном русском языке: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Волгоград, 2004.
2. Бугаева И.В. Агионимы в православной среде: структурно-семантический анализ. М: ФГОУ ВПО РГАУ - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2007.
3. Валенцова М.М. Терминология календарной обрядности чехов и словаков: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 1996.
4. Гадамская Г.П., Гадамский А.К. Основные направления теолингвистических исследований в современном славянском языкознании // Prace naukowe Akademii im.

- Jana Długosza w Częstochowie, Z. 11: Językoznawstwo. Częstochowa: AJD, 2015. S. 45-62.
5. Гадамский А.К. Теолингвистические исследования в славянском языкознании. – Симферополь: ООО «Форма», 2017.
 6. Киприан (Керн), архим. Литургика: Гимнография и эртология. М.: Крутицкое Патриаршее Подворье, 2002.
 7. Национальный корпус русского языка. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/new/> (25.02.2020).
 8. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978.
 9. Скляревская Г.Н. Лексика современного русского православия: толково-энциклопедический словарь. Санкт-Петербург: Контраст, 2016.
 10. Супранская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Либроком, 2007.
 11. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000.
 12. Терентьева Е.Ю. Народные названия церковных праздников в русской и болгарской православной традиции: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2012.
 13. Хилова Х.К. К происхождению названий некоторых выбранных праздников и праздничных периодов в чешском языке // У чистого источника родного языка: сб. науч. ст. к 60-летию проф. В.И. Супруна, ред. Е.В. Брысиной. Волгоград: Перемена, 2008. С. 239-247.
 14. Хлебда В. Десакрализация и ресакрализация библейской фразеологии в русской печати последнего десятилетия // *Studia Rossica Posnaniensia*, XXIX. Poznań: UAM, 2001, s. 123-130.
 15. Чеснокова П., Геортонимы: тенденции развития и сферы влияния // *Известия ВГПУ*, 2011. С. 46-50.
 16. Чеснокова П. Лингвокультурологические особенности чешских и русских названий праздников: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Волгоград 2012.
 17. Bayerová N., 2006, Zevrubná charakteristika církevního kalendária, a to čiastočné i se zretelem ke komunikaci // *Acta onomástica. Ročník XL VIL / Ved. red. M. Harvalík. Praha. S. 77-82.*
 18. Kalendarz Prawosławny na 2018 rok, Warszawa.
 19. Kalendarz Prawosławny na 2019 rok, Warszawa.
 20. Kalendarz Prawosławny na 2020 rok, Warszawa.
 21. Lewicki R. Христианство. Русско-польский словарь. Warszawa: PAX, 2002.
 22. Markunas A., Uczitel T. Leksykon chrześcijaństwa rosyjsko-polski i polsko-rosyjski. Poznań: UAM, 1999.
 23. Narodowy Korpus Języka Polskiego. – Режим доступа <http://nkjp.pl/> (25.02.2020).
 24. Widel-Ignaszczak M. Przekaz leksyki religijnej z języka polskiego na język rosyjski. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2017.
 25. Rygorowicz-Kuźma A. Terminologia prawosławna w języku polskim (na przykładzie nazw osób duchownych // *Acta Polono-Ruthenica*, XVI. Olsztyn: UWM, 2011. S. 403-413.
 26. Rygorowicz-Kuźma A. Terminologia prawosławna w rosyjsko-polskich słownikach specjalistycznych // *Studia wschodniosłowiańskie*, XV. Białystok:UwB, 2015. S. 403-414.
 27. Winiarska I. Słownictwo religijne polskiego kalwinizmu od XVI do XVIII wieku na tle terminologii katolickiej. Warszawa: Semper, 2004.

Религиозный язык в Интернете

Гадомский А.К.

Опольский университет, Польша. Институт языкознания. Кафедра славянских языков

Аннотация: В современном мире на фоне развития новых информационных технологий наблюдается вхождение религии в поле Интернета. И мировые религии вынуждены с этим процессом считаться. Невзирая на то, что степень присутствия различных религиозных институций в виртуальной реальности не всегда одинакова и отношение к этому явлению неоднозначно, религиозная интернет-коммуникация, религиозный интернет-дискурс – это уже состоявшийся факт, изучению которого многочисленными исследованиями российских и польских языковедов. В религиозном языке, как и во всем универсуме языка, прослеживается жанровая дифференциация. Не свободен от этого и религиозный язык Интернета. Вследствие чего начали выходить в свет исследования в области религиозной интернет-генологии. Однако большая часть интернет-жанров в русской и польской религиозной интернет-генологии до сегодняшнего дня не была объектом исследования, что открывает перед ней соответствующие перспективы.

Ключевые слова: религия, Интернет, религиозный язык, жанр, теолингвистическая интернет-генология

Religious language on the Internet

Gadomski A.

Opole University, Poland, Institute of linguistics. Department of Slavic languages.

Abstrakt: In the modern world, against the development of new information technologies, there has been a religion that is entering the field of the Internet. And the world's religions must reckon with this process. Despite the fact that the presence of various religious institutions in virtual reality is not always the same and the attitude to this phenomenon is ambiguous, religious Internet communication, religious Internet discourse are already an established fact, which has been studied by numerous studies of Russian and Polish linguists. In religious language, as in the entire universum of language, there is a genre differentiation. The religious language of the Internet is also not free of this. As a result, research in the field of religious Internet-genology began to be published. However, most of the Internet genres in Russian and Polish religious Internet-genology have not been the subject of research until today, which opens up the corresponding prospects for it.

Keywords: religion, Internet, religious language, genre, religious Internet-genology

Возрождение института религии и бурное развитие новых информационных технологий в конце 20 века в корне изменили жизнь современного общества. Человек получил официальную возможность искать и находить себя как минимум в трех мирах: в мире реального (профанном), в мире сверхъестественного (сакрум) и в мире Интернета (виртуальной реальности). Как справедливо замечает Н.В. Свиридова, «Интернет, как и религиозное сознание, создает “двойники” реального мира в сетевом пространстве» (Свиридова 2011: 238). Началось не только проникновение Интернета во все сферы человеческой жизни, но и расширение, стирание границ между этими сферами и Интернетом, проникновение реального в виртуальное. Это, безусловно, не могло не отразиться на всех формах человеческого бытия: повседневной жизни, коммуникации, религии, культуре, различных видах дискурсов, науке и ряде других, – которые постепенно осваивают Интернет.

Поэтому вполне естественным является исследование, казалось бы, изученных ранее явлений, но теперь уже в контексте их взаимоотношений с Интернетом. Опираясь на исследования польских и российских ученых, сосредоточимся на взаимоотношениях языка и религии в Интернете.

Как отмечает Н.В. Свиридова, «в современном мире на фоне развития новых информационных технологий наблюдается вхождение религии в поле Интернета» (Свиридова 2011: 238). Хотя отношение к Интернету как у служителей религиозного культа,

так и у верующих неоднозначно, мировые религии вынуждены с ним считаться. Так «Русская Православная Церковь очень осторожно относится к возможностям Интернета, но количество православных ресурсов постоянно растет и Церковь уже не может игнорировать эту сферу» (Свиридова 2011: 240). Католическая Церковь в этом плане более открыта и активна. Во времена служения Яна Павла Второго с целью урегулирования отношений Костела и Интернета был опубликован целый ряд документов: «Etyka w Internecie/ Этика в Интернете»; «Kościół a Internet / Костел и Интернет», в которых обращалось внимание на возможности позитивного и негативного воздействия Интернета на его пользователей (Żejmo 2007: 379-390). Если говорить об исследованиях христианского Интернета, то здесь следует отметить работы польского ученого М. Робака, который систематизировал христианские (не только католические) электронные ресурсы (Robak 2001: 90-91). Широко представлены в

Помимо вышеперечисленных религий и их конфессий появились религии, которые существуют только в Интернете (Свиридова 2011: 240). Поэтому в Сети можно не только познакомиться с религиозными текстами, но и посетить виртуальный храм, покреститься, помолиться, причаститься, вступить в брак и т.п. Естественно, многие священнослужители категорически не согласны с таким положением вещей, поскольку Сеть не в состоянии заменить «живое общение», а деятельность священнослужителя строится прежде всего на контакте с «живым» человеком» (Masała 2005: 477-479). Как следствие вышеперечисленных явлений в научный оборот начали входить такие термины, как «сетевая религия» и «религия в сети» (Malphurs, Malphurs 2003: 13-27). Несмотря на то, что степень присутствия различных религиозных институций в виртуальной реальности не всегда одинакова и отношение к этому явлению неоднозначно, религиозная интернет-коммуникация, религиозный интернет-дискурс, с многочисленными видами общепризнанных и виртуальных стилей, – это уже состоявшийся факт, исследованиям которого посвящены работы ряда ученых (Ахнина, Куриленко 2015; Клушина 2018; Темботова 2012; Чернявская 2017; Шашков 2019: 138-148; *Zdunkiewicz-Jedynak 2010*).

В последние годы в связи с развитием лингвистической генологии наблюдается активное исследование жанров религиозного языка / стиля / дискурса. «Подобно тому, как во всем универсуме языка, в религиозном языке прослеживается жанровая дифференциация текстов», – пишет польский исследователь П. Кладочны (Kładoczny 2004: 46). Попытку их систематизации предприняла российская исследовательница И.В. Бугаева (Бугаева 2005: 3-11). В современной теолингвистической генологии уделяется большое внимание описанию таких жанров религиозного языка, как молитва и проповедь (Гадомский 2017: 184-198; Прохвятилова 1999; Makuchowska 1998; Wojtak 2019).

Религиозный язык, которому посвящены работы современных лингвистов (Makuchowska 2007), занял свою нишу в Интернете. Проблемам исследования молитвы и проповеди как жанров религиозной интернет-коммуникации на польских католических сайтах посвящены работы польской исследовательницы Д. Здункевич-Едынак, которая отмечает, что новая форма религиозной коммуникации была описана теологами, а лингвистам в данной области предстоит еще большая работа. Названный автор также обращает внимание на тот факт, что наряду с многочисленными работами, с одной стороны – на тему интернет-коммуникации, а с другой – религиозной коммуникации, недостает работ в области религиозной интернет-генологии. (*Zdunkiewicz-Jedynak 2006*). Подобного типа работы начали выходить в России. Здесь следует сказать об исследованиях речевого жанра «вопросы священнослужителю» в структуре православного и исламского религиозных Интернет-дискурсов, проводимых Е.С. Темботовой (Темботова 2012). Однако большая часть подобного типа интернет-жанров, как в русской, так и польской религиозной интернет-генологии, ждет своих исследователей, что открывает перед ней необозримые перспективы.

Литература

1. Ахнина К.В., Куриленко В.Б. Сетевой медицинский дискурс: сущность, свойства, структура // Вестн. РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2015. № 1. С. 76–84.
2. Бугаева И.В. Стилистические особенности и жанры религиозной сферы // Стилистика текста. Межвуз. сборник научных трудов / Отв. ред. Е.В. Плисов. Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2005. С. 3-11.
3. Гадомский А.К. Теолингвистические исследования в славянском языкознании. Симферополь: ООО «Форма», 2017.
4. Клушина Н.И. Медиастилистика. М.: Флинта, 2018.
5. Прохвятилова О.А. Православная проповедь и молитва как феномен современной звучащей речи: Монография. Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 1999.
6. Свиридова Н.В. Религия онлайн // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. № 2. С. 238-247.
7. Siuda P. Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni. Warszawa: Wydawnictwo akademickie i profesjonalne, 2010.
8. Никифорова М.Е. Планетарное католичество. Ватикан и глобализация. М: Либроком, 2010.
9. Темботова Е.С. Конфессиональный интернет-дискурс: речевой жанр «Вопросы священнослужителю»: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук 10.02. 19 - теория языка. Нальчик, 2012.
10. Чернявская В.Е. Научный дискурс: Выдвижение результата как коммуникативная и языковая проблема. М.: УРСС, 2017.
11. Шашков И.А. Религиозный интернет-дискурс: социолингвистический аспект // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2019. № 1. С. 138-148.
12. Bibliografia języka religijnego (1945–2005) / Zb. i opr. M. Makuchowska. Tarnów: Biblós, 2007.
13. *Dyskurs religijny w mediach* / Red. D. Zdunkiewicz-Jedynak. Tarnów: Biblos, 2010.
14. Kładoczny P. Proroctwa chrześcijańskie jako gatunek mowy na tle innych gatunków profetycznych. Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, 2004.
15. Macała J. E-duszpasterstwo: szansa czy zagrożenie dla Kościoła Katolickiego? // U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku / Red. M. Sokołowski. Olsztyn: Kastalia, 2005, S. 477-479.
16. Makuchowska M. Modlitwa jako gatunek języka religijnego. Opole: UO, 1998.
17. Malphurs A., Malphurs M. Church Next. Using the Internet to Maximize Your Ministry, Kregel Academic & Professional, Grand Rapids, 2003. S. 13-27.
18. Robak M. Zarzućcie sieć. Chrzęścijanie wobec wyzwań internetu, Warszawa: Biblioteka „Więzi”, 2001, S. 90-91.
19. Wojtak M. Do Boga... O Bogu... Przed Bogiem... Gatunki przekazu religijnego w analizie filologicznej. Tarnów: Biblos, 2019.
20. Zdunkiewicz-Jedynak D. Surfując po Internecie w poszukiwaniu Boga... Gatunki komunikacji religijnej na polskich katolickich stronach internetowych. Tarnów: Biblos, 2006.
21. Żejmo A. Społeczny potencjał Internetu w świetle dokumentów Kościoła Katolickiego poświęconych mediom // (Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje / Red. M.Sokołowski. Olsztyn: Algraf, 2007. S. 379-390.

Медиа- и бытовой дискурсы

Габибова К.А.

Институт языкознания им. И.Насими Национальной Академии Наук Азербайджана

Аннотация: В современных теориях СМИ, базируясь на литературный язык, игнорируются многие аспекты повседневной устной речи и характерных ему языковых элементов. Это часто аргументируется с неадекватностью моделей общения бытового дискурса и такой подход нередко наблюдается во многих лингвистических исследованиях. В настоящей статье мы попытаемся доказать, что это вводящее в заблуждение противопоставление языка и средств массовой информации может быть преодолено, только если уже рассматривать устный язык как средство реализации человеческого разума. Для этого в ходе исследования мы будем рассматривать взаимоотношение между медиа- и бытовым дискурсом. В качестве основного вывода указывается, что бытовой дискурс является начальной точкой, основной базой как для других, так и для медиадискурса.

Ключевые слова: СМИ (медиа), бытовой дискурс, устная речь, коммуникация.

Media and ordinary discourses

Habibova K. A.

Institute of Linguistics named after I. Nasimi of the National Academy of Sciences of Azerbaijan

Abstract: In modern theories of the mass media, based on the literary language, many aspects of everyday oral speech and its characteristic linguistic elements are ignored. This is often argued with the inadequacy of communication models of ordinary discourse and this approach is often observed in many linguistic studies. In this article we will try to prove that this misleading contrast between language and the media can be overcome only if we already consider oral language as a means of realizing the human mind. For this, during the study we will consider the relationship between domestic and media discourses. As the main conclusion, it is indicated that ordinary discourse is the starting point, the main base for other discourses and media discourse.

Keywords: mass media, ordinary discourse, oral speech, communication

Благодаря развитию и распространению так называемых новых медиа средств медиасреда стала жизненно важной проблемой в области культурологии и гуманитарных наук. В контексте современных рассуждений о понятии «среда» можно заметить, что выражение «среда» часто используется для одинакового обращения к таким различным объектам, как Интернет, телевидение, печатные СМИ, компьютер, письмо, сценарий, картинки, звуковые волны и т. д. — часто без учета различий между ними. Можно также заметить, что среда устного языка в этом контексте в основном игнорируется. Разговорная речь имеет свои специфические законы и закономерности на каждом уровне: в фонетике, лексике, фразеологии, словообразовании, морфологии и синтаксисе. Разговорные единицы речи существуют параллельно межстилевым языковым единицам, и для их отношений пока нет единого узаконенного термина – вариант (наиболее употребительный термин в фонетике), эквивалент, параллель [4, 43]. Немецкий лингвист Людвиг Йегер объясняет данный факт тем, что основная теория медийности имеет формулировку отправитель — получатель, который основывается на транспортировочной модели коммуникации. Здесь первая сторона ориентируется на возможность технических средств медиaprостранства и передает определенную информацию разными средствами в сферу устной коммуникации. Таким образом, игнорируя медиальный аспект устного языка, рассматривает его как средство передачи «предмедиальных мыслей» от одного человека к другому [7, 15]. Такой подход в конечном итоге приводит к неправильному концептуальному противопоставлению устного языка и средств массовой информации.

Л. Ейгер, развивая данную идею, показывает, что вводящее в заблуждение искусственное противопоставление устного языка и средств массовой информации может быть преодолено только в том случае, если человек будет рассматривает устный язык в

качестве основного средства человеческого разума. Прежде всего, для подтверждения данной концепции, надо рассмотреть специфические медиальные качества устной языковой среды (бытового дискурса). В ходе исследования мы попытаемся раскрыть термин «медиа» в научном освещении и доказать, что «медиа» и «инструмент или средство» — это разные понятия. Так как «медиа» — это нечто более обширное и более влиятельное явление (оно обладает очень сильным манипулятивным воздействием на большую, колоссальную аудиторию): 1) в отличие от средства, «медиа» характеризуется «одновременностью средства и цели»; 2) в отличие от инструмента, «медиа» — это не вещь или субстанция, а явление производительности.

Многие качества бытового дискурса в современной эпохе транспортируются в медийный дискурс таким образом, что во многих ситуациях они могут казаться едиными. Например, говорить о посредственности устного языка и письма означает говорить о категориальных свойствах, которые определяют эти средства как таковые. Но тем самым, сравнивая посредственность устной и письменной речи, мы обнаруживаем много существенных различий. Один из них заключается в том, что в письменном языке мы можем различать «текст» и «текстуру» [8]. Текстура — в основном материально (например, чернила на белой бумаге, пиксели на экране); оно является фиксированным и постоянным.

В отличие от текстуры, текст — это то, что мы понимаем; он должен быть «произведен» заново каждый раз, когда текстура читается. В устном языке у нас нет аналога такой фиксированной текстуры, и это один из тех моментов, который показывает, что он является уникальной базой для медиа. С другой стороны, в письменной речи постоянство текстуры позволяет создавать типы предложений, сильно отличающиеся по типу от тех, которые встречаются в устной речи, и часто требующие специальных знаний для их обработки. В то время как в исполнении устного высказывания и в результате исполнения формируется временное единство [6], текстура не показывает, сколько времени понадобилось автору для его создания. У автора всегда есть возможность пересмотреть его.

Бытовой дискурс во многих исследованиях трактуется как «функционально-речевое явление» [5, 202]. Потенциальные возможности единиц устного общения всегда выше, чем у узкой, ограниченной системы единиц языка [4, 45] и устный язык или устная речь не должно восприниматься как нечто банальное. Исследуя точки соприкосновения политического, медийного и бытового дискурсов Е. В. Какорина приходит к такому выводу, что существует относительно высокая взаимная проницаемость различных, в том числе «далеких», подсистем языка (политический дискурс – бытовой дискурс – социальные жаргоны – профессиональные жаргоны)» [3, 259]. Это определяет весомость, значимость слова в современном политическом дискурсе, а также важную роль СМИ в тиражировании и «укоренении» в языке и в сознании языкового коллектива каких-либо феноменов, превращении их в факты русской культуры [2, 55].

Как мы видим, исследователь отмечает, что в конечном итоге все эти факты становятся частью культуры. Если учитывать, что бытовой дискурс — это основная среда для поддержания культурных и ментальных ценностей любого народа, то можно утверждать, что все что переходит в СМИ, медиапространство из бытового дискурса, в конечном итоге возвращается в него в новой окраске, что связано с демократизацией СМИ. «Демократизация СМИ влечет неизбежное изменение повседневного, обыденного лексикона» [1, 96].

Учитывая наши наблюдения, языковые факты и широкий круг исследований в данном направлении, можно сделать такой вывод, что бытовой дискурс на данный момент является переходной сферой языковой деятельности во всех ведущих мировых культурах и является незаменимой информативной базой для медиадискурса.

Литература

1. Давыдова С.В. Язык средств массовой информации // *Lingua mobilis*. 2011. № 2 (28). С. 93-96.

2. Какорина Е.В. Политический, медийный, бытовой дискурсы – точки соприкосновения, языковые рефлексy (на материале «Толкового словаря русской разговорной речи») // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 2. С. 42–56
3. Какорина Е.В. Сфера массовой коммуникации: отражение социальной дифференцированности языка в текстах СМИ // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / Рос. академия наук. Ин-т русского языка им В.В. Виноградова. М.: Языки славянской культуры, 2003. С. 241–276.
4. Соловьёва А.Д. Влияние разговорной речи на язык СМИ. // Знак: Проблемное поле медиаобразования. Изд. ЧелГУ, 2009. № 1(3). С. 43-45.
5. Чабаненко М.Г. Бытовой дискурс как экспликатор коллективной языковой личности молодёжной коммуникации // Вестник КемГУ 2012, № 4 (52), т. 4. С. 201-205.
6. Auer P. On line-Syntax - Oder: Was es bedeuten konnte, die Zeitlichkeit der mundlichen Sprache ernst zu nehmen. Sprache und Literatur 85, 2000. Pp. 43-56.
7. Jager L. Die Sprachvergessenheit der Medientheorie. Ein Pladoyer fUr das Medium Sprache. In: W.Kallmeyer (Ed.). Sprache und neue Medien. De Gruyter, Berlin and New York (= IDS Jahrbuch 1999), 2000. Pp. 9-30.
8. Stetter Ch. Was ist Kommunikationsmanagement? 2002. <http://www.semantics.de/specials/publikationen/kommunikationsmanagement/index.html> (Дата обращения: 16.02.2020).

Macedonian language on Social Media: linguostylistic perspectives

Gjurkova A.

Sts. Cyril and Methodius University, Skopje

Institute of Macedonian Language “Krste Misirkov”, Skopje

Abstract: The Internet and electronic communication today undoubtedly shapes human interaction globally. Electronic technology in the 21st century affects every aspect of communication and the dynamics of living is almost completely influenced by its everyday use. The focus in this paper is on the analysis of language used on social networks, as well as media web-sites and the different strategies of communication.

Key words: Macedonian, stylistics, Internet, social media

We take in view the linguistic specifics of communication in Macedonian on social media and also some stylistic features that distinguish Internet communication from other types of communication. We will focus on the following: –language(s) used in interactions, –usage of different alphabets i.e. writings and orthographic rules, as well as punctuation, –usage of emoticons, abbreviations etc., –lexical features, –syntactic features, –stylistic characteristics, such as use of vernaculars, colloquial language or slang versus standard language. The Internet and electronic communication today shapes human interaction globally. Electronic technology in the 21st century affects every aspect of communication and the dynamics of living is almost completely influenced by its everyday use. In other words, children today and in the near future will rely in great measure on electronic devices and the online presence in the “here and now” when it comes to relaying information, communicating with the world, working, educating oneself etc.

The focus in this paper is on the analysis of language used on social networks, as well as media web-sites and the different strategies of communication. In the relevant literature regarding language usage on the Internet and on social media, such as Baron (2008), Тошoвић (Тошович 2015), Crystal (2001) etc. there are substantial analyses of linguistic features and the sociological perspectives of communication.

The focuses of research are the linguistic specifics of communication in Macedonian on social media and also some stylistic features that distinguish Internet communication from other

types of communication. We take in regard the following topics: –language(s) used in interactions, –usage of different alphabets i.e. scripts and orthographic rules, as well as punctuation, –usage of emoticons, abbreviations etc., –lexical features, –syntactic features, –stylistic characteristics, such as use of vernaculars, colloquial language or slang versus standard language.

As is evident from the analysis of data collected from interaction on Twitter and Facebook, there is a tendency to use English phrases in posts written in Macedonian, as for example:

–За уставна и правна "револуција" ПОТРЕБЕН НИ Е СИЛЕН JUDICIAL WATCH ВО МАКЕДОНИЈА! Ајде правници БЕ ПРЕДИЗВИКУВАМ!; –Добро утро, драги сограѓани. Денес организацијата која треба да ги брани правата на животните ги наруши правата на човекот. Нешто као за осудување е ако не сме сите вегани? Као мајка ми е крава ако конзумирам млеко? Као сакате rough marketing strategy, ама само firedback...; –Ова родителствување е баш неисцрпно и инспиративно поле на секојдневни предизвици. А мислев дека трчање long distance е предизвик.; –Тајната е...to know your worth..; –Crimos happy in #Macedonia Молат бога заменичката да не потпише.

From the data, it is evident that this feature is very frequent, so it could be marked as a type of code switching or style-switching or as a stylisation, in order to get the attention of readers and to have a contemporary language expression. This feature also indicates a tendency to use colloquial style. This tendency can also be considered as translanguaging i.e. a fluid movement between and across languages or semiotic systems (cf. Blommaert 2018).

Concerning the alphabets and writing systems, in general Macedonian Cyrillic is used in Internet interactions, but Latin script is also used to write Macedonian. In most cases, Macedonian letters such as ч, ш are written as c, s, not using ч, ш or ch, sh. This is mostly done from practical reasons. In regard to punctuation, regular use of punctuation marks in Macedonian is noted. An exception is the usage of quotation marks " " to indicate metaphorical meaning. Usage of capital letters in posts usually means shouting or a desire to be clearly understood by recipients. In the analysis of lexical characteristics, English influence is to be noted as strongest, since the number of anglicisms is constantly increasing; the tendency to incorporate anglicisms in the word-formation system of Macedonian is also evident; some examples: гејмер, јутјубер/-ка, трендестер/-ка, инфлуенсер/-ка, блогер/-ка, пранкер, опинион мејкер, фејкњузер, трол, бот, твита, твитне, лајка, лајкне, адне, блокира, блокне, краудсорсира, трола, хејта, буста, пинга, се фајта, сурфа, сурфне, тагира, тагне, хакира, хакне, шерне, шерува, патронизира etc.

In regard to stylistic features as important is to be noted the usage of dialects and colloquial language, as for example: –Људи што наручуваат хамбургер у Седмица на пола. Savages, don't you have any respect!; –Дали ворк енд травел е коа живееш у Драчево а работиш у Горче рецимо?; –Некој да проба да ја исклучи државава 10 секунди па да ја вклучит повторно да се рестартират?

Often, communication is presented as dialogue:

Татко ми : - Ела седни иам еден сериозен муабет.

- Кажи?

- Стај си прво ракија па че ти кажам...

Emoticons are present in communication on social networking sites, but not excessively used, e.g.: – Како сум му објаснил сеа на еден Француз кај е музеј на современа, ако го видите накај Кратово вратите го греота... Јбг коа не знае англиски :(

The mark * is often used to explain the reality or give a comment in relation to the post, as in the following example:

– Гледач на канал 5 вели дека на преспанскиот договор стоел печат од ЕУ.

*жално е што луѓето веруваат во заблуди, на крај така заблудени и неинформирани одат да гласаат на избори, а останатите мора да сме жртви на нивната заблуда.

According to this short listing of some of the linguistic features of Internet communication it is to be concluded that the interaction is very vibrant and that users of social networking sites are constantly searching new nuances to express their opinion, thoughts and comments on different topics.

The principles for research are by no means limited, so the establishing of a research model depends on the further developments of networking sites. The aim of the research is to identify the most common linguistic and stylistic features of Internet interaction in Macedonian. Also, we hope to inspire a discussion on modes of analysis of corpus studies of other Slavic languages on social media.

References

1. Baron, N. S. Always On. Language in an Online and Mobile World. Oxford/New York: Oxford University Press, 2008.
2. Blommaert, J. Formatting online actions: #justsaying on Twitter.// Tilburg Papers in Culture Studies, 2018. paper 209.
3. Crystal, D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
4. Tošović, B. Тошович, Б. Интернет-стилистика. Москва: Флинта, Наука, 2015.

Семантические интерпретации сочетания «чистый спорт» в контексте допинговых скандалов в СМИ

Голокова М. С.

Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

Аннотация. В контексте допинговых скандалов сочетание «чистый спорт» в мировом сетевом медиaprостранстве имеет различные смыслы. Лингвостилистический анализ интернет-медиатекстов на русском и английском языках показал, что данное сочетание носит устойчивый лозунговый характер и является идеологемой, поскольку способствует продвижению определенных политических целей. В системе речевых стратегий и тактик фразеологизм «чистый спорт» является одним из эффективных языковых инструментов манипулирования общественным сознанием. При этом сочетание «чистый спорт» может быть использовано как в прямом, так и в переносном значении, которое придает текстам ироничный характер и способствует реализации стратегии оправдания российских спортсменов и обвинения политики двойных стандартов. Данные выводы подкреплены рядом текстовых примеров из российской, британской и немецкой прессы в сети Интернет.

Ключевые слова: чистый спорт, допинг, идеологема, речевое манипулирование, семантические интерпретации.

Semantic interpretations of the word-combination "clean sport" in the context of doping scandals in the media

Golokova M. S.

National state University of physical culture, sport and health. P. F. Lesgaft, St. Petersburg Abstract. The doping scandals caused by the disqualification of Russian athletes, their exclusion from the lists of participants of the Olympic games led to a rather twisted interpretation of its' meaning. The mass media began to use the phrase as a tool of speech manipulation in public domain. In Western media materials this combination contributes to the creation of a negative image of Russian sport in the minds of the mass audience. "Clean sport" in such passages is a benchmark to which sport in Russia does not correspond. In the Russian media "clean sport" is sometimes used with a touch of irony: journalists themselves suggest that professional sport is impossible without doping, therefore "clean sport" is a sport where the signs of doping drugs are skillfully concealed.

Keywords: clean sport, doping, ideologeme, speech manipulation, semantic interpretations

Сочетание чистый спорт (clean sport) в международном медиaprостранстве означает спорт без допинга. Такое лексическое значение стало устойчивым, а само сочетание приобрело фразеологический характер в связи с допинговыми скандалами мирового масштаба последних трех десятилетий. В русском языке слово чистый многозначно. В

Большом толковом словаре русского языка под редакцией С. А. Кузнецова приводится пятнадцать вариантов его лексического значения. В Толковом словаре английского языка под редакцией Р. Аллена прилагательное clean имеет всего четыре лексических значения. В сетевой русскоязычной медиасфере в сочетании со словом спорт лексема чистый обычно используется в значениях «не содержащий ничего постороннего, без примеси, сопровождения чего-либо» или «нравственно безупречный» [3, 1481]. В англоязычном медиапространстве – в значениях «free of dirt and stains» и «fair and honest» [1, 89]. Именно вышеперечисленные толкования лежат в основе семантики фразеологизма, используемого в качестве рубрики или раздела на сайтах государственных правительств, организаций, направленных на борьбу с допингом: Anti-Doping and Clean Sport [11]; Чистый спорт [2]. Сайты различных спортивных организаций, федераций, ассоциаций во всем мире призывают общество к «чистому спорту» в рамках антидопинговых программ: Clean sport for humans [8]; Clean Sport Week: Why Clean Sport Matters [12]; Участники ЮОИ-2020 – за честный и чистый спорт [4].

В данном контексте сочетание чистый спорт (clean sport) обычно носит лозунговый характер и способствует продвижению определенной идеологии, что позволяет называть его идеологемой, фразеологизмом, «в значение которого входит идеологический компонент» [7, 92].

Допинговые скандалы, вызванные дисквалификацией российских спортсменов, их исключением из списков участников олимпийских игр, повлекли за собой различные семантические интерпертации фразеологизма чистый спорт (clean sport). В средствах массовой информации его стали использовать как инструмент речевого манипулирования общественным сознанием. В материалах западных СМИ идеологема clean sport способствует созданию отрицательного образа российского спорта в сознании массовой аудитории. «Чистый спорт» является в таких текстах идеалом, которому не соответствует спорт в России. Этот эффект усиливается благодаря антитезе чистый – грязный (clean – dirty) с использованием отрицательнооценочного эпитета dirty по отношению к российским спортсменам, российской политике, Президенту Владимиру Путину и стране в целом. Ряд европейских СМИ употребляет оценку dirty для создания контраста на фоне идеологии «чистого спорта», что в целом способствует обвинению России в нечестной игре, «грязных» технологиях: ...he makes a decision in the interests of a non-compliant, provenly dirty country as opposed to the clean and compliant athletes who should be his absolute priority [10]; Doping and Nooligans – How Dirty Is Russian Sport? [9]; Russia's dirty swap deal for place in Rio [13].

В сетевой русскоязычной медиасфере идеологема чистый спорт претерпевает различные семантические преобразования. В некоторых российских СМИ она употребляется с оттенком иронии. Журналисты сами пишут о том, что профессиональный спорт без допинга невозможен, следовательно, «чистый спорт» – это спорт, в котором умело скрыты признаки применения допинговых препаратов: ...есть допинг, а есть прикрытие допинга, прикрытие важнее самого препарата <...> чистый спорт — это просто вывеска на самом деле... [5].

«Чистым» в сетевом медиапространстве иронично называют также спорт, в котором применение запрещенных препаратов оправдано лечением от различных заболеваний, например, астмы или синдрома дефицита внимания. Так, русскоязычные интернет-СМИ перечисляют запрещенные препараты, которые употребляет американская гимнастка Симоне Байлс, при этом цитируя спортсменку: У американки были оформлены TUE на метилфенидат и амфетамин <...> Симоне ничего плохого в этом не увидела: «...Знайте, что я верю в чистый спорт и всегда следовала правилам» [6]. Именно идеологический характер фразеологизма, а также контрастность информации придают комический эффект тексту.

Таким образом, «чистый спорт» здесь – это ирония, которая реализует стратегию оправдания российских спортсменов и обвинения политики двойных стандартов.

Лингвостилистический анализ медиаматериалов приводит к выводу о том, что сочетание чистый спорт является лишь прикрытием в политической борьбе государств. В

массовом сознании настоящий профессиональный спортсмен не употребляет стимулирующих препаратов и добивается побед своими силами. Сохранение именно такого образа в глазах аудитории – одна из тактик СМИ, играющих на политической арене. Под влиянием медиа общество верит в честный спорт, без допинга, а вместе с тем – в отрицательные образы, олицетворяющие нарушение правил, не подвергая при этом сомнению «чистоту» обвинителя. Общество, которое верит в конкретный идеал, легко подвергается манипулированию со стороны государства.

Литература

1. Аллен Р. Толковый словарь английского языка. М.: Астрель: АСТ, 2007. 2. Ассоциация лыжных видов спорта России [сайт]. URL: <http://www.rsaski.ru/news/on-the-way-to-olympics/23147-uchastniki-yuoi-2020-za-chestnyu-i-chistyu-sport/> (дата обращения 29.02.20).
3. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2000. 4. Всероссийская федерация легкой атлетики [сайт]. URL: <http://rusathletics.info/59972> (дата обращения 29.02.20).
5. Добрынин С. Допинг в чаше весов. Кто подставил российский спорт // Радио Свобода [сайт]. URL: <https://www.svoboda.org/a/30221644.html> (дата обращения 29.02.20).
6. Синдром дефицита внимания – болезнь Фелпса, Байлс и Гэтлина. Под нее разрешают допинг // Sports.ru [сайт]. URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/streamofconsciousness/2608585.html> (дата обращения 29.02.20).
7. Чудинов А. П. Политическая лингвистика [Электронный ресурс] : учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2012. 8. Fédération Equestre Internationale [сайт]. URL: <https://inside.fei.org/fei/cleansport/humans> (дата обращения 29.02.20).
9. Crain M. Doping and Hoooligans – How Dirty Is Russian Sport? // Quadriga [сайт]. URL: <https://www.dailymotion.com/video/x4i567i> (дата обращения 29.02.20).
10. Hyde M. Inconceivable! Russia yet again leaves Sir Craig Reedie looking the fool // The Guardian [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2019/jan/02/inconceivable-russia-yet-again-leave-sir-craig-reedie-looking-the-fool-wada-drugs-in-sport-athletics> (дата обращения 29.02.20).
11. Office of National Drug Control Policy [сайт]. URL: <https://www.whitehouse.gov/ondcp/other-grant-programs/anti-doping-clean-sport> (дата обращения 29.02.20). 12. The Versapak Centre of doping-control [сайт]. URL: <https://versapak-anti-doping.com/clean-sport-week-clean-sport-matters/> (дата обращения 29.02.20).
13. Ziegler M., Rudd A. Russia's dirty swap deal for place in Rio // The Times [сайт]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/russias-dirty-swap-deal-for-place-in-rio-bxz0mf8z3> (дата обращения 29.02.20).

Лингвистические аспекты спортивного дискурса в медиaprостранстве: методология анализа спортивных онлайн-репортажей

Гоффманнова Я.

Институт чешского языка Академии наук Чешской республики, Прага

Аннотация: В настоящей статье освещаются лингвистические аспекты спортивного дискурса в медиaprостранстве и исследуются спортивные онлайн-трансляции на участке пересечения этой области со сферой электронной коммуникации. Для анализа были выбраны главным образом трансляции футбольных и хоккейных матчей, в меньшей степени – теннисных матчей и олимпийских соревнований по биатлону. Наряду с трансляциями (которые носят преимущественно монологический характер) изучается живой диалог болельщиков в чатах, привязанных к трансляции (а также обсуждаемые ими темы). Для интерпретации данного гибридного жанра и очень

многослойной, разноплановой коммуникации были выбраны методы стилистики (включая прагматическую стилистику), дискурсивного анализа (в том числе критического), социолингвистики и конверсационного анализа. Применительно к интернет-трансляциям особое внимание уделяется лексике (терминам, профессионализмам и сленгу) и наиболее распространенным синтаксическим схемам, а в случае чатов – категоризации отдельных групп болельщиков и их стратегиям.

Ключевые слова: спортивные онлайн-трансляции (on-line text commentary); чаты болельщиков; стилистика; анализ дискурса; конверсационный анализ

Linguistic aspects and methodology of analysis of on-line sports reporting (as a hybrid genre)

Hoffmannová J.

Czech Language Institute, Academy of Sciences of the Czech Republic, Prague

Abstract: On-line sports reporting (also known as live text commentary or minute-by-minute match report) is a relatively new genre of computer-mediated communication – a hybrid genre which combines a chronologically structured narrative or description (capturing the events of the sporting match minute-by-minute) with the commentator's evaluative formulations as well as his implicit contact with the audience (fictitious dialogue). It thus fulfills both the informative function (providing factual information) and the entertainment one (as typical infotainment). The introductory characterization of the genre is based on the work of Jan Chovanec (2018), but unlike in his work, it focuses on Czech live text commentary (mainly from soccer, hockey and tennis matches).

Key words: on-line sports reporting; a hybrid genre; stylistics; discourse analysis; conversation analysis

Электронная коммуникация является неотъемлемой частью нашей жизни уже на протяжении не менее трех десятилетий, и ей было посвящено множество работ, в том числе и лингвистической направленности. При этом технологии развиваются стремительными темпами, постоянно порождая свежий материал для исследований. И хотя на сегодняшний день пристальное внимание уделяется общению в социальных сетях, в интернет-пространстве продолжают появляться и развиваться новые жанры. Некоторые из них относятся к области лингвистики спортивного дискурса, которой в настоящее время занимается целый ряд авторов, причем больших успехов в этой сфере добились словацкие лингвисты. Предметом всеобщего интереса, разумеется, стал спорт в медиапространстве, и поэтому в настоящей статье мы хотели бы сосредоточиться на жанре спортивных онлайн-трансляций («текстовых трансляций»), который в последнее время снискал большую популярность. Среди чешских лингвистов на этой проблематике специализируется Ян Хованец, который собирает и анализирует данные английских трансляций футбольных матчей. В качестве материала для настоящей статьи были взяты данные чешских онлайн-трансляций, прежде всего футбольных (15 трансляций) и хоккейных (9 трансляций), а также трех теннисных трансляций и двух трансляций олимпийских соревнований по биатлону – в совокупности 29 трансляций за период 2018-2019 гг. В некоторых случаях был осуществлен сравнительный анализ параллельных трансляций на различных интернет-порталах: Sport.cz, Sport.IDnes.cz, Sport.Aktualne.cz, Sport.Lidovky.cz, LiveSport.cz, IRozhlas.cz, Onlajny.com и др. В рамках исследования были также обозначены разные стратегии этих интернет-порталов, хотя, конечно, необходимо делать поправку на индивидуальные навыки и стиль отдельно взятых комментаторов (данный параметр достаточно трудно анализировать во времени, так как их имена указываются не всегда).

Под интернет-трансляцией подразумевается текстовое отражение событий матча в текущем времени; комментатор разбивает происходящее на отдельные сегменты, сопровождая каждый из них тайм-кодом, причем новый комментарий всегда появляется вверху окна (после архивирования трансляции посты располагаются в обратном порядке, то есть сверху вниз, согласно хронологии матча).

Онлайн-трансляции представляют собой связный (хотя и существенно сегментированный) текст, продуцированный комментатором. Однако в целом интернет-коммуникация носит, как правило, (в той или иной степени) интерактивный характер и

предполагает самые разнообразные формы диалога. По этой причине мы посчитали уместным включить в исследование текстовых трансляций анализ чатов, размещенных в отдельных окнах и предназначенных для того, чтобы дать болельщикам возможность высказывать все, что они думают относительно трансляции. Такие чаты открываются параллельно с трансляцией (или вскоре после ее окончания) и являются носителями живых диалогов, в рамках которых спортивные болельщики реагируют на трансляцию, общаются между собой, а также вступают в воображаемую полемику с игроками, судьями, тренерами, руководством клубов и т. п.

Жанры (или «форматы»), рождающиеся в среде современной электронной коммуникации (интернет-коммуникации), часто носят гибридный характер, занимают пространство на стыке традиционных типов текстов и с трудом умещаются в существующие типологии. Важно отметить прежде всего то, что при работе с такими жанрами необходимо прибегать к «гибридной» (смешанной) интерпретационной методологии. На наш взгляд, такая методология должна сочетать в себе как минимум следующие аспекты: стилистику, прагматику (или прагматическую стилистику), а также дискурсивный анализ (в ряде случаев включая критический дискурсивный анализ), социолингвистику и конверсационный анализ. Этот «арсенал» методов, несмотря на множество сходных черт, позволяет исследовать полученный корпус данных под разными углами.

С точки зрения стилистики исследуемые тексты занимают неустоявшуюся промежуточную позицию между публицистическим функциональным стилем (то есть стилем медиакоммуникации), отчасти научным стилем (применительно к комментаторам) и стилем бытовой неформальной повседневной коммуникации (главным образом применительно к болельщикам). Вряд ли пока можно говорить о самостоятельном стиле электронной коммуникации, однако он, судя по всему, обретает все более ясные очертания в своих прототипических жанрах (таких как чат или форум), характеризуется особым членением или структурой дискурса, специальной графикой (под которой подразумеваются отнюдь не только эмодзи), никами и другими свойственными ему отличительными чертами. Если вместо функциональных стилей взять за основу концепцию коммуникативных сфер, в данном случае речь пойдет прежде всего о симбиозе спортивной и медийной сфер, а в случае болельщиков налицо глубокое внедрение в сферу бытового общения. С этим связан и функциональный профиль изучаемого дискурса: классические функции по Якобсону здесь представлены во всей полноте, пожалуй, за исключением разве что эстетической/поэтической функции, но и ее можно было бы модифицировать в функцию «развлекательную», которая в данном случае тесно переплетена с информационной функцией в виде инфотейнмента (нет сомнений, что болельщики воспринимают спортивные трансляции в разных медиа и связанные с ними дискуссии как благодатный источник развлечений). На сегодняшний день в сфере спорта много говорят о таких процессах, как спортейнмент, интертейнизация и таблоидизация, а так как спортивный матч или соревнования, разумеется, также представляют собой борьбу, схватку, противостояние, то в итоге родилось еще одно «смешанное» понятие – конфронтейнмент, то есть «конфронтация в развлекательной упаковке».

Литература

1. Chovanec J. The Discourse of Online Sportscasting. Constructing meaning and interaction in live text commentary. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2018.
2. Krøvel R. – Roksvold T. (eds.). We Love to Hate Each Other. Mediated Football Fan Culture. Göteborg: Nordicom, 2012.
3. Lavric E. – Pisek G. – Skinner A. – Stadler W. (eds.). The Linguistics of Football. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2008.

Этот текст подготовлен с поддержкой гранта н. 18-08651S Грантовой агентуры Чешской республики.

Исследование затруднений в учебной деятельности студентов в условиях модернизации образовательного процесса вуза

Гулк Е.Б.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация: В статье рассматриваются результаты исследования затруднений, возникающих у студентов в ходе учебной деятельности в условиях нелинейного характера образовательного процесса современного вуза и широкого внедрения электронного обучения. Было выделено 18 аспектов, которые могут быть объединены в следующие группы: целеполагание и выстраивание собственного образовательного маршрута, мотивация, решение учебно-профессиональных задач (включая научно-исследовательские задачи), работа с электронной образовательной средой, взаимодействие с другими участниками образовательного процесса. В исследовании приняли участие 150 студентов политехнического университета гуманитарных и технических направлений подготовки. Результаты показали, что наибольшие затруднения (на высоком и очень высоком уровне) респонденты испытывают при решении научно-исследовательских задач (47%), учебно-профессиональных задач (34%), сохранении мотивации к обучению (23%), при совмещении учебной и профессиональной деятельности (34%). Кроме того, треть респондентов (27%) испытывают затруднения (на высоком и очень высоком уровне) при работе с электронной образовательной средой вуза. Наибольшую сложность вызывает освоение обязательных онлайн-курсов. При этом студенты гуманитарных направлений подготовки, возникающие у них затруднения, оценили более высоко, в сравнении со студентами технических направлений.

Ключевые слова: образовательный процесс, учебная деятельность, затруднения, электронная образовательная среда.

The study of the difficulties of learning activities of students in the modernization of the educational process at the university

Gulk E.B.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Abstract: The article discusses the results of a study of difficulties encountered by students during learning activities in a non-linear nature of the educational process of modern University and the broad adoption of e-learning. We had identified 18 aspects which can be combined into the following groups: goal setting and building your own educational route, motivation, solving educational and professional tasks (including research tasks), working with the electronic educational environment and interacting with other participants in the educational process. The study was attended by 150 students of the Polytechnic University of humanitarian and technical training. The results show that respondents have the greatest difficulties (at a high and very high level) solving research tasks (47%), educational and professional tasks (34%), maintaining motivation to study (23%), combining educational and professional activities (34%). In addition, a third of respondents (27%) experience difficulties (at a high or very high level) working with the electronic educational environment of the University. The greatest difficulty is the development of mandatory online courses. At the same time, students of humanitarian course rated their difficulties more highly in comparison with students of technical course.

Keywords: learning activities, aspects of learning activities, difficulties, electronic educational environment

Современная система высшего образования переживает период широкого, разноуровневого и разнонаправленного реформирования. Меняются цели, структура, содержание, формы и общая концепция подготовки будущего специалиста [1]. Образовательный процесс приобретает нелинейный характер, предоставляя обучающимся выбор собственного образовательного маршрута как в офлайн-обучении, так и в освоении электронной образовательной среды. Как отмечают С.А. Писарева, А.П. Тряпицына, образовательный процесс современного вуза трансформируется в процесс «становления

субъективного опыта освоения будущей профессиональной деятельности». Нелинейность образовательного процесса обусловлена нелинейностью окружающего мира, сочетающего в себе реальную и виртуальную действительность [2, с. 66]. Это требует от студентов осознанности, самостоятельности и, главное, готовности к созданию траектории «своей профессиональной биографии» [там же] и организации своей учебной деятельности.

В современной педагогике учебная деятельность будущих специалистов рассматривается через призму компетентностного подхода (В.И. Байденко, А.А. Вербицкий, Н.О. Верещагина, В.А. Козырев, С.А. Писарева, Н.Ф. Радионова, А.П. Тряпицына, А.В. Хуторской и др.). [3-7] Авторами отмечается, что важными факторами развития профессиональной компетентности выступают содержание учебной деятельности, ее практикоориентированность и научно-исследовательский характер, диалогичность и инновационность. При этом единицей содержания профессионального образования становится учебно-профессиональная (в том числе и научно-исследовательская) задача.

Однако, возникает вопрос, насколько обучающиеся готовы к этим вызовам? Какие трудности они испытывают, как справляются с решением новых учебно-профессиональных задач, которые ставятся перед ними в условиях постоянных изменений образовательного процесса и включения в его структуру электронного образования? Насколько успешно они осваивают традиционные звенья учебной деятельности (мотивация, целеполагание, контроль, оценка) и новые компоненты, связанные с внедрением онлайн-обучения? Проведенное коллективом преподавателей СПбПУ Петра Великого (2017 год) исследование представлений студентов об образовательном процессе инженерного вуза показало, что эти представления и ожидания часто носят традиционный знаниеориентированный характер. Студенты ожидают от преподавателя ведущей роли в организации и управлении мотивацией их учебной деятельности. Изменение этих представлений требует целенаправленной работы по оказанию помощи студентам в адаптации к новым реалиям профессионального образования. [8]

Проведение постоянного мониторинга затруднений, возникающих у обучающихся в ходе учебной деятельности позволит организовать психолого-педагогическое сопровождение участников образовательного процесса в условиях его модернизации.

Цель исследования заключалась в изучении затруднений, которые возникают у студентов в процессе учебной деятельности.

В исследовании приняло участие 150 студентов бакалавриата политехнического университета технических (85 человек) и гуманитарных (65 человек) направлений подготовки. Респондентам было предложено оценить степень затруднений различных аспектов учебной деятельности. Было выделено 18 аспектов, которые могут быть объединены в следующие группы: целеполагание и выстраивание собственного образовательного маршрута, мотивация, решение учебно-профессиональных задач (включая научно-исследовательские задачи), работа с электронной образовательной средой, взаимодействие с другими участниками образовательного процесса. Степень затруднений оценивалась по 4-х бальной шкале (низкая, средняя, высокая и очень высокая).

Результаты исследования показали, что наибольшие затруднения возникают у обучающихся в ходе решения учебно-профессиональных задач. Треть респондентов (34%) отметили высокую и очень высокую степень затруднений при применении полученных знаний на практике, 23% - при овладении теоретическим материалом, а также оценке эффективности своего обучения. Почти половина респондентов (47%) испытывают затруднения на высоком и очень высоком уровне при решении научно-исследовательских задач. Треть респондентов (27%) испытывают трудности (на высоком и очень высоком уровне) при работе с электронной образовательной средой вуза, наибольшие затруднения возникают при работе с онлайн-курсами. При этом в этих аспектах студенты гуманитарных направлений подготовки оценили более высоко (на уровне статистической значимости) степень возникающих затруднений в сравнении со студентами технических направлений.

В меньшей степени студенты сталкиваются с затруднениями при взаимодействии с другими участниками образовательного процесса. Только у 14% респондентов возникают трудности (на высоком и очень высоком уровнях) при общении с преподавателями и администрацией и у 4% при общении с одногруппниками. Студенты – гуманитарии в меньшей степени, чем студенты технических направлений подготовки испытывают затруднения при общении с другими участниками образовательного процесса. Кроме того, они оценивают ниже затруднения в области целеполагания и выстраивания собственного образовательного маршрута.

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о наличии ряда затруднений с которыми сталкиваются студенты в ходе профессиональной подготовки. С одной стороны, они достаточно успешно, по их мнению, разрешают проблемы целеполагания и выстраивания собственного образовательного маршрута. С другой стороны, на пути достижения поставленных целей многие из них сталкиваются с затруднениями высокой и очень высокой степени. Им трудно овладеть предлагаемым материалом, как в офлайн, так и в онлайн-среде и применить полученные знания на практике. Кроме того, в большей степени респонденты испытывают трудности при решении научно-исследовательских задач, то есть задач, требующих высокого уровня развития самостоятельности, осознанности, критичности мышления, самоконтроля и высокого уровня мотивации. Эти проблемы могут быть связаны с недостаточностью внедрения интерактивных и проектных технологий в образовательный процесс вуза, его знаниеориентированностью. При этом традиционный, иногда устаревший, контент может транслироваться в электронную образовательную среду. Информационные и коммуникационные технологии не являются панацеей от всех проблем. Развитие субъектности, самостоятельности обучающихся вне целенаправленной работы и без психолого-педагогической поддержки невозможно. Требования, предъявляемые к современному студенту, должны быть подкреплены приобретением им опыта выстраивания «профессиональной биографии» в сотрудничестве и взаимодействии с профессионалами (преподавателями, специалистами, работодателями), готовыми к этому взаимобмену. Тем более, что современные студенты готовы к такому диалогу, большинство из них не испытывают затруднений в общении с другими участниками образовательного процесса.

Литература

1. Рудской А.И., Боровков А.И., Романов П.И. Российский опыт развития инженерного образования // Высшее образование в России. 2018.27 (1). с. 151-162.
2. Писарева С. А., Тряпицына А.П. Нелинейность образовательного процесса в высшей школе // Научные школы института педагогики: сборник статей Третьих Всероссийских педагогических (Герценовских) чтений, Санкт-Петербург, 18 апреля 2019 года / Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Институт педагогики. - Санкт-Петербург, 2019. С. 61-66.
3. Байденко В.И. Болонский процесс: в преддверии третьего тысячелетия // Высшее образование в России. – 2018.- № 11.- с. 136 – 148.
4. Верещагина Н.О. Развитие компетентности будущего педагога в образовательном процессе современного вуза: практикоориентированная монография / Н.О. Верещагина, И. В. Гладкая, Е. Н. Глубокова, С. А. Писарева, В. П. Соломин, А. П. Тряпицына.- СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2016.
5. Вербицкий, А.А. Проблемы проектно-контекстной подготовки специалиста // Высшее образование сегодня. 2015. № 4.- с. 2 – 8.
6. Тряпицына А.П., Писарева С.А. Ориентиры обновления содержания профессиональной подготовки будущих педагогов // Человек и образование. 2016. №3 (48). с. 12-19.
7. Хуторской А. В. Доктрина образования человека в Российской Федерации. М.: «Эйдос»; Издательство Института образования человека, 2015.

8. Gulk, E.B. Educational Process at the Technical University through the Eyes of its Participants / E.B. Gulk, P.M. Kasyanik, V.N. Kruglikov, K.P. Zakharov, M.V. Olenikova // *Advances in intelligent Systems and Computing*, Vol. 544, ICL. Springer, 2017. p. 615. pp. 377-388.

Автор текста и авторизационная модель

Гричин С.В.

Новосибирский государственный технический университет,

Ульянова О.В.

Новосибирский государственный технический университет,

Аннотация: Работа посвящена опыту создания авторизационной модели текста на материале отдельного (научного) дискурса. Описываются возможности когнитивно-дискурсивного подхода к моделированию функционально-семантических категорий, позволяющие не только раскрывать специфику их функционирования, но и выявлять причины экспликации языковых показателей, составляющих рассматриваемую категорию. Приводится структура авторизационной модели, выявляются функции ее элементов. Показываются особенности кодирования в тексте когнитивно-дискурсивной деятельности автора, фиксации в нем формирующегося знания. Дается обобщенная типология воспроизводимых смысловых компонентов текстовой структуры, связанных с авторизацией и называемых авторизационными блоками. Описывается методика интерпретации авторизационных блоков, актуализирующих коммуникативно-информационное и прагматическое содержание текста, а также комплекса субъектных компонентов речи, выражающих особенности производимой субъектом рефлексии.

Ключевые слова: функционально-семантическая категория, авторизация, авторизационная модель, текст.

Author of Text and Evidential Model

Grichin S.V.

Novosibirsk State Technical University

Ulyanova O.V.

Novosibirsk State Technical University

Abstract: The paper is devoted to the experience of creating an evidential model of text based on the material of a particular (scientific) discourse. The possibilities of a cognitive-discursive approach to modeling functional-semantic categories are described, which allow not only to reveal the specifics of their functioning, but also to identify the reasons for the explication of language indicators that make up the category in question. The structure of evidential model is given, the functions of its elements are revealed. The features of coding of the cognitive-discursive activity of the author in the text and ways of rendering the emerging knowledge in a text are shown. A generalized typology of recurrent semantic components of the text structure associated with evidentiality, called evidential blocks, is given. The author describes the methodology for interpreting evidential blocks, actualizing the communicative-informational and pragmatic content of a text, and the complex of subjective speech components expressing the features of the reflection produced by an author.

Key words: functional-semantic category, evidentiality, evidential model, text

В настоящей работе описывается авторизационная модель текста, позволяющая интерпретировать актуализированные авторизационными показателями (языковыми средствами указания на источник информации и / или характер ее получения) смыслы в тексте научного произведения.

Когнитивно-дискурсивный подход к изучению функционально-семантических категорий предполагает рассмотрение их как явлений, экспликация средств выражения которых обусловлена совокупностью языковых и экстралингвистических факторов.

Авторизация в ряду функционально-семантических категорий, обладающих разноуровневыми языковыми средствами, объединенными общностью семантической

функцией, занимает особое место, так как обладает также признаками квалификативной модусной категории, основанной на дихотомии свое-чужое, а также противопоставлении эксплицитной формы выражения имплицитной. Прагматическая нагруженность значений авторизационных конструкций, их корреляция с модальностью текстовых фрагментов, обуславливает интерес к этой категории со стороны отечественных и зарубежных лингвистов, рассматривающих ее реализацию на уровне текста и дискурса [1, 2, 3, 4]. Исследуется роль авторизационных конструкций в реализации авторских намерений и смысловых доминант, создании образа автора, формализации форм его мыслительной и рефлексивной деятельности.

Многофакторное изучение авторизации позволяет представить ее в виде когнитивно-дискурсивной модели. Для научного текста она может быть определена как единство выраженных авторизационными показателями смыслов, основывающихся на коммуникативном намерении автора и производимых им ментальных операциях по обработке и выражению в тексте научного знания [5]. Такая модель позволяет представить роль авторизационных конструкций в воплощении в тексте авторского замысла в целом и отдельных прагматических установок в частности. Так, анализируя соотношение субъективированных и объективированных форм авторизации к предмету высказывания, связь авторизационных конструкций с его оценкой, учитывая место этих оценок в композиционной структуре текста, становится возможным выявлять актуализацию некоторых смыслов, связанных с подчеркнутым вниманием автора к отдельным аспектам описываемой им действительности. Это внимание выражается в преобладании в тексте связанных с авторизацией аксиологических показателей с положительным или отрицательным значением, а также в преобладании одной из форм авторизации (имплицитной или эксплицитной). Таким образом, анализ преобладающих комбинаций авторизационных конструкций с аксиологическими показателями раскрывает дополнительные элементы реализующихся в тексте авторских стратегий. Кроме того, использование описанной методики позволяет выявлять дискурсивные закономерности распределения в тексте компонентов коммуникативной и научно-познавательной деятельности автора.

Представление авторизации в виде когнитивно-дискурсивной модели позволяет также объяснить саму экспликацию авторизационных показателей в пространстве текста. В основе такого объяснения лежит представление о типовой ситуации авторизации, при которой в тексте объективируются дискретные участки, эксплицирующие компоненты содержательного, коммуникативно-информационного и прагматического содержания, маркированные авторизующими конструкциями. Эти текстовые участки характеризуются внутренней тематической изоморфностью (однородностью смылосодержательных компонентов, единством коммуникативно-прагматической установки) и обладают различной линейной протяженностью. Протяженность таких дискретных участков, которые можно назвать авторизационными блоками, определяется рамочным маркированием авторизационными конструкциями.

Принадлежность текста определенному дискурсу обуславливает возможность создания для него обобщенной типологии таких отрезков, хотя составление закрытого списка представляется затруднительным. Для научного текста можно выделить следующие типы регулярно воспроизводимых авторизационных блоков: «определение содержания термина», «раскрытие сущности теории», «раскрытие сущности теории», «прогнозирование», «обработка информации», «описание свойств объекта», «призыв к действию». Приведенные блоки являются регулярно воспроизводимыми элементами коммуникативно-информационного и прагматического содержания научного текста, они отражают в текстовой ткани когнитивно-дискурсивную деятельность его создателя.

Следует отметить, что маркером смены в тексте одного авторизационного блока другим является смена авторизационного ключа или, иными словами, введение в повествование нового источника информации. В рамках рассматриваемой модели такой

переход от одного источника к другому представляет собой значимое дискурсивное действие, актуализирующее выделение или дискретизацию описываемых объектов и отношений. Смена авторизационного ключа вызывает соответствующий текстуальный эффект, имеющий свой экстралингвистический коррелят, или мыслительное действие автора.

Еще один элемент описываемой авторизационной модели представляет собой комплекс выражаемых ею субъективных компонентов речи, отражающих авторскую рефлексивность. Понятие «субъективный компонент речи», введенное Н.К. Рябцевой, представляет собой компонент текста / высказывания, обладающий свойствами, имеющими «прямое отношение к сознанию говорящего, его личности, производимым им в текущем процессе общения мыслительным, речемыслеиспытательным и речевым операциям» [6, с. 380], Основное свойство субъективных компонентов речи заключается в маркировании связи высказывания с производимой субъектом рефлексией, сопровождающей обработку поступающей информации. Основанием для отнесения авторизационных конструкций к числу субъективных компонентов речи является то, что, как и авторизация, они маркируют присутствие говорящего в речи через средства выражения модуса и субъективной модальности, дейктические единицы, оценку и метатекст.

Субъективные компоненты обладают свойствами метауровневости, синкретичности, констатиивности, интенциональности и супraseгментности. Перечисленные смыслы являются дополнительными к основной функции авторизации, заключающейся в обозначении источника информации, однако их слияние приводит к созданию полифонического, синкретичного, многомерного сообщения.

Последовательное развитие этого представления позволяет охарактеризовать категорию авторизации как основанное на коммуникативном намерении автора многоуровневое единство субъективных смыслов, напластованных на семантическую основу, связанную с указанием на источник информации и его квалификацию.

Литература

1. Етко А. Г. Инференциальный аспект семантики в контексте авторизации предложения в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Етко. – Ставрополь, 2011. – 195 с.
2. Сыроватская Н. С. Риторическая авторизация и формы её выражения в журналистских текстах аналитического типа (на материале немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук. Спб., 2009.
3. G. Lampert and M. Lampert, “Where does evidentiality reside? Notes on (alleged) limiting cases: seem and be like,” STUF – Language Typology and Universals, vol. 63, No. 4, pp. 308-321, 2010.
4. A.M. Babel, “Dizque, evidentiality, and stance in Valley Spanish,” Language in society, vol. 38(4), pp. 487-511, 2009.
5. Гричин С. В. Авторизационная модель научного текста: автореф. дис. ... докт. филол. наук / С. В. Гричин. – Томск, 2018. – 39 с.
6. Рябцева Н. К. Язык и естественный интеллект / Н. К. Рябцева / РАН. Ин-т языкознания. – М.: Academia, 2005. – 640 с.

Современная телевизионная речь в аспекте критико-аналитического подхода

Данилевская Н.В.

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Чиговская-Назарова Я.А.

Глазовский государственный педагогический институт им. В.Г.Короленко

Аннотация: Анализируется современная телевизионная речь с точки зрения ее соответствия нормам литературного языка. Основными методами предпринятого исследования являются наблюдение, анализ, систематизация, сопоставление, интерпретация, обобщение. В качестве

материала исследования выступают тексты жанров «Новости» и «Политическое ток-шоу», отличительной чертой которых является, во-первых, популярность (высокий рейтинг просмотров), во-вторых, наличие живой / свободной / спонтанной речи, предназначенной для непосредственного восприятия массовым адресатом. В результате анализа авторы приходят к следующим выводам: 1) современный телевизионный язык вступает в конфликт с канонами нормативной коммуникации; 2) лавинообразное нарушение литературной нормы свидетельствуют уже не о демократизации языка, но о его вульгаризации, часто сознательного снижения журналистами культурного уровня речи; 3) турбулентность нормы в современной массовой коммуникации создает условия для утраты смыслообразительных возможностей языковых единиц, для ослабления значимости смыслоорганизующих правил сочетания компонентов высказывания.

Ключевые слова: телевизионный дискурс, литературный язык, речевая норма, демократизация публичной речи, сознательное нарушение нормы.

Modern television speech in the aspect of critical-analytical approach

Danilevskaya N. V.

Perm state national research University

Cihovska-Nazarova I. A.

Glazovsky state pedagogical Institute. V. G. Korolenko

Abstract: The paper studies modern television speech in terms of its compliance with the norms of the literary language. The research material consists of texts of the "news" and "Political talk show" which are characterized by, first, popularity (high viewing rating), and second, the presence of live / free / spontaneous speech intended for direct perception by the mass recipient. As a result of the analysis the authors come to the following conclusions: 1) modern TV language is in conflict with the canons of normative communication; 2) massive violation of literary norms is not the democratization of the language, but its vulgarization, often deliberate decline of the cultural level of speech; 3) turbulence of the norms in modern communication media creates the conditions for loss of semantic possibilities of language units, to weaken the significance of sense-forming rules of combination of the components of the utterance.

Keywords: television discourse, literary language, speech norm, democratization of public speech, conscious violation of the norm.

В последние годы в сетке вещания разных телевизионных каналов большое по объему и стабильное место занимают передачи, носящие формат свободной дискуссии, непосредственного (часто спонтанного) общения. Это обстоятельство способствует проникновению в открытый эфир ненормативной речи, выходящей за рамки не просто допустимого, но такого, на что традиционной нормой всегда был наложен строгий запрет.

Еще в конце 90-х годов Т.М.Николаева сформулировала первые замечания о появившейся в речевой практике журналистов тенденции к намеренному отступлению от нормы и высказала опасения, что такое речевое поведение может привести к изменению системы языка [3]. Уже в начале 2000-х гг. О.Б.Сиротинина вынуждена была признать, что намеренные речевые нарушения в речи журналистов из тенденции превратились в норму, а системные языковые изменения в результате этого стали фактом [4].

Вообще, на стыке веков (конец 90-х–начало 2000-х гг.) многие специалисты с тревогой писали о своеобразной моде журналистов на узуальную норму, т.е. на речь по принципу «говорим так же свободно и экспрессивно, как говорят все». Тревога лингвистов была связана с тем, что все написанное в газетах, звучащее в радио- и телепередачах неизбежно воспринимается обществом как норма, как нечто приемлемое, часто даже образцовое, особенно для носителей литературно-разговорного типа речевой культуры [5].

Большую роль в негативных изменениях языковой коммуникации играет речь журналистов, представленная в современном телевизионном дискурсе, где – наравне, конечно, с литературной – широко представлена узуальная языковая норма. Через повсеместно звучащий с телевизионных каналов речевой ряд в языковое сознание

воспринимающих активно проникает ненормативная, некодифицированная манера речевого производства, вступающая в конфликт с литературной нормой.

Поскольку большинство населения составляют носители невысокой речевой культуры, противостояние узусу оказывается либо слабым, либо вообще стремится к нулю. В результате в широкое употребление входят единицы и приемы, с точки зрения литературного языка представляющие собой банальную ошибку. Многие из таких единиц лингвисты уже прозвали «речевыми уродцами»; см., например: вызова, акта, осужден, ходатайствовать, аккурат, крайний (в значении ‘последний’), по ходу (в значении ‘похоже’), по новой (в значении ‘снова’, ‘опять’) и под.

Можно было бы не обращать особого внимания на специфику журналистского отношения к литературной и стилистической норме, если бы доступность телевидения не делала журналистскую речь – со всеми ее особенностями – естественным коммуникативным окружением ежедневной жизни каждого современного человека. Во многом под влиянием именно медийной коммуникации с ее направленностью на свободу высказывания серьезно изменилась сегодня не только официальная публичная речь, но и устная массовая коммуникация в целом (порой кардинальным образом по сравнению с русским языком даже середины двухтысячных, не говоря уже о более раннем времени).

Анализ текстов самых популярных новостных и социально-политических передач в аспекте их соответствия / несоответствия речевым нормам показал, что современный телевизионный язык вступает в конфликт с канонами нормативной коммуникации. И речь вовсе не о той или иной степени кодифицированности высказываний журналистов: живое диалогическое общение само по себе предполагает возможность и необходимость выйти порой за рамки нормы с целью создания яркого, экспрессивного, «свежего» образа, помогающего адресату лучше осознать суть высказывания, глубже понять рассматриваемую проблему. Речь идет о таких нарушениях литературной нормы, которые свидетельствуют уже не о демократизации языка [6], а именно о его вульгаризации, часто сознательного снижения культурного уровня речи. При этом если учесть, что анализу подвергалась речь ведущих российских журналистов, профессионалов своего дела, приходится согласиться с опасением многих ученых за устойчивость языковой системы: турбулентность нормы в современной массовой коммуникации создает условия для утраты смыслообразительных возможностей языковых единиц, для ослабления значимости смыслоорганизующих правил сочетания компонентов высказывания [2, 4].

Результаты проведенного нами анализа «звучащей» речи (текстов самых популярных новостных и социально-политических передач) позволяет констатировать следующее:

1) современный телевизионный язык вступает в конфликт с канонами нормативной, в том числе традиционной русской массовой коммуникации: повсеместно нарушается правило уважительного диалога, в том числе принцип обмена мнениями, а не «закрикивания» коммуникантами друг друга; во многих случаях типичной манерой общения становится грубость, вплоть до открытого унижения оппонента; входит в привычку ты-общение и западный тип обращения – только по имени, без отчества; повсеместно приветствуется категоричность и прямолинейность суждений, отчего типичной становится речевая ситуация наклеивания ярлыков, что в русской картине мира всегда отвергалось даже на уровне бытового сознания, и др.;

2) нарушение литературной нормы во многом зиждется на сознательном снижении журналистами своей речевой культуры: если в начале перестройки нарушения речевой нормы в медиатекстах фиксировались в основном на уровне орфоэпии (в звучащем тексте) или орфографии и пунктуации (в письменном тексте), то сегодня широко распространились нарушения логики построения высказывания, вплоть до нарушения правил функционирования языковой системы;

3) турбулентность нормы в современной массовой коммуникации создает условия для утраты смыслообразительных возможностей языковых единиц, для ослабления значимости смыслоорганизующих правил сочетания компонентов высказывания.

Анализируя изменения языка российских СМИ в постперестроечный период, В.Г.Костомаров ввел понятие языкового вкуса эпохи, понимая под этим «сложный сплав социальных требований и оценок, а также индивидуальности носителя языка, его художественных задатков, воспитания, образованности» [1, с. 29]. Представляется, что обозначенная ученым прямая связь между языковым вкусом, с одной стороны, и воспитанием и образованностью – с другой, может послужить «спасительной соломинкой» в исправлении сложившейся ситуации. Да, результаты нашего анализа медиаречи не очень утешительны, но все же не хочется верить, что именно таков языковой вкус нашей эпохи. Хочется думать, что речевую ситуацию в медиасфере еще можно исправить, особенно если высшая школа обратит внимание не только об образовании будущих журналистов, но и на их воспитание.

Литература

1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Изд. 3 испр. и доп. СПб.: Златоуст, 1999. - 319 с.
- Крысин Л. П. Языковая норма в проекции на современную речевую практику // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы: сб. статей. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. М.: 2006. С. 294–311.
2. Николаева Т.М. Две заметки о «новом» в русской речевой коммуникации // Русский язык в его функционировании. Тезисы докладов междунар. конф. 22-24 февр. 1998 г. М.: Рус. словари, 1998.С. 80–83.
3. Сиротинина О. Б. Узуальная норма и ее роль в развитии языка // Русский язык сегодня. Вып. Проблемы языковой нормы: сб. статей. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. М.: 2006. С. 490–499.
4. Сиротинина О.Б. Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2013. 116 с.
5. Солганик Г.Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990-1994 гг.) // Stylistyka IV, Польша (Opole), 1995. С. 152–163.

Политкорректность и гендер: основные направления современного дискурсивного анализа

Еникеева В. Э.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация: В статье рассматривается понятие политической корректности в рамках лингвистического и социокультурного подходов. Данный вопрос изучается с точки зрения гендерной идентичности, являющейся следствием феминистского движения за равноправие женщин. Распространение демократических ценностей в обществе послужило «стимулом» для реализации социальных изменений. Общественные трансформации нашли отражение в языке посредством механизма эвфемизации. Лингвистический обзор языковых единиц позволяет сделать выводы о влиянии социокультурных изменений на язык и оценить их проявление в речи.

Ключевые слова: политкорректность, гендер, социальная среда, феминизм, эвфемизм

Political correctness and gender: the main directions of modern discursive analysis

Enikeeva V. E.

Peter the Great Polytechnic University

Abstract: The paper analyses the notion of political correctness in the frame work of linguistic and sociocultural approaches. This issue is studied from the perspective of gender identity as the result of the Women's Liberation Movement. The dissemination of democratic values has become an «incentive» for social changes, which, in turn, were reflected in the language by the means of euphemization. The linguistic review of language units draws to conclusions about the influence of sociocultural changes on the language and helps to estimate their manifestations in speech.

Разнообразие существующих определений понятия «политкорректность» объясняется, во-первых, интернациональным характером политкорректности, во-вторых, тем фактом, что она может быть рассмотрена с различных точек зрения и областей знания [1]. Зародившись в 1970-ых годах в рамках академических дискуссий о высшем образовании в США, феномен политкорректности пронизывает различные социальные институты. На сегодняшний день иммигрантов следует называть «*people from linguistically or culturally different backgrounds*», тюрьмы именуются как «*correctional centres*», пациенты в больницах являются «*healthcare consumers*», а врачи $\frac{3}{4}$ «*healthcare providers*» [2].

Политкорректность определяется как «*canons of behavior in cross-cultural interactions $\frac{3}{4}$ that is, interactions among people of different races, genders, religions, and other potentially charged social identity groups*» [3]. Явление политкорректности нацелено на защиту интересов и идентичности личности в демократическом государстве; этот термин признается «инструментом» для смягчения и ликвидации разногласий в обществе. В рамках данной работы особый интерес представляет гендерная политика, определяющая место человека в обществе, и, как следствие присущих ему прав.

В Великобритании до середины XIX века социальная роль женщины сводилась к определению «*housewife*» (домохозяйка). Исторически представление о месте женщины в государстве формировалось под влиянием пуританской идеологии: начиная с малых лет, девочек воспитывали как будущих хранительниц домашнего очага: матерей, жен, хозяек.

Тем не менее, в связи с радикальными изменениями характерными для расцвета Викторианской эпохи, догматы пуритан постепенно уходят в прошлое. Интенсивное развитие технических новшеств положило начало промышленной революции в Англии. Возникла потребность в больших человеческих ресурсах: детский труд использовался повсеместно, матери работали на фабриках дни напролет. Положение усугублялось тем, что сверхэксплуатация женщины не компенсировалась должным доходом, $\frac{3}{4}$ как правило, женщины имели заработную плату ниже, чем мужчины, см. подробнее: [4]. Формировалось общественное неравенство, возникали социальные противоречия.

По примеру США, где с 1840-ых годов активно развивались идеи демократических свобод и создавались первые самостоятельные феминистские организации, английские женщины начали борьбу за самоутверждение. Они впервые заявили о себе как о полноправных членах общества: ратовали за заработную плату, эквивалентную доходу мужчин; отстаивали права на выходные дни, отпуска, сокращение рабочего дня [4].

После первой волны феминизма последовала вторая. Добившись избирательных прав, английские женщины поставили следующую цель - ликвидировать гендерное неравенство между мужским и женским населением в экономической сфере. Будучи вовлеченными в массовый производственный процесс, сторонницы феминизма провозгласили часть профессий ущемляющими их права. Так, например, вместо «*stewardess*» следовало использовать «*flight attendant*», эвфемистическое выражение «*pink-collar workers*» употреблялось для описания женщин, работающих в сфере обслуживания (канцелярии, торговли).

Феминистки выступали против патриархальной структуры общества, рассматривая мужское доминирование в семье как подавление свобод женщины. Это находит свое отражение в так называемых трансформированных или политкорректных текстах, передающих хрестоматийные сюжеты в модальности политкорректного изложения, см. напр.: [5]. Так, в политкорректной сказке «*Cinderella*» («Золушка») Принц призывает главную героиню не ограничивать себя мужскими понятиями красоты: не надевать облегающее платье, нарушающее кровообращение: «*squeeze into tight-fitting dress that will cut off circulation*», не использовать косметические средства: «*paint your face with chemicals*», не надевать высокие каблуки, которые разрушают структуру костной ткани: «*jam your feet into high-heeled shoes*» [5, стр. 39]. Явление феминности $\frac{3}{4}$ проявление женской природы $\frac{3}{4}$ рассматривалось как угнетение женщины со стороны общества. Феминистки стремились

ликвидировать влияние мужчины в этом этическом вопросе. Красная Шапочка, например, до такой степени уверена в своей «budding sexuality», что речь Волка $\frac{3}{4}$ приверженца идей Фрейда («Freudian imagery») $\frac{3}{4}$ нисколько не смутила ее, более того, она осталась верна своим принципам и продолжила путь к бабушке в одиночку: «I must be on my way» [5, стр. 6].

Гендерные исследования являются одним из направлений изучения политкорректности. Гендерно-нейтральный язык является следствием феминистических движений, направленных на устранение гендерного неравенства в обществе (gender bias). Социальные изменения нашли отражение в языке посредством внедрения эвфемистических выражений, направленных на замену терминов, способных задеть чувства женской половины граждан.

Литература

1. Залесова Н.М., Михайлова А.А. Политическая корректность: обзор определений // Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы взаимодействия языка и культур». Благовещенск, 2016. С. 59–62.
2. Starcevic V. Euphemisms, political correctness and the identity of psychiatrists [Электронный ресурс] // Australasian Psychiatry. $\frac{3}{4}$ 2010. $\frac{3}{4}$ Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/10398560903513051?journalCode=iapy20> (21.02.2020).
3. Marques J. How Politically Correct Is Political Correctness? A SWOT Analysis of This Phenomenon // SAGE journals. 2009.
4. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М.: Флинта, 2012.
5. Чернявская В.Е. Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 49. С. 135–148.
6. Garner G.F. Politically correct bedtime stories / G.F. Garner. $\frac{3}{4}$ New York: Macmillan Publishing Company, 1994.

Луркояз как хейтерский язык

Ефремов В. А.

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

Аннотация: Образец русского интернет-жаргона, луркояз (язык интернет-энциклопедии «Луркоморье») анализируется как адекватная современности форма реализации агрессии и ненависти интернет-пользователей, включающая в себя как традиционные агональные речевые тактики и стратегии, так и присущие сугубо интернету формы проявления агрессии. В луркоязе, помимо признаков типичного интернет-жаргона, можно выделить такие особенности, свидетельствующие о его высокой степени агрессивности, как гипертрофированное преобладание пейоративной лексики разного генезиса, стилистика стеба и глумления. Отдельное внимание будет уделено таким новым формам агрессии, как пейоративные аббревиатуры, хэштегизация, лулзы, кибербуллинг.

Ключевые слова: луркояз, речевая агрессия, хейтерство

Lurkoyaz as a hater language

Efremov V. A.

Herzen State Pedagogical University of Russia

Abstract: Being a sample of Russian Internet slang, lurkoyaz (the language of the Lurkmore online encyclopedia), is analyzed as a form of aggression and hatred of Internet users that is adequate to modern times, including both traditional aggressive speech tactics and strategies and forms of aggression inherent only to the Internet. Besides the attributes of a typical Internet slang lurkoyaz has features that define its high degree of aggressiveness, such as predominance of pejorative lexis of different genesis, stylistic

similarity to styob and mockery. Special attention will be paid to such new forms of aggression as pejorative abbreviations, hashtagization, lulz, cyberbullying.

Keywords: lurkoyaz, verbal aggression, haterness

Луркояз — интернет-жаргон, обслуживающий интернет-ресурс «Луркоморье» (www.lurkmore.to), который позиционирует себя как «энциклопедия современной культуры, фольклора и субкультур, а также всего остального» («Луркоморье»). Влияние луркояза и идей Луркоморья на интернет-язык и интернет-культуру весьма велико: так, на 25 февраля 2020 г. «Луркоморье» содержит 9070 статей, портал занимает 12 место по популярности в категории «Интернет» во всей русскоязычной Сети (LiveInternet.ru). Луркояз настолько вошел в язык Рунета, что «многие использующие слова с луркмора даже не знают, собственно, что употребляют слова с луркмора» («Язык Луркоморья»). К основным особенностям луркояза как типичного интернет-жаргона следует отнести следующие: (1) устно-письменный характер бытования (так наз. новая устность), (2) активное использование различных графических средств и приемов (литуративы, эрративы, графоны) как компенсация отсутствия просодических средств, (3) гипертекстуальность, (4) повышенная лингвокреативность (стремление к языковой оригинальности), (5) ориентация на карнавално-смеховую культуру. Специфическими именно для луркояза как (первоначально) языка интернет-энциклопедии становятся: (1) смешение единиц разных дискурсов и функциональных стилей, (2) псевдонаучность и псевдоэнциклопедичность, (3) особая художественная образность (В. В. Дементьев), (4) чрезмерная (авто)интертекстуальность, (5) создание собственного прецедентного фонда и мемов, (6) гипертрофированное преобладание полигенетической пейоративной лексики, (7) жесткое противопоставление авторов энциклопедии (носителей луркояза) и всех остальных (школота, быдло, либерасты, ватники и т. д.), (8) стилистика стеба и глумления над всеми и вся. Три последние характеристики напрямую эксплицируют высокую степень агональности текстов «Луркоморья», анонимные авторы которых используют весь спектр агрессивных тактик и стратегий — как традиционных, существовавших в доцифровую эпоху, так и новых, возможных только в Сети. В качестве классических, существовавших еще до появления интернета форм речевой агрессии можно привести, например: (1) активно используемые, в том числе и адресно (в отношении тех или иных публичных персон), матизмы и их окказионально-жаргонные дериваты, (2) этнофолизмы, обильно представленные в «Луркоморье», зачастую в искаженном графическом облике (жыд, нигра, укрядло и мн. др.), (3) особые сленгизмы, связанные, например, с реализацией функции межгрупповой дифференциации (Н. Tajfel): быдло-кун, быдлодевайсы, быдломузыка, быдложитие, быдломобиль, быдлодизайнер, быдлоблоггер, быдлогон и т. д. Речевая агрессия реализуется и в таких формах и жанрах, как: инвективы, угрозы, обвинения, упреки, насмешки, проклятья, послы, садистические анекдоты, а также разнообразные варианты языка ненависти (hate speech), связанные с разжиганием розни по возрастному, гендерному, религиозному, идеологическому, национальному, расовому и др. признакам.

В качестве особых, характерных исключительно для интернет-жаргона (и в первую очередь для луркояза!), отметим следующие формы реализации речевой агрессии.

(1) Специфические, исключительно пейоративно окрашенные аббревиатуры типа ПГМ ('православие головного мозга'), ЧСВ ('чувство собственной важности'), ЕРЖ ('еврейские расовые жыды') и мн. др.

(2) Образование оскорбительных сленгизмов по сниженным или жаргонным моделям, например: Трампец, виндец, вендекапец.

(3) Использование специальных графических средств, например, эрративов (поцреот, поцык, сцуко, Уркаина) и графонов (заподынцы, питросян).

(4) Пейоративная хэштегизация: «император послал #жалкого на саммит «Большой Восьмёрки», отказавшись принимать в нём участие» («Медведев»).

(5) Лулзы как «прикол или хохмочка, использование которых оправдывается из-за получаемой радости от них» («Лулз»). По признанию самих носителей луркоязы, лулзы играют роль «основной мотивации авторов Луркоморья» (Там же). Так, жестокие приколы постоянно используются в отношении так наз. Мицгола, автора и пропагандиста гипертекстового Фидонета («болен ФГМ чуть менее, чем полностью»). Известен тем, что в ЖЖ оказался «рекордсменом по количеству учётных записей, которым запрещено комментировать записи в его журнале» («Мицгол»). В лурком мире Мицгол олицетворяет пользователя, который не терпит критики в свой адрес. Соответственно, лулзы в отношении такого персонажа сатирически обличают подобное поведение и весьма приветствуются.

Кроме того, авторы интернет-энциклопедии «Луркоморья» не брезгают и такой формой хейтерства, реализующейся только в рамках виртуального пространства, как кибербуллинг — «разновидность межличностной травли, определяемая как преднамеренные агрессивные действия, систематически, на протяжении длительного времени осуществляемые группой или индивидом с использованием электронных форм взаимодействия и направленные против жертвы, которая не может себя легко защитить» (Р. К. Smith).

В целом, в луркоязые чрезвычайно преобладают пейоративные единицы, что позволяет достичь коммуникативной цели энциклопедии — глумливого обличения практически всех культурных явлений и феноменов. Стилистику «Луркоморья» можно определить как новый извод стёба — «разновидность публичного интеллектуального эпатажа, который состоит в провокационном и агрессивном, на грани скандала, снижении любых символов других групп, образов прожективных партнеров — как героев, так и адресатов сообщения — через подчеркнутое использование этих символов в несвойственном им, пародийном контексте» (Б. В. Дубин). Так, авторы «Луркоморья» не выражают чёткую политическую позицию, оценивая различные политические взгляды сквозь призму их представлений об адекватности и здравом смысле. Например, они высмеивают не только представителей консервативно-патриотического крыла, но и сторонников либерально-демократических ценностей.

«Казачество — ранее сословие южнорусских жлобов, нынче — массовая ролевая игра ряженых алкашей да буйных поциентов с ПГМ, носящих оружие, бороду, погоны и усы» («Казачество»).

«Либераст (лат. «liber» — свободный и общечеловеч. «педераст» — дословно, «ебал свободу», «выебан свободой») — испорченная квартирным вопросом (пост)советская версия либерала. Представитель «либерально»-ориентированного политического класса этой страны, кагбэ «борющийся за „свободу, равенство, братство“» и стоящий в оппозиции к современной власти — но на деле борющийся против любого, осмелившегося иметь иное, нежели поциент, мнение на тот или иной аспект бытия» («Либераст»).

Итак, представляется, что луркоязы — это классический образец не только интернет-жаргона, обладающего собственными лексическим и фразеологическим фондом (алсо, долшто; чуть более, чем полностью; люто, бешено ненавижу и мн. др.) и даже своеобразной эрративной грамматикой (ср. анонимус доставляет, копипаста по теме), но и, что особенно важно, образец языка хейтерства, к сожалению, чрезвычайно востребованного современной русскоязычной интернет-общественностью.

Семиотика информационного поля современного медиадискурса

Зотова А.С.

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г.Разумовского (ПКУ)

Аннотация: новостной и событийный контент новых медиа формирует информационное поле одного дня в различных форматах: вербальном, аудиовизуальном. В каждом из этих форматов «работают» свои семантические коды и знаки, которые участвуют в репрезентации контента, трансляции авторских интенций журналистов, формируют общественное и гражданское настроение, демонстрируют определенные взгляды в обществе, рефлексию граждан на ту или иную

проблемы или то или иное событие/новость. Поликодовость медиадискурса образует разнообразное социокультурное, политико-экономическое, гражданско-правовое и иное семиотическое поле интернет-пространства, сопряженного с реальной жизнью. Важнейшими характеристиками медиаконтента являются цифровизация, мультимедийность и интертекстуальность. Семиотика медиаконтента содержит личностные смыслы, социальные стереотипы, культурные коды, гражданскую позицию, интенциональность и т.д.

Ключевые слова: семиотика, медиадискурс, интертекстуальность, мультимедийность, семиотический код,

Semiotics of the information field of modern media discourse

Zotova A. S.

FGBOU VO «Moskovskij gosudarstvennyj universitet tehnologij i upravlenija imeni K.G. Razumovskogo (PKU)

Abstract: news and event content of new media forms the information field of one day in various formats: verbal, audiovisual. Each of these formats "works" with its own semantic codes and signs that participate in the representation of content, broadcast the author's intentions of journalists, form the public and civil mood, demonstrate certain views in society, citizens' reflection on a particular problem or a particular event / news. The poly-code nature of the media discourse forms a diverse socio-cultural, political-economic, civil-legal, and other semiotic field of the Internet space that is associated with real life. The most important characteristics of media content are digitalization, multimedia content, and intertextuality. The semiotics of media content contain personal meanings, social stereotypes, cultural codes, citizenship, intentionality, etc.

Key words: semiotics, media discourse, intertextuality, multimedia, semiotic code

Новые медиа, формируя информационно-коммуникационное пространство, транслируют контент, включающий вербальные и аудиовизуальные коды, которые создают интересное семиотическое пространство. Современные СМИ (например, «Фонтанка», «Независимая газета», «Новая газета», «ТелеканалДождь», «Эхо Москвы» и многие др.) активно пользуются социальными медиа (официальный сайт [6], Вконтакте, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Telegram) для трансляции новостей и иного информационного/аналитического/развлекательного материала.

Несмотря на отсутствие однозначного определения и понимания понятия «новые медиа», и расхождение во взглядах среди ведущих исследователей, мы полагаем, что в основе деятельности новых медиа лежат те же принципы, что и у традиционных СМИ. Принципиально же новым в современных медиа является то, что донесение общественно значимой информации до аудитории осуществляется с помощью интернет-технологий, что, в свою очередь, позволяет выделить важнейшие характеристики такого медиаконтента: цифровой формат, мультимедийность и интертекстуальность.

Интертекстуальность «изначально как явление постмодернистской текстологии отражало, прежде всего, взаимодействие текста с семиотической культурной средой в качестве интериоризации внешнего» мира [Балабин 2008: 77-82]. Так, Ю.М. Лотман понимает текст как знаковую систему, которая «является посредником между обществом, человеком и окружающим миром» [Лотман 1999: 178]. Мы полагаем, что эта мысль применима и к современному контенту интернет-СМИ, поскольку журналистский текст, транслирующий авторские интенции, является частью информационного семиотического поля, включающего семиотические коды и знаки, понятные аудитории и, ретранслируемые ею в своем информационном поле, как показатель реакции общества на то или иное событие.

При исследовании различных теорий и точек зрения к семиотическому анализу информационной картины мира (Ч. Пирс, У. Эко, Н.Б. Мечковская и др.) выявляется общая концепция выражения семиотических кодов в одном публичном сообщении/тексте [3, 4, 5]. Представим ее на рисунке 1.



Рис.1 Семантические коды в медиатекстах.

Рассмотрим, в качестве примера публикации некоторых СМИ в Twitter с тем, чтобы по представленной выше модели представить, как формируется информационная повестка дня с помощью семиотических знаков.

 **Независимая газета** @nezavisimaya_g · 18 февр.


Подавляющее число россиян высказались за дружбу и партнерство с Западом - опрос

 Подавляющее число россиян высказались за дру...
Почти 80% граждан РФ уверены, что Россию и Запад должны связывать узы партнерства и ...
ng.ru

 **Эхо Москвы** @EchoMskRu · 51 мин

Завтра, 5 марта, мы переносимся в Милан 1487 года — в великолепный дворец здешнего герцога Лодовико Мариа Сфорца... Как часто гениев недооценивают при жизни! Даже — те, кто покровительствует им. Вы сможете ощутить это на себе...

Подробнее: vk.com/echomsk?w=wall...

 УТРЕННИЙ РАЗВОРОТ
КАК ПО МАСЛУ! ЛУКОЙЛ

Коронавирус дошел и до Москвы. Бойтесь, что подхватите его?
(ержите инструкцию (эти простые действия защитят вас и от других болезней))



**ЧАСТО И ДОЛЬШЕ ОБЫЧНОГО
МОЙТЕ РУКИ И ИСПОЛЬЗУЙТЕ
СПИРТОВОЙ АНТИСЕПТИК ДЛЯ РУК**



**СТАРАЙТЕСЬ НЕ ПОДХОДИТЬ
БЛИЖЕ ЧЕМ НА 1 МЕТР К ЧИХАЮ-
ЩИМ И КАШЛЯЮЩИМ ЛЮДЯМ**

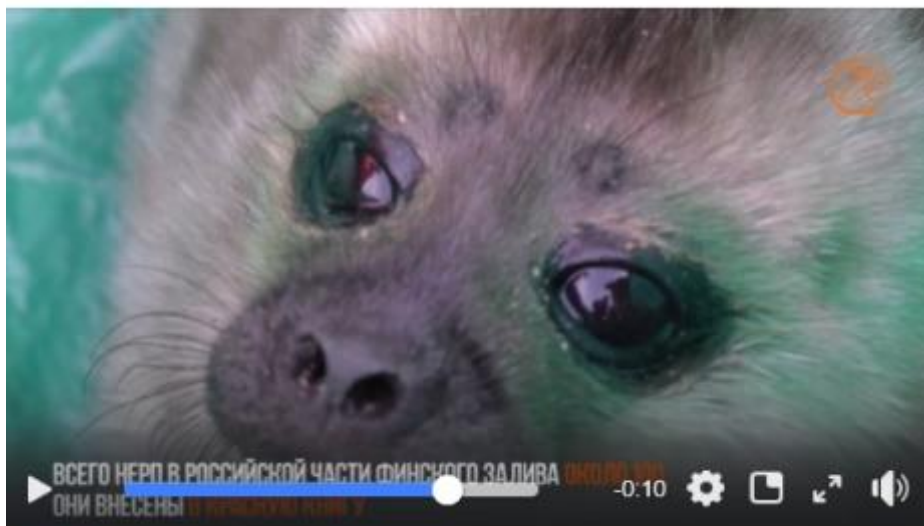


**КАК МОЖНО МЕНЬШЕ КАСАЙТЕСЬ
РУКАМИ ГЛАЗ, НОСА И РТА**



**ЧИХАЙТЕ В ОДНОРАЗОВУЮ
САЛФЕТКУ ИЛИ В ЛОКОТЬ**

В Петербурге появилась авиационная служба спасения тюленят. Из-за аномально тёплой зимы самки с детёнышами часто пристраиваются у берега, где на них могут напасть бродячие собаки. Волонтеры «Фонда друзей балтийской нерпы» осматривают льды Финского залива в поисках животных, которым может грозить опасность.



👍❤️ 30

Комментарии: 1 Поделиться: 3



Фонтанка. Новости @fontanka_news · 5 мин

«Случилось странное». Один из каршерингов устроил пользователям «восстание машин» fontanka.ru/2020/03/04/690...



Из представленных скриншотов аккаунтов интернет-СМИ в социальных медиа (Twitter и Facebook) мы видим, что информационная повестка дня представлена различными новостями, событиями, аналитикой. Транслируется информация с помощью текста, айдентики, инфографики, видео, цифр (опрос), рисунков и фото – все это часть семиотического поля картины мира, поскольку аудитория считывает различные коды на разных уровнях (синтаксическом (текст, гипертекст со ссылками), семантическом (знак, символ, логотип, инфографика), прагматическом (авторская интенция: привлечь внимание, проинформировать, транслировать свое мнение/отношение к проблеме, воздействовать и т.д.)). Тематика разнообразна: от политики до природы, от вирусов до технических сбоев в интернет-рассылке (на наших скриншотах представлена лишь малая часть того контента, который транслируется в новых медиа).

Таким образом, в медийной повестке дня вербальные репрезентации дополняются аудиовизуальными и графическими кодами, что дает многообразие информационной картины дня (фактов и событий) и является доказательством динамического состояния медийного семиотического поля.

Литература

1. Балабин В.В. 2008. Метатекстуальность и интертекстуальность в исследовании дискурса. - Вестник МГИМО Университета, М., № 2. С. 77-82.
2. Лотман Ю.М. 1999. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: «Языки русской культуры», 464с.
3. Пирс Ч.С. 1999. Логика как семиотика: теория знаков. - Метафизические исследования. СПб. Вып. 11.
4. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. В.Г. Резник, А.Г. Погоняло. СПб., 2004. 544с.
5. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М., 2004. 432с.

Город разговаривает с нами: молодой человек в коммуникативном пространстве города

Иванова С.В.

Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина

Аннотация: В работе рассматривается городская коммуникация в пространстве современного города, в качестве которого избран Санкт-Петербург. Цель исследования состоит в реконструировании профиля города С.-Петербурга как институциональной коммуникативной единицы в восприятии молодого человека. Методология данной работы связана с основополагающими положениями лингвосемиотики. Участники эксперимента работали с поликодовыми текстами, опосредованными в виде постеров, билбордов и рекламных сообщений. В их задачу входило декодирование данных сообщений с точки зрения выполняемых ими функций. В результате проведенного эксперимента была выявлена тенденция восприятия официального города как обезличенной или патерналистской единицы. Отправитель сообщения, официальный Петербург,

позиционирует себя как обезличенный коммуникант, занимающий более высокую позицию в коммуникации. Персонализация городского пространства связана с креативными или эмотивными сообщениями.

Ключевые слова: городская коммуникация, городской ландшафт, коммуникативный профиль, институциональная коммуникация.

The city talks to us: a young person in the urban communicative space

Ivanova S.V.

Pushkin Leningrad State University

Abstract: The paper considers urban communication in the space of such a city as St. Petersburg. The purpose of the study is to reconstruct the profile of the city of St. Petersburg as an institutional communicative unit in the perception of a young person. The methodology of this work is related to the fundamental principles of linguosemiotics. The participants in the experiment worked with multimodal texts mediated in the form of posters, billboards, and advertising messages. Their task included decoding these messages in terms of the functions they perform. As a result of the experiment, a tendency to perceive the official city as an impersonal or paternalistic unit was revealed. The sender of the message, official Petersburg, positions itself as an impersonal communicator, occupying a higher position in communication. Personalization of urban space is associated with creative or emotive messages.

Key words: urban communication, cityscape, communicative profile, institutional communication.

В настоящее время городская коммуникация вызывает неподдельный интерес специалистов различных областей. В рамках данной работы городская коммуникация рассматривается с позиций лингвосомиотической теории коммуникации. Соответственно, понимание городской коммуникации в настоящем исследовании сужено до коммуникативного ландшафта, создаваемого официальными организациями и структурами и опредмеченного в виде постеров, билбордов и рекламных сообщений. Городская коммуникация Петербурга имеет длительную историю. «Петербургский текст» как «зеркало города» [Топоров 1995: 259], который насчитывает уже три столетия, меняется. Его выстраивают все участники коммуникации, и именно поэтому встала задача увидеть специфику выстраивания фрагмента петербургского текста в его современном прочтении.

Цель работы состоит в реконструировании профиля города, Санкт-Петербурга, как институциональной коммуникативной единицы в восприятии молодого человека. Для достижения данной цели был проведен эксперимент среди молодежи 19-20 лет, направленный на выявление тех сигналов, которые «считываются» молодым человеком в городском пространстве Санкт-Петербурга. Респондентами выступили студенты третьего курса факультета иностранных языков Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина в количестве 56 человек. Студенты получили задание «услышать», как город «разговаривает» с нами, какие «сигналы» посылает и затем представить презентацию в виде видеоряда с декодированием и интерпретацией полученного. При этом «город» подразумевает под собой социально-административную единицу, то есть перед испытуемыми была поставлена задача выявить те коммуникативные «сигналы», которые исходят от институциональных отправителей (государственных и общественных организаций). Время проведения эксперимента составило две недели. Работа могла проводиться как на улицах города, так и в интернет-среде, которая опосредует городскую коммуникацию. Таким образом, в исследовании были задействованы такие общенаучные методы, как описание, анализ и синтез, сравнение и сопоставление, моделирование, а также коммуникативные и лингвистические методы: наблюдение, эксперимент, семиотический и прагматический анализ.

В результате декодирования сообщений, которыми наполнено городское коммуникативное пространство, испытуемыми было проведено профилирование коммуникативной среды Санкт-Петербурга, то есть была произведена объективация того, что считывает молодой человек в потоке институциональной городской коммуникации. В

результате эксперимента установлено, что институциональная коммуникация официального Петербурга направлена, прежде всего, на выполнение таких функций (по Р. Димблби и Г. Бертону), как информация, предупреждение, совет, убеждение, развлечение [Цит. по Кашкин 2016: 92]. Институциональная коммуникация общественных организаций города реализует функции убеждения и выражения мнения. Порою эти сообщения противоречат друг другу, и личная позиция адресата выполняет направляющую функцию: то есть сознание адресата считывает то сообщение, которое оно готово воспринять. В сознании молодого жителя города официальная коммуникация города Санкт-Петербурга связана с безличными сообщениями информационного и предупреждающего характера. Вместе с тем было выявлено, что сообщения, реализующие функции убеждения, развлечения, совета, выражения мнения, ведут к персонализации городского пространства. Выстраиванию личного пространства города также способствует нетривиальность формы подачи сообщений, в которой актуализируется креативность языка.

Таким образом, в молодежном сознании город как институциональная единица чаще всего представлен безлично либо осознается как патерналистская единица. Персонализация городского коммуникативного пространства молодым человеком связана с уменьшением градуса официальности сообщений городской коммуникации. Это выражается в креативности языковых и невербальных форм коммуникации, использовании таких знаков коммуникации, которые бы не только сокращали дистанцию «отправитель – получатель сообщения», но и помещали бы ее в горизонтальную коммуникативную плоскость.

Литература

1. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016.
2. Топоров В.Н. Петербург и «Петербургский текст русской литературы» (Введение в тему) // Миф. Ритуал. Символ. Образ. Исследования в области мифопоэтического: Избранное. М.: Издат. группа «Прогресс» «Культура», 1995. С. 259–367.

Профессиональная мобильность в зеркале сетевой коммуникации (к разработке метода автоматического лингвопсихологического анализа текстов)

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (грант № 19-29-07163)

Каджая Л.А.

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Махмутова Е.Н.

Московский Государственный Институт Международных Отношений (МГИМО-Университет) МИД РФ

Мишланов В.А.

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Суворова М.И.

Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН

Аннотация: Обсуждается проблема лингвистического обеспечения мониторинга сетевого контента. Предлагаемое исследование концептуально связано с идеей речевой системности стилей и жанров и с методом реляционно-ситуационного анализа текстов на естественном языке. Для автоматического мониторинга сетевого контента предлагается использовать как лингвистические подходы, прежде всего ономазиологические методы лексической семантики, на базе которых формируются тематические группы слов, так и методы искусственного интеллекта, в частности, метод выделения ключевых слов на основе характеристики их тематической значимости. Конечной целью авторов является разработка алгоритмов выявления текстов с заданной тематикой и модальностью (позитивно или негативно оцениваемой профессиональной стабильности, профессиональной мобильности либо профессионального кризиса). Эти алгоритмы могут быть использованы для сопровождения процесса принятия решений в ситуации нового профессионального выбора.

Ключевые слова: сетевой контент, профессиональная мобильность, автоматический анализ, тематические группы слов, ключевые слова.

Professional mobility in the framework of network communication

(on developing a method for automatic linguistic and psychological text analysis)

The work is funded by RFFR (grant №№ 19-29-07163)

Kadzhaya Lyudmila A.

Perm State National Research University

Makhmutova Elena N.

*Moscow State Institute for International Relations (MGIMO-University) Ministry of Foreign Affairs
Russian Federation*

Mishlanov Valery A.

Perm State National Research University

Suvorova Margarita I.

Federal Research Centre "Computer Science and Control" RAS

Abstract: The problem of linguistic support for network content monitoring is discussed. The given research is conceptually connected with the idea of speech system of styles and genres and also with the method of relational-situational text analysis in natural language. For automatic monitoring of network content, it is proposed to use both linguistic approaches, primarily, the onomasiological methods of lexical semantics on the basis of which thematic groups of words are formed and the artificial intelligence methods, in particular, the method of selecting keywords based on the characteristics of their thematic significance. The ultimate goal of the authors is to develop algorithms for identifying texts with specified themes and modality (positively or negatively-assessed professional stability, professional mobility, or professional crisis). These algorithms can be used to support the decision-making process in the situation of a new professional choice.

Keywords: network content, professional mobility, automatic analysis, thematic groups of words, keywords.

1. Одной из актуальных задач технологий искусственного интеллекта является сопровождение человека в процессе профессионального выбора. Для современной модели российского образования идеи обучения в течение всей жизни и развития профессионального потенциала личности являются ведущими. Для самого субъекта вопрос дополнительного образования возникает как неизбежный компонент индивидуальной траектории профессионализации и как конструктивный ответ на нормативный или индивидуальный кризис профессионализма.

Аффективно насыщенные переживания, связанные с профессиональным кризисом, могут находить свое выражение в общении, опосредованном средствами массовой коммуникации, что определяет перспективы применения методов лингвистического анализа сетевого контента для выявления признаков деструктивных вариантов профессионального становления.

2. Определение численных характеристик текстового сетевого контента возможно проводить средствами автоматического анализа текста. Для изучения динамики «профессиональной миграции» в обществе важно создание теоретического, эмпирического и технологического задела для создания средств мониторинга содержательной стороны продуцируемых в электронных СМИ текстов в тех аспектах, которые оказываются в той или иной степени релевантными с точки зрения диагностики психологического состояния индивидуума или профессиональной группы. Одним из путей решения этой задачи является создание метода автоматического тематического психолингвистического анализа текстов, позволяющего анализировать сетевой контент с точки зрения представленности в нем тематики индивидуальной профессиональной траектории.

В создаваемом в настоящий момент инструменте мониторинга сетевого контента тематика текстов сетевого контента должна определяться автоматически. Для этого могут быть использованы как лингвистические подходы, прежде всего ономаσιологические методы лексической семантики, см., например, [Васильев 1990], на базе которых

формируются тематические группы слов, так и методы искусственного интеллекта, в частности, метод выделения ключевых слов (КС) на основе характеристики тематической значимости [Мбайкоджи, 2012].

3. Под тематической группой слов (ТГС) понимается совокупность лексем, обозначающих множество предметов и явлений, объединенных в некоторой классификационной схеме и сопряженных с какой-либо определенной темой. Входящие в ТГС лексические единицы принадлежат к различным частям речи, а потому обладают разными парадигматическими и синтагматическими связями, которые в оптимальном варианте метода также должны быть приняты во внимание при разработке алгоритмов идентификации текстов с заданными параметрами.

В проведенном исследовании был подобран корпус текстов, написанных как эссе предпринимателями и управленцами (на уровне руководителей компаний или директоров организаций) из разных регионов России, участвовавшими в ежегодных всероссийских конкурсах предпринимателей. Основная тематика текстов была связана с проблемами профессионализации сотрудников и кадровой мобильности. Лингвистом была осуществлена разметка корпуса текстов (268 текстов размером 2-4 тыс.зн.). Полученный в итоге список лексем, относящихся к теме «профессиональная мобильность», был распределен по подгруппам, соответствующим конкретным семантическим полям («образование/учеба», «профессия/род занятий», «карьера/служба» и др.). Поскольку одной из целей исследования является развитие средств мониторинга тональности сетевого контента, посвященного проблемам профессиональной мобильности, были выделены устойчивые сочетания слов (коллокации) с положительной и отрицательной оценочностью (например, достойная оплата труда, отток кадров, команда высококвалифицированных специалистов, нехватка квалифицированных специалистов и т.п.).

4. Используемый в данной работе метод выделения ключевых слов разработан в ФИЦ ИУ РАН и интегрирован в систему обработки больших массивов данных – TextAppliance [Ананьева, 2016]. Алгоритм выделения ключевых слов в системе заключается в выделении всех лексических дескрипторов документа, взвешивании их по тематической значимости и выборе наиболее значимых лексических дескрипторов. На первом шаге выполняется морфологический и полный синтаксический анализ текста. Затем по определенным правилам выделяются отдельные лексемы и словосочетания, после чего осуществляется вычисление для каждого лексического дескриптора значения по формуле TF-IDF [Суворов, 2013]. При этом большую значимость получают те лексические дескрипторы, которые часто встречаются в настоящем документе и относительно редко – в документах фоновой коллекции. Далее осуществляется сортировка лексических дескрипторов по убыванию тематической значимости.

Был получен ранжированный по частоте список ключевых слов исследуемого корпуса эссе.

5. В докладе будут представлены данные сопоставления результатов этих двух методов и эскиз технологии полуавтоматического составления словников для систем мониторинга сетевого контента.

Подчеркнем, что описание речевых маркеров весьма значимо не только для декларируемых здесь практических задач (как база для создания алгоритмов автоматического выявления текстов с тематикой профессиональной мобильности), но и в теоретическом аспекте – в той мере, в какой реализуемое исследование, во-первых, способствует развитию знаний о речевой системности стилей и жанров речи, а во-вторых, вносит вклад в совершенствование методов искусственного интеллекта, в частности, в развитие реляционно-ситуационного метода автоматического анализа текстов на естественном языке [Осипов и др., 2008].

Литература

1. Ананьева М.И., Девяткин Д.А., Зубарев Д.В., Осипов Г.С., Смирнов И.В., Соченков И.В., Тихомиров И.А., Швец А.В., Шелманов А.О. TextAppliance: поиск и анализ больших массивов текстов // КИИ-2016. Труды конференции. Т. 3. С. 220-228.
2. Васильев Л.М. Современная лингвистическая семантика. М.: Высш. шк., 1990.
3. Мбайкоджи Э., Драль А.А., Соченков И.В. Метод автоматической классификации коротких текстовых сообщений // Информационные технологии и вычислительные системы. 2012. № 3. С. 93-102.
4. Осипов, Г.С., Смирнов, И.В., Тихомиров И.А. Реляционно-ситуационный метод поиска и анализа текстов и его приложения // Искусственный интеллект и принятие решений, 2008, 2. С. 3-10.
5. Суворов Р.Е., Соченков И.В. Определение связанности научно-технических документов на основе характеристики тематической значимости // Искусственный интеллект и принятие решений. 2013. №. 1. С. 33-40.

Прагматические параметры виртуальной академической коммуникации (на материале дискуссий в социальной сети ResearchGate)

Клочкова Е.С.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Евтушенко Т.Г.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация: Представлено описание коммуникативно-прагматических характеристик нового вида общения, а именно виртуальной академической коммуникации, на материале дискуссий в социальной сети ResearchGate. Спецификой исследуемого явления является общий языковой код (английский язык), отсутствие прямого визуального контакта и асинхронность, что определяет использование лингвостилистических средств и конструкций профессиональной коммуникации в комбинации с элементами делового и личного общения. В статье проведен анализ и систематизация стратегий и тактик, применяющихся пользователями сети ResearchGate при обсуждении научных вопросов и проблем в исследовательской деятельности. Основными стратегиями, используемыми участниками академического общения в интернет-среде, являются информативная и аргументативная, в то время как стратегии кооперации, конфронтации и самопрезентация оказываются на периферии. Типичным для данного типа коммуникации представляется использование тактик вежливости, совета, поддержания контакта, возражения, контрагументирования и открытого канала связи.

Ключевые слова: виртуальная коммуникация; социальные сети; академическая коммуникация; коммуникативные стратегии.

Pragmatic Characteristics of Electronic Academic Communication: Analysis of discussions in ResearchGate

Klochkova E.S.

Peter the Great Polytechnic University

Evtushenko T.G.

Peter the Great Polytechnic University

Abstract: The present paper aims to consider communicative and pragmatic characteristics of virtual academic communication exemplified by the discussions in the social network ResearchGate. The analyzed type of communication may be considered as a new mode of communication displaying such specific features as a common language, the absence of visual contact and asynchrony. These characteristics determine the choice of linguistic devices typical for academic communication in English consistent with the elements of formal (business correspondence) and informal (conversational) styles. The paper analyzes communication strategies and tactics used by the participants discussing research issues in the social network ResearchGate. The results suggest that the strategies typical for this communicative practice are informative and argumentative strategies accompanied by cooperation, self-presentation and confrontation strategies.

The typical tactics include the tactics of politeness, advice, communication support as well as tactics of disagreement and rebuttal.

Keywords: virtual communication, social networks, academic communication, communication strategies.

Предлагаемая работа посвящена анализу коммуникативных стратегий научной коммуникации в социальных сетях на примере общения пользователей сети ResearchGate.

Актуальность темы обусловлена интересом лингвистов к изучению сетевой коммуникации как относительно новому, динамично развивающемуся типу общения. Виртуальное пространство стало причиной появления новых форм дискурсивных практик, которые объединяют в себе традиционные и инновационные черты, а также новых, свойственных только этой среде общения, жанров (напр., форумы, чаты, блогосфера, стриминг и т.п.) [см., напр., Горошко 2010: 9-53; Дементьев 2011: 20-22]. Несмотря на многочисленные работы, посвященные различным аспектам сетевой коммуникации [Современная речевая коммуникация 2011; Androutsopoulos 2015; Crystal 2011; Dayter 2016 и др.], многие вопросы остаются недостаточно изученными как по причине сложности и многогранности самого явления, так и в связи с его постоянной трансформацией и появлением новых видов и средств общения.

Одним из наиболее популярных сегментов Интернет-среды являются социальные сети, обеспечивающие как личное общение, так и профессиональную, в том числе и научную, коммуникацию. ResearchGate является одной из социальных сетей, обеспечивающих научную коммуникацию исследователей. Среди возможностей, предлагаемых пользователям данной сети, особо следует отметить возможность задать вопрос, связанный с исследованием, или вступить в дискуссию по интересующей теме (рубрики Questions и Discussions). На анализе такой формы коммуникации и фокусируется данная работа. Наш интерес обусловлен, прежде всего, особым сочетанием параметров общения в сети ResearchGate, а именно профессиональная коммуникация в комбинации с личным общением, что аналогично непосредственной устной коммуникации в профессиональной среде, неформальность и письменная асинхронная форма, общий коммуникативный код (как правило, английский язык) и многонациональность/поликультурность. Среди особых характеристик этого вида общения следует отметить отсутствие прямого визуального контакта (участники общения не видят друг друга), отсутствие анонимности (участники знают личные сведения о человеке, профессиональные интересы человека, могут посмотреть/установить аватар, персональную страницу, перечень работ), детемпорализация. Цель общения - взаимодействие в научной среде, извлечение предметной информации, самовыражение и самореклама.

Виртуализация непосредственного профессионального общения отражается на речевом поведении коммуникантов, в частности на выборе дискурсивных стратегий и тактик, что, в свою очередь, влияет на оформление речи (смешение разговорного стиля, элементов письменной научной речи, устного академического английского языка, элементов делового стиля и деловой корреспонденции, элементов неформального общения). Под стратегией в данной работе понимается совокупность речевых действий, обеспечивающих достижение коммуникативной цели, а под тактикой - конкретные способы реализации стратегии, этапы в достижении коммуникативной цели [ван Дейк 2013; Иссерс 2008; Чернявская 2012; Формановская 2007; Шилова 2018]. Выделение стратегий в данной работе опирается, главным образом, на типологию О.С. Иссерс с поправкой на коммуникативные цели в конкретной ситуации общения.

В ходе исследования был проведен анализ и систематизация стратегий, тактик и языковых средств, применяющихся пользователями сети ResearchGate при обсуждении научных вопросов и проблем в исследовательской деятельности. Для анализа был составлен корпус, включающий 30 веток дискуссий, общим объемом 130000 словоупотреблений. Входящие в корпус сообщения обсуждают вопросы физики (теории относительности и лазерной оптики).

Анализ материала показал, что в данном виде коммуникации участниками используются в качестве основных стратегий: информативная и аргументативная стратегии. Среди вспомогательных стратегий наиболее частотны прагматические стратегии самопрезентации, кооперации, вежливости, а также в некоторых случаях конфронтации и негативной вежливости, диалоговые стратегии такие как контроль над темой, поддержание контакта. Рассмотрим выделенные стратегии подробнее.

Основной целью пользователей, задающих вопрос в ResearchGate, является получение информации или помощи в решении проблемы, возникшей в ходе исследовательской работы. Соответственно, ведущей стратегией является информативная стратегия, представленная тактиками предположения, совета, разъяснения, комментирования, тактика ссылки на собственный опыт. Особо следует указать на такие приемы, как визуализация (представление графиков, рисунков, диаграмм) и отсылка к внешним источникам информации (в виде гиперссылок или указания на общеизвестные ресурсы), что является характерным для виртуального общения. Отметим, что указанные тактики зачастую сопровождаются снижением категоричности (тактика вежливости). Например,

You may start from Born and Wolf's approach (chap 6 if I remember well), 3-D focusing. You should also precisely define what the spot size is, depending on your application, it may slightly vary...(тактика совета).

Why not image calculating? Capture real time pictures, calibrate and calculate? (тактика совета-предположения).

If you use rayleigh criteria, we violate the assumption that it holds good for uniform illumination (тактика комментирования).

I followed the procedure what Jae-Hyuch noted but using a pixel camera (modified pixel camera, known pixel size-from company as well as estimated), a spot image can be taken (тактика опоры на собственный опыт).

To see an calculation example http://www.rp-photonics.com/gaussian_beams.html (тактика отсылки к внешним источникам информации).

Зачастую при более детальном обсуждении темы коммуниканты применяют аргументативную стратегию, чтобы обосновать свою точку зрения или оспорить предложенную, выдвинуть контраргумент и т.п.

But the formula you mentioned gives spot less than its diffracted limited spot, which is not expected (тактика возражения).

I have to disagree with you on this! See, for instance, the link below for the standard definition of the fluence "in the context of pulsed lasers" where fluence_ as I mentioned in my earlier comment_ is defined as the pulse energy per unit spot area and is commonly expressed in J/cm² (тактика контраргументирования).

Проявление вежливости представлено, прежде всего, тактиками благодарности и одобрения.

@Alan Robinson: very well explained! (тактика одобрения).

I Thank you everyone for your great answers.. Special thanks to Muhammad Aslam Baig... (тактика благодарности).

So from what you write seems you aren't a physicist, but a philosopher, when this thread is intended for physicists; and possibly it would be better if you take part in some other thread on the RG, say, in https://www.researchgate.net/post/Is_Any_Effective_Refutation_of_Einsteins_Theories_of_Relativity_Possible - where philosophical problems often are discussed (тактика негативной вежливости).

Для реализации диалоговой стратегии используются тактика метакоммуникативного комментирования, тактика конкретизации темы, тактика открытого канала связи.

I will look into that and come back if my doubt still persists (тактика открытого канала связи). what do you mean by "focused down to the wavelength scale"? (тактика метакоммуникативного комментария).

Подводя итоги исследования, отметим, что коммуникация пользователей социальной сети ResearchGate является примером виртуальной коммуникации в академической среде, объединяющей параметры письменного и устного общения, что отражается на реализации коммуникативных стратегий и тактик, применяемых пользователями сети. Предварительный анализ материала показал, что необходимо проведение дальнейших исследований в этой области с целью систематизации и классификации выявленных тактик с подробным описанием типов виртуальной/языковой личности как участников коммуникации и используемых ими лингвостилистических средств в виртуальных академических дискуссиях.

Литература

1. Горошко Е.И. Современная Интернет-коммуникация: структура и основные параметры//Интернет-коммуникация как новая речевая формация. Коллективная монография под ред. Колокольцевой Т.Н. Лутовиновой О.В. Волгоград: Перемена, 2010. С. 9-53.
2. Дейк ван Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.: ЛИБРОКОМ, 2013.
3. Дементьев В.В. Жанры новых сфер общения// Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики: монография / отв. ред. О.С. Иссерс. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. – С. 19-37.
4. Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики: монография / отв. ред. О.С. Иссерс. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011.
5. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., Изд-во: Икар, 2007.
6. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. М.: Флинта. 2012.
7. Шилова Е.С. Речевые стратегии и тактики языковой личности в социальных сетях: дис. ... канд. филол. наук. - Ростов-на-Дону, 2018.
8. Androutsopoulos J. 2015. Networked Multilingualism: Some Language Practices on Facebook and Their Implications// International Journal of Bilingualism 19(2). pp.185–205.
9. Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. - London: Routledge, 2011.
10. Dayter D. Discursive Self in Microblogging. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2016.

Сетевая коммуникация в аспекте медийной лингвоэкологии

Клушина Н.И.

МГУ имени М. В. Ломоносова

Поддержано грантом РФФИ 20-012-00077 «Креативная функция языка в интернет-коммуникации»

Аннотация: Обсуждаются новые модели коммуникации в связи с дигитализацией языка и культуры. Представляется медийная лингвоэкология как теоретическая и прикладная дисциплина, в научном поле которой не только могут выявляться особые зоны риска в интернет-общении и вырабатываться способы их преодоления рисков.

Ключевые слова: медиалингвистика, медийная лингвоэкология, интернет–коммуникация.

Abstract: Modern media actively influence social communication by creating and transmitting new models of communicative behaviour to the society. Media make affect the language and communicative norms. The communicative ideal developed over the centuries changes. Media also form the zones of communicative threats, which we should learn to overcome in order to preserve axiological norms and ecological compatibility of the modern media space.

Key words: media linguistics, media linguoecology, network communication

С развитием цифровых технологий интернет-коммуникация стала доминирующим типом коммуникации и новой формой бытования языка. Интернет сегодня является наиболее влиятельной сферой социальной коммуникации, и он оказывает сильное воздействие на трансформацию традиционных норм и правил речевого поведения – как публичного, так и межличностного. Дигитализация языка и дигитализация культуры поставила перед обществом целый ряд новых проблем: от разрушения традиционной и зарождения новой грамотности в интернет-общении до формирования нового типа культуры – медиакультуры, с определенными стилевыми доминантами, отличающими ее от культуры традиционной. Поэтому для изучения и понимания языковых и культуроформирующих процессов в современном медиапространстве необходимо, на наш взгляд, учитывать по меньшей мере три взаимосвязанных и взаимообусловленных подхода: ортологический (изучение языка в медиа с позиций культуры речи), стилистический (выявление специфических стилевых доминант в интернет-коммуникации) и лингвоэкологический (сохранение экологической безопасности в интернет-пространстве). При ортологическом подходе особое внимание уделяется нарушениям норм языка в интернет-общении, что, соответственно, рассматривается как серьезная угроза правильности русской речи. С этих позиций мониторинг и культурно-речевая оценка многочисленных ошибок, допускаемых на всех уровнях языковой системы при ее функционировании в интернет-коммуникации, выполняют важную роль для сохранения сложившейся традиции и сдерживания очевидной динамики в трансформации норм современного русского языка. Отмечая важность и необходимость культурно-речевого сдерживания активных процессов в расшатывании сложившихся норм русской речи, необходимо понимать, что данный процесс обусловлен как экстралингвистическими (цифровые технологии), так и интралингвистическими факторами (в первую очередь доминирование креативной функции языка в данном сегменте коммуникации).

С позиций поступательного развития языка, обусловленного цифровыми технологиями, в узусе интернет-общения формируется новый коммуникационный код, который все чаще называют мультимедиаальным кодом и который свидетельствует не о безграмотности пользователей, а о наполнении его новыми смыслами. При стилистическом подходе интернет-коммуникация рассматривается как особый тип коммуникации, в которой формируются стилевые доминанты, отличающие именно данную область функционирования языка от других. Основными доминантами, по наблюдениям А.В. Николаевой, стали кликбейтность, троллинг, хейтспич, хайп (Н.И. Клушина, А.В. Николаева. Стилистика интернет-текста. М.: Эдитус, 2019. 176 с.), список не закрыт, поскольку стилистическое осмысление интернет-коммуникации только началось. Данные доминанты сформированы под влиянием экстралингвистических и интралингвистических факторов, важнейшими из которых являются технологические процессы, конкурентная среда, переполненная предложениями различных медиапродуктов, и установка авторов на креативность, индивидуализацию и самопрезентацию. Ведущие доминанты структурируют интернет-дискурс таким образом, чтобы привлечь максимальное внимание читателей к авторскому тексту. В эпоху конкуренции медиапродуктов и переизбытка предложения на информационном рынке автор стремится использовать любые способы фасцинации, не задумываясь об экологии интернет-пространства. Силевые доминанты интернет-коммуникации демонстрируют асимметрию публичного и межличностного интернет-общения в сторону доминирования негативных речевых стратегий. Актуальным становится выработка конструктивных стратегий ведения диалога в интернете и осознанно корректное речевое поведение коммуникантов. Именно поэтому необходимо создание в рамках складывающегося сегодня усилиями отечественных лингвистов (в первую очередь А.П. Сковородникова, В.И. Шаховского и др.) нового научного направления - **лингвоэкологии** самостоятельной области, которую мы условно обозначили как **медийную лингвоэкологию**. Медийная лингвоэкология нами мыслится как теоретическая и прикладная дисциплина, в

научном поле которой не только будут выявляться рискогенные зоны интернет-общения, но и вырабатываться способы их преодоления.

Поликодовый/мультимодальный текст в гуманитарном лекционном дискурсе

Колесова Д.В.

Санкт-Петербургский государственный университет

Попова Т.И.

Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация: В докладе ставится вопрос о месте поликодовых и мультимодальных текстов в преподавании гуманитарных дисциплин, в частности в подготовке специалистов в области преподавания русского языка как иностранного. Обращается внимание на необходимость включения поликодовых/мультимодальных текстов в лекционный гуманитарный дискурс. Данный вопрос рассматривается на примере лекционного курса «Лингводидактические основы описания русского языка как иностранного». Обосновывается возможность привлечения поликодовых/мультимодальных текстов для объяснения таких понятий, как единицы текста, категории текстуальности, виды информации, типы связности, функционально-смысловые типы текста, контекстно-вариативное членение текста. Делается вывод об эффективности использования поликодовых/ мультимодальных текстов для развития у студентов интерпретативных навыков анализа сложных семиотических объектов.

Ключевые слова: поликодовый текст, мультимодальный текст, лекционный гуманитарный дискурс.

Multimodal Text in Humanitarian Lecture Discourse

Kolesova D. V.

St. Petersburg State University

Popova T. I.

St. Petersburg State University

Abstract: The report deals with the problem of the role of polycode and multimodal texts in teaching humanities, in particular in training professional teachers of Russian as the foreign language. The authors highlight the need of including polycode / multimodal texts into the humanitarian lecture discourse. This problem is illustrated by an example of the lecture course on Linguo-Didactic Foundations of Describing Russian as the Foreign Language. The case is made for the possibility of engaging polycode / multimodal texts for the explanation of such concepts as text units, categories of textuality, forms of information, types of cohesion, functional logical types of text, prose systems. The authors made a conclusion about effectiveness of using polycode / multimodal texts in developing students' interpretative skills of analysis of complex semiotic objects.

Keywords: Polycode Text, Multimodal Text, Humanitarian Lecture Discourse.

Современный человек живет в совершенно иной ситуации, чем человек, сформировавшийся в XX веке. Не обращая ко всем аспектам глобальных изменений, укажем на те, которые прямо относятся к нашей теме: речь и письмо постепенно теряют свою главную роль в процессе формирования, продукции и восприятия смысла. Визуальный код занимает лидирующие позиции не только в массовой культуре. Лингвистика, как и другие гуманитарные отрасли знания, интенсивно анализирует поликодовые (как их традиционно именуют отечественные исследователи) и мультимодальные (встречающиеся особенно часто в зарубежных работах определение) тексты (напр., Функционально-смысловые единицы речи : типология, исходные модели и принципы развертывания, 2017). В современных учебных пособиях текст описывается с точки зрения его семиотической гетерогенности и медиальной комплексности (Чернявская, 2013).

Благодаря мультимодальному тексту реципиент знакомится с коммуникативной ситуацией с помощью зрения и слуха, соответственно, такой текст помогает представить коммуникацию во всей ее полноте, что особенно важно при обращении к эмоциональной

коммуникации (Сидорова, 2013), которая до сих пор остается менее исследованной областью, чем нейтральный и лишенный проявления эмоции дискурс.

Закономерно, что этот тип текста стал объектом пристального интереса в рамках изучения педагогического дискурса (Габидуллина, 2010) и особенно – в области преподавания иностранных языков, где медиатекст определяется как продукт медиакультуры, обладающий определенным набором характеристик: ориентация на массовую аудиторию, динамический характер, гетерогенность, обусловленная развитием новых информационных технологий, социально-регулятивная природа (Чичерина, 2008, 16-17). Формирование медиаграмотности на основе контекстуально-интерпретативной модели признается основной задачей формирования специалиста в области иностранных языков.

С другой стороны, кажется продуктивным подход к обучению с точки зрения мультимодального подхода социальной семиотики (multimodal social semiotic approach). Действительно, трудно спорить с тем, что смысл продуцируется с помощью различных ресурсов, и среди них – изображение, письмо, жестикуляция, взгляд, речь, поза, а также различные носители данных, такие как экраны, трехмерные формы различных видов, книги, заметки и записные книжки. Для нас важны положения этого подхода, сформулированные применительно к преподаванию английского языка: 1) представленное в визуальной/аудиальной форме – не иллюстрация к вербальному контенту, а равноправные компоненты мультимодального текста; 2) тексты, включаемые в процесс обучения, должны быть интегрированы в социальное взаимодействие; 3) границы между каноническими образцовыми текстами и ежедневными бытовыми текстами стираются (Кресс 2016).

Таким образом, при большом количестве работ, посвященных преимуществам включения мультимодальных/поликодовых текстов в процесс обучения (см. обзор Сенцова 2017), речь идет об обучении практическому языку – родному или иностранному. Соглашаясь с важностью этого положения, мы полагаем, что необходимо вводить мультимодальные тексты и в процесс преподавания теоретических дисциплин в вузе.

Обратимся к конкретному примеру – преподавание теоретической дисциплины «Лингвистические основы описания русского языка как иностранного» русским и иностранным бакалаврам-филологам в СПбГУ. Один из семестров этого сквозного многосеместрового курса посвящен рассмотрению текста как объекта лингвистического анализа и предмета преподавания в иностранной аудитории. В рамках этого курса привлекаются к анализу как традиционные тексты различных функциональных стилей, так и мультимодальные и поликодовые тексты. Единицы текста, категории текстуальности, виды информации, типы связности, функционально-смысловые типы текста, контекстно-вариативное членение текста и другие вопросы лингвистики текста демонстрируются студентам как с помощью образцовых канонических текстов, так и мультимодальных текстов – мемов, комиксов, рекламы, постов из социальных сетей (Инстаграм, Твиттер, Ютуб, ВКонтакте), демотиваторов, плакатов.

Привлечение мультимодальных/поликодовых текстов к объяснению теоретических положений курса показало, что студенты обладают достаточно консервативным представлением об единицах обучения. Обращение к текстам современной культуры оказалось для студентов неожиданным. То, что они поглощали ранее без профессиональной оценки, вызвало интерес и подтолкнуло их к рефлексии над текстами современной культуры. Полагаем, что профильный анализ мультимодального/поликодового текстов в преподавании гуманитарных, особенно – филологических дисциплин – это современный, эффективный и перспективный инструмент, позволяющий анализировать сложные семиотические объекты, которыми и являются современные тексты.

Литература

1. Габидуллина А. Р. Учебно-педагогический дискурс: категориальная структура и жанровое своеобразие (на примере школьного предмета «русский язык»). Автореф. дис. д. филол.н. Донецк 2010.

2. Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности / пер. с англ. Т.Ш. Адильбаев, И.В. Фомин // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77-100.
3. Сенцова В. А. Поликодовые средства как средство обучения итальянских учащихся русской грамматике (I сертификационный уровень). Автореф.дис. кан. Пед. н. СПб., 2017.
4. Сидорова Е.В. Использование мультимодального текста при изучении эмоциональной речи // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-multimodalnogo-teksta-pri-izuchenii-emotsionalnoy-rechi> (дата обращения 22.02.2020)
5. Функционально-смысловые единицы речи: типология, исходные модели и принципы развертывания/ под. Общ.ред. К.А.Роговой. СПб.: Златоуст, 2017.
6. Чернявская В.Е. Текст в медиальном пространстве: Учебное пособие. М.: Книжный дом «Либроком», 2013.
7. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М.: Издательство ЛКИ, 2008.

Печатный репортаж в аспекте категории времени

Коньков В. И.

Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация: Медийный текст включён в общую практическую деятельность общества, утилитарен по своей природе. Текст создаётся для здесь и для сейчас, что означает, что медийный текст в своем существовании связан с определёнными координатами социального пространства-времени. С течением времени медийный текст теряет свою актуальность, меняется его коммуникативный статус. Актуальный медийный текст не описывается категорией хронотопа, поскольку текст не формирует свой виртуальный мир: медийная речь является средством повседневного общения социума. Читатель определяет значение глагольных форм медийного текста с учётом его коммуникативного статуса. Включенность читателя в происходящее, ощущение непосредственности восприятия происходящего журналистом достигается использование глаголов несовершенного вида в форме как настоящего, так и прошедшего времени.

Ключевые слова: медийный текст, репортаж, социальное время, грамматическое время, хронотоп.

Printed reportage in the time category

Konkov V. I.

St. Petersburg State University

Abstract: The media text is included in the general practical activities of society, utilitarian by nature. The text is created for the here and for now, which means that the media text in its existence is connected with certain coordinates of social space-time. Over time, the media text loses its relevance, its communicative status changes. The actual media text is not described by the category of chronotop, because the text does not form its virtual world: media speech is a means of everyday communication of society. The reader determines the meaning of verb forms of the media text, taking into account its communicative status. The inclusion of the reader in what is happening, the sense of immediacy of the perception of what is happening by the journalist is achieved by the use of the verbs of the imperfect kind in the form of both present and past time.

Keywords: media text, reportage, social time, grammatical time, chronotop.

Репортаж как жанр возникает на основе следующей коммуникативной ситуации. Происходит, произошло или должно произойти актуальное социально значимое событие. Журналист находится на месте этого события и дает читателю наглядное представление о происходящем на основе своего непосредственного восприятия. Исследователи обращают внимание на особую роль в формировании речевой структуры репортажа глаголов в форме

настоящего времени – настоящее репортажа. В учебном пособии В. Н. Вакурова, Н. Н. Кохтева, Г. Я. Солганика «Стилистика газетных жанров», где настоящее репортажа названо «одной из характернейших черт репортажа» читаем: «Специфичность “настоящего репортажа” заключается в том, что оно передает действия, совершающиеся “на глазах” у воспринимающего эти действия. Они могут относиться и к фактическому прошлому, уходить в него, но для воспринимающего их журналиста-репортера, а следовательно, для читателя они происходят в момент речи, сейчас, сию минуту» [1, 82]. Авторы подчёркивают, что «“настоящее репортажа” приближает действие, событие к читателю, переносит его в атмосферу событий, создает не только ощущение присутствия репортера на месте событий, но и иллюзию участия (хотя и пассивного, созерцательного) читателя в происходящем» [Там же]. Однако реальная речевая практика СМИ показывает, что репортаж вполне может строиться и на основе глагольных форм прошедшего времени несовершенного вида: Он играл на гитаре. Одновременно – на губной гармошке. А еще ногой нажимал на педаль механизма, пульт от которого висел у него на правом боку, управляя маленькой ударной установкой, висящей за плечами на манер рюкзака. Время от времени он переключал провода на пульте, на ощупь вставляя штекеры в другие гнезда. Венчал это музыкальное сооружение большой оранжевый зонт. <...> А в центре стояло мокрое цинковое ведро – для денег (Е. Климова. Счастье в туалетной бумаге. Русский репортёр. 2009. №37). Мы видим, что, несмотря на использование глаголов прошедшего времени, в тексте ощущается и приближенность действия к читателю, и атмосфера события, и иллюзия присутствия репортера на месте события, и иллюзия участия читателя в происходящем.

Мы полагаем, что все эти особенности текста формируются благодаря не временным формам глагола, а благодаря тому, что мы имеем дело и в том, и в другом случае с глаголами несовершенного вида. Именно несовершенный вид обладает способностью «выражать действие в процессе его протекания» [3, 583]. В. В. Виноградов дал детальный анализ использования этих форм глагола в описательных и изобразительных целях: «Прошедшее время несовершенного вида, представляя прошлое действие в его течении, а не в его результате, живописно и изобразительно» [2, 558]. Как следствие, «при известных условиях... [а в нашем случае это контекстные и ситуативные условия репортажа] качественно-описательный оттенок значения в форме прошедшего времени несовершенного вида выступает настолько рельефно, что она становится основным средством описания характеристики свойств какого-нибудь лица или предмета» [2, 561].

Таким образом, есть все основания сделать вывод, что репортаж создает у читателя ощущение включенности в автора в происходящее использованием глаголов несовершенного вида. Глаголы в форме настоящего времени используются чаще, но это можно объяснить отчасти традицией, отчасти смыслом самой номинации: включенность автора в происходящее событие на уровне повседневных представлений о грамматике сочетается именно с идеей настоящего времени.

Если говорить о том, как воспринимается категория настоящего времени в репортаже читателями, то здесь мы не можем обойтись без категории социального времени, введённой П. А. Сорокиным и Р. К. Мертоном: «...социальное время, в отличие от времени в астрономии, обладает качествами, а не только количеством; эти качества производны от верований и обычаев группы, они также служат обнаружению ритмов, пульсаций, биений обществ, в которых найдены» [4, 116]. Социальное время – это время, в котором течёт повседневная жизнь читателя, со всеми её незначительными с точки зрения астрономического времени событиями. Течение социального времени отмечено в календаре, читатель мыслит его как смену событий в его личной жизни.

Медийный текст утилитарен по природе, поскольку включён в общую практическую деятельность общества. Каждый номер каждого печатного издания создаётся, как говорят, для здесь и для сейчас. Это означает, что он своим содержанием привязан к конкретным координатам социального пространства-времени. Категория хронотопа в принципе неприменима к истолкованию актуального медийного текста. Читатель живёт не по

хронотопу, а по календарю. Так, номер того или иного, например, городского издания, вышедший в определённый день определённого месяца и года, своим содержанием связан с небольшим промежутком времени, центром которого является дата выхода номера печатного издания. Это временной промежуток наполнен своим социальным содержанием и привязан к конкретному социальному пространству – тому городу, который издает данное печатное издание. В день выхода издания в предложениях типа Открыл ее [станцию метро] мэр столицы Сергей Собянин глагол открыл прочитывается в перфектном значении. В предложениях типа Платформу украшают мозаичные панно с символами Поморья глагол украшают прочитывается в значении настоящего актуального.

В сознании читателя весь номер газеты, все тексты, независимо от жанра, воспринимаются в контексте сегодня: дата выхода номера печатается на первой полосе. Глаголы прошедшего времени совершенного вида нисколько не мешают такому восприятию, поскольку перфектное значение, что не раз было отмечено исследователями, хорошо сочетается с глаголами настоящего времени.

По мере течения времени медиатекст меняет свой коммуникативный статус, перестаёт быть актуальным. Поэтому по прошествии времени глагол открыл будет прочитываться в значении аориста, а глагол украшают в значении настоящего изобразительного.

Существуют иные точки зрения на толкование категории времени медийного текста. Так, Т. В. Шмелёва пишет: «...новость имеет хронотоп “ближайшего прошлого” и широкого захвата пространства, поскольку медиакартину создают в принципе всей планеты, однако при этом меняется масштаб “захватываемых” событий. Репортаж предполагает хронотоп “здесь и сейчас”, обеспечивающий эффект присутствия слушателя/читателя. Аналитические статьи расширяют временной и пространственный диапазон, сопоставляя актуальные ситуации с “там и тогда”» [5, 279].

Нам представляется данное суждение не совсем точным по нескольким причинам. Любой медийный текст, независимо от жанра, создаётся как текст утилитарный, предназначенный для здесь и для сейчас, что означает что он при своем возникновении привязан к конкретным координатам социального пространства-времени. Медийный текст включен в общую практическую деятельность общества, это повседневная речь социума, и по этой причине актуальный медийный текст в принципе не описывается категорией хронотопа. С течением времени медийный текст меняет свой коммуникативный статус.

Литература

1. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. М.: Высшая школа, 1978.
2. Виноградов В. В. Русский язык. М., Л.: Учпедгиз, 1947.
3. Русская грамматика. Т. I. М.: Наука, 1980.
4. Сорокин П. А., Мертон Р. К. Социальное время: опыт методологического и функционального анализа // Социологические исследования. 2004. № 6. С. 112-119.
5. Шмелева Т. В. Хронотоп медиатекста // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 2. – СПбГУ, 2019. С. 278-279.

Научный текст как схема мнемической деятельности читателя

Кузнецова Ю.М.

Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» Российской академии наук (ФИЦ ИУ РАН)

Аннотация: С точки зрения предлагаемого в настоящей работе подхода научный текст представляет собой комплекс отсылок внутри- и межтекстового характера, выступающих в качестве основы мнемической деятельности читателя, которую он должен совершить для достижения определенного когнитивного результата: понимания текста, формирования его субъективного образа, применения полученной информации в самостоятельной познавательной

деятельности. Поскольку имеется функциональное различие между процессами оперативной памяти, обеспечивающей результативную обработку информации, и долговременной памяти, предназначенной для ее хранения, – постольку, соответственно, могут быть выделены текстовые средства, с помощью которых создаются условия для установления и/или актуализации связей в оперативной и долговременной памяти. Особое место в работе с памятью читателя научного текста имеет апелляция к неявному знанию, наличие и содержание которого подразумевается автором при создании текста. Благодаря цифровизации научного дискурса традиционные средства организации мнемической деятельности (дискурсивные маркеры связности, цитаты, ссылки) дополняются такими специфическими, как гиперссылки.

Ключевые слова: научный текст, оперативная память, долговременная память, управление мнемической деятельностью

Scientific text as a reader's memory scheme

Kuznetsova Yu.M.

Federal Research Center "Computer Science and Control" of Russian Academy of Sciences

Abstract: The proposed approach represents a scientific text as a complex of intra- and inter-textual references directing the reader's memory to a certain cognitive result: understanding the text, forming its subjective image, applying the received information in one's own cognitive activity. There is a functional difference between operative memory, which provides efficient information processing, and long-term memory as a device for its storage – accordingly, certain textual means to create conditions for establishing and / or actualization relationships in operative and long-term memory can be identified. An appeal to implicit knowledge that the author assumes when writing takes a special place in managing the reader's memory. In the digital forms of scientific discourse, the traditional means of organizing mnemonic activity (discursive markers of cohesion, citations, links) are supplemented by such specific ones as hyperlinks.

Keywords: scientific text, operative memory, long-term memory, memory management

В исследовании, поддержанном грантом РФФИ 17-29-07049офи_м, научный текст рассматривается как речевая проекция системы ментальных действий, совершенных автором в процессе получения описываемого научного результата [2]. С точки зрения читателя демонстрация в тексте ментальных действий создает «дорожную карту» его собственных ментальных усилий, осуществление которых необходимо для понимания им излагаемого материала и определяет те изменения в его представлениях об исследуемом предмете, которые и являются целью научной публикации. Ориентация на достижение данной цели подразумевает «коммуникативно-прагматическое усложнение» выражаемого автором когнитивного содержания (ср.: [5, с. 82]), что дает основание для выделения в сложной структуре научного текста особого измерения, связанного с управлением текущей ментальной деятельностью читателя. Имеются работы, в которых освещены некоторые вопросы осуществления в научном тексте регулирующего воздействия, направленного преимущественно на внимание и восприятие читателя (например, [1], [3]). Однако организация внимания, восприятия и мышления читателя, хотя и требует также специальных усилий со стороны автора, функционально подчинена задаче управления памятью, поскольку изменение представлений реципиента как глобальная цель научной коммуникации непосредственно связано именно с сохранением воспринятой информации.

В процессе чтения в «рабочем поле» – оперативной памяти – компоненты извлекаемой из текста и долговременной памяти информации объединяются, сравниваются, структурируются, обобщаются, отсеиваются, и возникшие в результате системы образов, представлений и понятий могут быть интегрированы в картину мира читателя, внося в нее изменения, в той или иной степени соответствующие целям автора текста.

Установление связей является основным механизмом запоминания и припоминания, поэтому задача управления работой памяти решается посредством создания условий для формирования или актуализации определенных ассоциаций. Связывание фрагментов текста основано на принципах сходства, различия, временного и логического следования,

предметной отнесенности и т.д.; используемые при этом речевые средства описываются обычно как дискурсивные маркеры, обеспечивающие связность текста [4]. Для научного дискурса характерна также высокая активность по формированию межтекстовых связей с помощью цитат и ссылок; при этом степень знакомства читателя с упоминаемым текстом определяет, может ли он обращаться к содержанию собственной долговременной памяти или воспринимает эту информацию как настолько же новую, что и читаемый авторский текст. Важную в прагматическом отношении роль играет способность читателя научного текста актуализировать ассоциации особого типа, существование которых подразумевается автором. Речь идет об общих для участников коммуникации «фоновых» компонентах специального знания, например, значений терминов, используемых в тексте без определения. Особую остроту вопрос о наличии общего фонда знаний приобретает для таких разновидностей научной литературы, как учебные и научно-популярные тексты, а также для публикаций междисциплинарного характера.

Рассматриваемый в предложенном ракурсе научный текст схематизируется как система явно и неявно выраженных указаний на то, какое содержание в определенный момент разворачивания текста читателю нужно запомнить или припомнить.

В цифровизованных формах научного дискурса наряду с традиционными средствами управления памятью читателя используются специфические, технически возможные только здесь, например, гиперссылки. Всплывающие подсказки, переходы к компонентам текста или к другим текстам обеспечивают новый уровень комфорта оперирования информацией, однако эти средства требуют от автора специальных навыков и стратегий их применения. Среди нежелательных эффектов можно указать, например, на провокацию блуждания по цепочкам гиперссылок без достижения какого-либо когнитивного результата или формирование установки на использование постоянно и неограниченно доступной «внешней памяти» вместо готовности к собственной мнемической деятельности, что блокирует процесс создания субъективного образа текста и продуктивной трансформации картины мира читателя.

Литература

1. Гричин С.В. Авторизация восприятия в научном дискурсе // Вестн. Том. гос. ун-та. 2011. № 351. С. 14–18.
2. Девяткин Д.А., Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Методы автоматического выявления ментальных действий в текстах научных публикаций. Часть I // Искусственный интеллект и принятие решений. 2018. № 2. С. 36–46.
3. Климовская Г.И. Русская атрибутивная конструкция в стилистическом аспекте. Томск: Изд-во Том. ун-та. 1986.
4. Когут С.В. Дискурсивные маркеры в письменном научном дискурсе // Сибирский филологический журнал. 2016. № 2. С. 157–163.
5. Чернявская В.Е. Коммуникация в науке: нормативное и девиантное. Лингвистический и социокультурный анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2017.

Организация обучения английскому языку разноуровневых групп в вузе с использованием сервисов Google.

Куликова Е.В.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация: В статье рассматривается индивидуализация обучения английскому языку с использованием платформы Google Classroom. Сервисом обеспечивается двусторонняя связь между преподавателем и обучающимися, возможность размещения всех видов заданий и прикрепления файлов с видео-материалами. В интерфейсе Google Classroom Gmail также предоставляет преподавателям опцию электронной почты для отправки электронных писем одному или нескольким студентам. Это помогает обучающемуся лучше усвоить материал, работая

в удобном режиме, что способствует повышению его иноязычной компетенции и выравниванию лингвистического уровня группы в целом.

Ключевые слова: индивидуализация обучения, английский язык, студенты, Google Classroom, выравнивание лингвистического уровня.

Organization of teaching English for multi-level groups at university using Google services

Kulikova E.V.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Abstract: The article discusses the individualization of teaching English by using the Google Classroom platform. The service provides two-way communication between the teacher and students, the ability to post all types of assignments and attach files with video materials. In the Google Classroom interface, G-mail also provides an e-mail option for teachers to send e-mails to one or more students. This helps the student to better assimilate the material, working in a convenient mode, which contributes to building his foreign language competence and leveling the linguistic level of the group as a whole.

Key words: individualization of learning, English, students, Google Classroom, linguistic leveling.

Вопросу применения информационных технологий в образовательном процессе вуза как одному из инновационных направлений в последнее время уделяется пристальное внимание. Применяясь на всех этапах процесса образования и в профессиональной деятельности, они ускоряют процесс усвоения знаний, упрощают контроль, способствуют разнообразию организационных форм занятий, формированию информационно-коммуникационной компетенции, тем самым быстрее достигая цели обучения [1].

Электронное обучение, в том числе организация онлайн-занятий, также стало темой широких исследований, а в связи с необходимостью быстро организовать обучение большого количества студенческих групп в дистанционном формате во время пандемии, востребовано большим кругом преподавателей.

Применительно к предмету «Английский язык» информационные технологии предоставляют обширные возможности. По мнению Евдокимовой М.Г., одним из полезных инструментов, обладающих широкими возможностями использования, является Google Classroom [2]. Это бесплатный сервис, находящийся в свободном доступе, позволяющий любому пользователю, имеющему аккаунт Google, создать свой учебный курс или несколько курсов (рис.1). Преподавателю удобно размещать там все учебные материалы: аудио-, видеоматериалы, аутентичные тексты. Для работы со студентами предусмотрена возможность писать объявления, комментировать проверяемые работы, устанавливать сроки выполнения работ. Платформа Google Classroom интегрирована с популярными сервисами Google диск, Google формы, документы, календарь, «Gmail» [1].

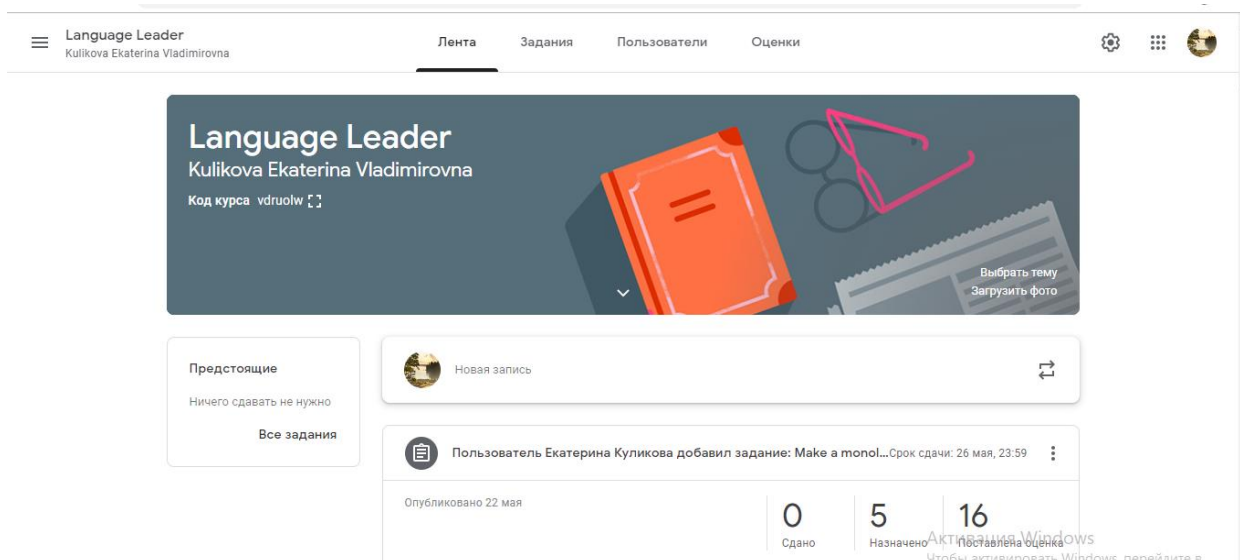


Рис.1 Интерфейс Google Classroom.

«Курс» можно открыть для одной или нескольких групп одновременно. Сервисом обеспечивается двусторонняя связь между преподавателем и обучающимися с помощью объявлений, публикуемых преподавателем, и комментариев студентов. Для обмена контентом можно прикреплять к объявлениям и публикациям множество типов мультимедиа из продуктов Google, таких как видео YouTube и файлы Google Диска. В интерфейсе Google Classroom Gmail также предоставляет опцию электронной почты учителям для отправки электронных писем одному или нескольким студентам.

Одно и то же задание можно адресовать всем студентам группы, но можно и выборочно, что позволяет индивидуализировать занятия, не требуя дополнительных временных затрат преподавателя. В условиях современного технического вуза в большинстве групп, изучающих иностранный язык, встречаются студенты разного лингвистического уровня. Поэтому для них не подходят общие задания для всей группы, и преподавателям для организации учебной работы в таких группах рекомендовано индивидуализировать обучение [4], что не всегда возможно осуществить на практике.

Реализация личностно-деятельностного подхода в обучении, который рекомендован Зимней И.А. [3], достигается с помощью возможности выбора уровня сложности заданий и вида компьютерной программы, предлагаемой для выполнения задания.

Для формирования компетенций, требуемых ФГОС 3++: способность осуществлять деловую коммуникацию на иностранном языке в устной и письменной форме [5], занятия иностранным языком включают в себя изучение следующих аспектов: аудирование, говорение, чтение и письмо.

С целью выравнивания лингвистического уровня групп рекомендуется использовать работу с одним и тем же учебным материалом, но на разной глубине [4], и Google Classroom очень хорошо подходит для организации подобных занятий. В настоящее время большое количество веб-сайтов и приложений поддерживают интеграцию с Google, поэтому студентам будет удобно работать с любыми электронными ресурсами, предлагаемыми к использованию для выравнивания лингвистического уровня: на уровне слова (Lingualeo), словосочетания (Quizlet, контекстные словари), предложения (Linguee, Reverso Context, Google Translator), текста (British Council, Breaking News English, News in Levels, For the Teachers, Rewordify, Text Compactor, TweenTribune и Scholastic) [4]. С помощью этих ресурсов студенты изучают и закрепляют новую лексику и совершенствуют навыки чтения на иностранном языке. Каждый студент создает индивидуальный словарь с помощью Lingualeo и контекстных словарей, и учит новую лексику в индивидуальном режиме.

Для работы с текстом можно предлагать, например, такие ресурсы как Rewordify, который создает глоссарий к каждому тексту, заменяя сложные слова синонимами, которые встречаются чаще. После обработки текста ресурс предлагает серию упражнений, помогающих выучить новые слова и ввести их в активный словарный запас (задания: «заполните пробелы предлагаемой лексикой», «подберите определения к слову») [5].

Чтобы осуществлять деловую коммуникацию на иностранном языке, необходимо уметь выражать свои мысли на этом языке. Для тренировки и контроля навыков говорения обычно используют видео- или аудиозапись, которую студенты делают с помощью мобильных телефонов, прикрепляя файл в Google Classroom (рис.2). Преподаватель может проверять полученное домашнее задание в любое удобное время, выставляя оценки и комментируя ошибки.

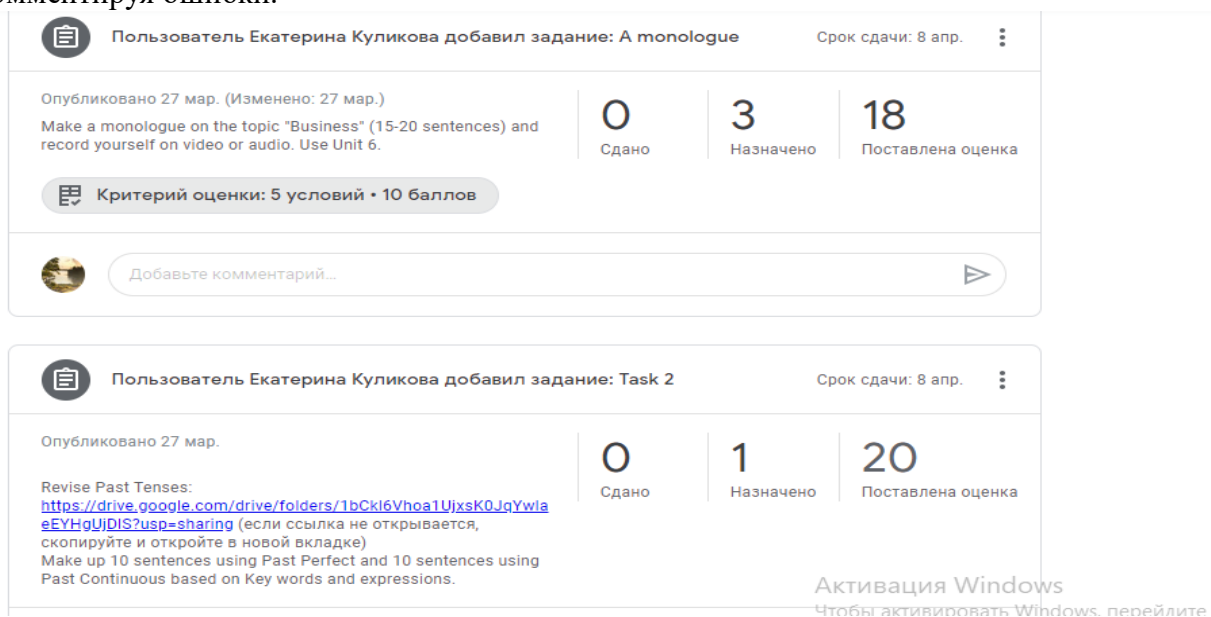


Рис.2. Различные виды заданий, размещенные в Google Classroom.

Иноязычная коммуникативная компетенция также включает в себя владение языком в письменной форме. Профессиональное общение на иностранном языке предполагает владение нормами деловой переписки, и студенты получают возможность тренировать данный навык в условиях реальной коммуникации с однокурсниками, выполняя задания преподавателя в Google Classroom [6]. Сервис предоставляет доступ к банку информации, где преподаватель размещает задания и речевые клише, используемые для деловой переписки, и студенты могут обмениваться сообщениями в режиме онлайн.

Для работы с аудированием в Google Classroom удобно использовать любые аутентичные аудио- и видеоматериалы, а задания к ним размещать в Google формах – ресурсе для создания тестов [7].

В качестве средств контроля и оценивания также удобно использовать Google Forms – сервис, позволяющий проводить тестирование и создавать различные опросы. Последняя версия Google Forms может менять группы вопросов в зависимости от ответа, что позволяет индивидуализировать обучение.

Кроме обычного тестирования, когда задания проверяются автоматически или преподавателем, для развития самостоятельности используется проверка заданий самими студентами, и только после этого преподаватель контролирует правильность [7]. При проверке упражнения самостоятельно студент получает от преподавателя указание на общее количество ошибок и их классификацию (например: в данной работе 3 грамматических, 2 лексических и 1 речевая ошибка), и предложение найти и исправить свои ошибки. Подобные задания способствуют развитию внимательности, самоконтроля, способствуют более глубокому пониманию темы.

Также возможен вариант проверки работ с помощью других студентов. Преподаватель создает единый файл с работами, которые он хочет отдать на проверку, в Google Docs и открывает доступ к нему всем студентам. Каждому студенту поручается проверить одну или несколько работ и прокомментировать ошибки. Таким образом, уже изученный студентами материал прорабатывается еще раз, что способствует его закреплению.

Поскольку обучающиеся получают возможность работать в индивидуальном формате, обращая больше внимания на проблемные области, и получая большие возможности для совершенствования, чем при обычном обучении, они положительно оценивают работу в Google Classroom. Таким образом, сервис обеспечивает технические условия, позволяющие организовать учебную работу студентов с целью повысить лингвистический уровень каждого и обеспечить комфортные условия для занятий.

Литература

1. Зулпукарова Д.И. Применение Google приложений в организации самостоятельной работы студентов // Бюллетень науки и практики. 2019. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-google-prilozheniy-v-organizatsii-samostoyatelnoy-raboty-studentov> (дата обращения: 24.09.2020).
2. Евдокимова М.Г. Программа Google Classroom как инструмент формирования автономности студента в процессе личностно-деятельностного обучения иностранным языкам/ М.Г.Евдокимова, О.С.Сапожникова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2018. №2 (796). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programma-google-classroom-kak-instrument-formirovaniya-avtonomnosti-studenta-v-protssesse-lichnostno-deyatelnostnogo-obucheniya> (дата обращения: 27.09.2020).
3. Зимняя И.А. Личностно-деятельностный подход как основа организации образовательного процесса// Общая стратегия воспитания в образовательной системе России (к постановке проблемы): коллективная монография. В 2 книгах. Книга 1 / Под общей редакцией И.А.Зимней. - М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2001. - С. 244-252
4. Куликова Е.В. Выравнивание языкового уровня студентов неязыкового вуза с помощью электронных ресурсов. Конференция в рамках Международного молодежного лингвистического форума 2020, 19-21 марта 2020 г. <https://elibrary.ru/item.asp?id=43828872>
5. ФГОС ВО по направлениям бакалавриата // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования: [электронный ресурс] / ФГОС ВО. Соп. 2019. URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/142/141/16> (дата обращения 24.09.2020). <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/29at>
6. Личковаха Нина. Использование онлайн-сервисов для обучения деловой переписке на иностранном языке студентов неязыковых вузов // ЭСГИ. 2019. №2 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-onlayn-servisov-dlya-obucheniya-delovoy-perepiske-na-inostrannom-yazyke-studentov-neyazykovyh-vuzov> (дата обращения: 27.09.2020).
7. Архарова Т.А. Онлайн-сервис Google Forms как электронное средство обучения аудированию студентов технических направлений подготовки // ЭСГИ. 2019. №2 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/onlayn-servis-google-forms-kak-elektronnoe-sredstvo-obucheniya-audirovaniyu-studentov-tehnicheskikh-napravleniy-podgotovki> (дата обращения: 27.09.2020).

Современная лингвокультурная ситуация и современная языковая личность

Куликова Э.Г.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

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

Аннотация: Сложность современной языковой ситуации определяется размыванием границ литературного языка, неустойчивостью его норм и деформацией традиционной стилистической системы. Важное новшество современной языковой ситуации состоит в формировании толерантного отношения к стилистическому разнообразию вариантных средств выражения. Смешение стилей и жанров становится одним из самых действенных стилистических приемов. В современной коммуникативной ситуации выделяется этико-языковая норма, в отношении которой эта позиция не может быть применима. В случае этико-языковых норм толерантность к вариантам должна быть минимальной. Именно это обстоятельство диктует необходимость тщательного изучения этико-языковой нормы и ее экспликаций. Особое внимание всегда привлекали «авторские» употребления, которые не соответствовали правилам, закрепленным грамматиками и словарями, но которые несли важную эстетическую нагрузку. Ускорение процессов, наблюдаемых в современной коммуникации, существенно влияет на узус и способствует быстрой смене семантических и прагматических характеристик языковых единиц.

Ключевые слова: языковая личность, этико-языковая норма, вариантность, политкорректность

Modern Linguistic and Cultural Situation and Modern Language Personality

Kulikova E.G.

Rostov State University of Economics

The reported study was funded by RFBR according to the research project № 19-012-0016

Abstract: The complexity of the modern language situation is determined by the blurring of the literary language boundaries, the instability of its norms and the deformation of the traditional stylistic system. An important new feature of the modern language situation is the formation of tolerant attitude to the stylistic variety of variant means of expression. A mixture of styles and genres is one of the most effective stylistic techniques. In the modern communicative situation, an ethical and linguistic norm is singled out, in respect of which this position cannot be applied. In the case of ethical and language norms, tolerance to options should be minimal. This dictates the need for a thorough study of the ethical-language norm and its explications. Special attention was always paid to "author's" use that did not comply with the rules established by grammars and dictionaries, but which had an important aesthetic meaning. The acceleration of processes observed in modern communication significantly affects usage and contributes to the rapid change of semantic and pragmatic features of language units.

Keywords: language personality, ethic-language norm, variation, political correctness

Особенностью современной лингвокультурной ситуация справедливо считается сосуществование множества элит – бизнес-элиты, финансовой элиты, медиа-элиты, элиты, связанной с артистической средой и т.д. И соответственно – «размывается» само представление об элите как средоточии всего лучшего, в том числе – «лучшего языка». В каждой из этих «элит» культивируются свои языковые особенности. Авторитет же художественной литературы как источника нормативности в значительной степени утрачен. Сложность современной языковой ситуации во многом определяется размыванием границ литературного языка, неустойчивостью его норм и деформацией традиционной стилистической системы. Характерно, что «... просторечная лексика приобретает престижный характер» (Гнусина, 2006: 4). Современные процессы отрицательно влияют на экологию русского языка, что проявляется в деформации стилистической системы литературного языка, в снижении эстетических возможностей языка литературных текстов. Недаром экологические идеи называются «одним из последних прибежищ ответственности в потребительском обществе» (Г.Г. Хазагеров, 2019). Новые информационные технологии становятся важнейшим фактором изменения современной языковой личности. Завоевав

позиции одного из ведущих типов общения, компьютерная коммуникация заметно подтачивает традиционную норму. Лингвистическое осмысление компьютерной коммуникации в аспекте теории нормы должно существенным образом уточнить исследовательское поле науки о языке, выявить и описать систему языковых средств и способов, оказывающих существенное влияние на коммуникативную практику в целом.

Теория нормативности и базирующаяся на ней современная ортология уже не ассоциируются только с жесткими списками правильных (зафиксированных словарями и грамматиками) и неправильных (речевых) вариантов языковых единиц, и даже сам «ортологический меморандум» становится все более вариативным (ср., например, градуирование запретительных помет в современных словарях – таких, как Большой орфоэпический словарь русского языка М.Л. Каленчук, Л.Л. Касаткина и Р.Ф. Касаткиной, 2012). Современная кодификация отражает весь диапазон вариативности. Само понятие нормы всегда ассоциировалось с необходимостью выбора одного из возможных вариантов, предоставляемых системой языка говорящему. Однако это справедливо только в сфере действия системных или стилистических норм. В иных случаях нет строго очерченного перечня вариантов, из которых надо выбрать единственный – нормативный. Важное новшество последнего времени состоит в формировании толерантного отношения к стилистическому разнообразию вариантных средств выражения, а значит ортология оказывается в тесной связи с риторикой, теорией коммуникации, речеведением, культурой речи, а также с этикой, психологией и социологией. Неразрывное единство с широким циклом гуманитарных наук связано с усилением личностного начала в коммуникации и динамизмом общественной жизни в целом. При этом смешение стилей и жанров становится одним из самых действенных стилистических приемов. Нарушение норм нередко оценивается как фактор креативности речи. Однако в иерархии норм все чаще выделяется этико-языковая норма, в отношении которой эта позиция никак не работает. Современные нормы политкорректности предписывают уважение к тому, как говорят и пишут в обществе на всех его социальных срезах. Однако очевидно, что в случае этико-языковых норм толерантность к вариантам должна быть минимальной. Именно это обстоятельство диктует необходимость тщательного изучения самого феномена – этико-языковой нормы и ее экспликаций. Особое внимание всегда привлекали те «авторские» употребления, которые не соответствовали правилам, закрепленным грамматиками и словарями, но которые, однако, несли важную эстетическую нагрузку. Ср. замечание Х. Ортеги-и-Гассета: «Писать хорошо – значит постоянно подтачивать общепринятую грамматику, существующую норму языка. Это акт перманентного мятежа против окружающего общества, подрывная деятельность. Чтобы писать хорошо, требуется определенное бесстрашие» (2005 : 29). Понимание «авторских употреблений» в художественных текстах как противоречащих норме девиаций сделало ущербным само понимание нормы.

Ускорение процессов, наблюдаемых в современной коммуникации, существенно влияет на узус и способствует быстрой смене как семантических, так и прагматических характеристик языковых единиц. Отсутствие в массовом обществе элиты, язык которой был бы эталоном, снижение авторитета классической литературы, глобализационные процессы, новые информационные технологии – все это расшатывает традиционную норму.

Литература

1. Гнусина, Е.В. Сравнительный анализ современного французского просторечия и современного русского просторечия (на материале современной художественной литературе и других источников): Дис. ...канд. филол. наук. М., 2006.
2. Ортега-и-Гассет, Х. Что такое философия? // Хрестоматия по теории перевода. Самара: изд-во «Самарский университет», 2005. С. 29–41.
3. Каленчук, М.Л., Касаткин, Л.Л., Касаткина, Р.Ф. Большой орфоэпический словарь русского языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: норма и ее варианты М.: АСТ-ПРЕСС-КНИГА, 2012.

4. Хазагеров, Г.Г. Гутенберг и цифра. О вызовах коммуникативному пространству в цифровую эпоху. URL: http://rhetoricalculture.com/gutenberg_i_tsyfra (дата обращения: 26.08.2019).

Методический потенциал мультимодальных текстов при обучении иностранному языку на примере лонгрида

Купрещенко О.Ф.

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина,

Аннотация: Статья посвящена анализу возможностей использования лонгрида в обучении иностранному языку. Рассматриваются характеристики лонгрида как цифрового текста, описываются существующие виды лонгридов, а также предлагаются способы включения лонгрида в учебный процесс.

Ключевые слова: лонгрид, мультимодальный текст, цифровой текст, методика обучения иностранным языкам.

The methodological potential of multimodal texts in foreign language teaching on the example of longread

Kupreshchenko O.F.

Pushkin State Russian Language Institute

Abstract: The article is devoted to the analysis of the possibilities of using longread in foreign language teaching. The characteristics of the longread as a digital text are considered, the existing types of the longread are described, as well as methods for including the longread in the educational process are proposed.

Keywords: longread, multimodal text, digital text, language learning.

В последнее время в цифровой среде появляется большое количество новых жанров. При общем доминировании текстов малых форм (пост в социальной сети, инфографика, комментарии) популярность набирают длинные тексты, или лонгриды. Первые лонгриды появились в 2000-х, образцом жанра является проект SnowFall, размещенный на сайте газеты «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times) в конце 2012 г. В связи с этим, в зарубежных источниках распространено название для текстов подобного формата snowfall (снегопад). Лонгрид (англ. long – «длинный» и read – «читать») – формат подачи медиатекстов большого объема, характеризующийся высокой степенью креолизации вербальных и медийных элементов [8]. А.В. Колесниченко рассматривает в качестве жанрообразующего признака лонгрида объем текста (длинный текст), глубину погружения в тему и качество собранной информации [3]. Как жанр, функционирующий в интернет-среде, лонгрид обладает специфическими характеристиками цифрового текста:

- мультимодальность – передача информации с помощью разных семиотических систем: вербальной, визуальной и аудиальной, при этом каждый из элементов несет только часть информационной нагрузки. К невербальным компонентам лонгрида относятся изображения (статичные, интерактивные, анимированные), интерактивная графика, аудио- и видеофрагменты.

- нелинейность – возможность перехода по гиперссылкам на другие ресурсы,

- интерактивность – активное взаимодействие с текстом (воспроизведение аудио и видео, выделение маркером важных фрагментов, сохранение информации в закладки и т.д.).

С точки зрения взаимодействия структурных компонентов лонгриды можно классифицировать следующим образом:

- вербальноцентрические лонгриды – основная часть информации передаваемой авторами информации сосредоточена в линейном вербальном компоненте,

- медийноцентрические лонгриды – основное содержание текста заключено в медийных элементах (фото-, видео- и аудиофрагменты), вербальная часть не содержит важной информации и может быть заменена без потери смысла,

- интегративные лонгриды – информация равномерно распределена между вербальными и медийными элементами, вместо линейных вербальных элементов используются обрывочные текстовые фрагменты, которые информативны только в сочетании с медийными,

- комплексные лонгриды – информация отражена в разнородных вербальных и медийных частях, текст разбивается на несколько относительно самостоятельных фрагментов, представленных в разных форматах [8].

Основная часть работ, посвященная изучению лонгрида, рассматривает его как жанр журналистики: описываются особенности темы и жанра в лонгридах, анализируются причины его популярности у современной медиааудитории, предлагается технология создания лонгридов с учётом профессиональных компетенций мультимедийных журналистов [2;5;7]. Чигаев Д.П рассматривает лонгрид как креолизованного текста в рамках лингвистики текста с точки зрения взаимодействия в них вербальных и медийных элементов [8].

Методические потенциал лонгридов глубоко не исследован, в то время как цифровые тексты активно внедряются в учебный процесс и занимают все большее место в коммуникативных практиках современного человека: это и чтение электронных книг, в том числе книг электронного самиздата, и онлайн-СМИ, и общение в социальных сетях и мессенджерах, и получение электронной почты, и «интернет-серфинг», и прохождение онлайн-курсов и пр.: «нас окружает громадное и все более увеличивающееся информационное облако» [6]. Устанавливаются очевидные предпочтения в выборе цифрового формата текстов (в цифровом видео новости предпочитают читать 67% россиян, профессиональную литературу – 42% по данным ВЦИОМ в 2018 г.).

Рассмотрим подробнее способы использования жанра лонгрида в обучении иностранным языкам.

Как было отмечено выше, лонгрид является способом представления вербальной информации с использованием фото-, видео- и аудиофрагментов. В этой связи в курсе иностранного языка можно предложить использовать лонгрид как форму итогового проекта [1]. Успешная реализация проект возможна на продвинутом уровне владения иностранным языком, так как она предполагает создание текста большого объема и детальную проработку выбранной темы. Кроме того, для создания лонгрида необходимо владеть основными навыками работы с конструктором сайтов Tilda (<https://tilda.cc/ru/>). Такой способ использования лонгридов требует существенной подготовки как со стороны преподавателя, так и со стороны студентов. Что касается темы лонгрида, она может быть назначена преподавателем, также можно предоставить выбор самим студентам. В ходе аудиторных занятий целесообразно проработать структуру лонгрида и совместно со студентами составить план, оставив на самостоятельную работу написание полного текста и оформление (выбор шрифта, подбор медийных элементов и т.д.). Работа над составлением лонгрида может проводиться как индивидуально, так и в группах.

Кроме того, лонгрид можно использовать как материал для чтения. Коммуникативный подход к преподаванию иностранных языков предполагает использование в качестве учебного материала аутентичных учебных текстов, то есть текстов, созданных не для педагогических целей. Такие тексты отражают контекст, в котором изучаемый язык используется его носителями, и включают в себя культуру страны в самом широком смысле как объект обучения [4]. Лонгрид является удачным примером аутентичного текста для студентов продвинутого уровня, так как содержит объемный вербальный компонент (в отличие от инфографики, где доминирует изображение), написанный в научно-популярном стиле и содержащий актуальную лексику на ту или иную тему. Важным преимуществом лонгрида является содержание медийных элементов, которые

не только дополняют текст и помогают понять незнакомые слова, но и повышают мотивацию студентов. Эксперимент с айтрекером, проведенный в США, показал, что большинство респондентов охотнее рассматривают медийные элементы, чем читают текстовые фрагменты [9]. Такие результаты исследования доказывают, что медийные фрагменты привлекают студентов, однако возникает вопрос, как правильно работать с подобным форматом текстов, чтобы глубина понимания текста не снижалась. Чтение лонгрида осуществляется по законам цифрового чтения (например, доминирование таких типов чтения, как сканирование и «скимминг»), которые необходимо учитывать при подготовке материала.

Таким образом, лонгрид как новый жанр интернет-коммуникации обладает большим методическим потенциалом и может использоваться на уроках иностранного языка в качестве аутентичного учебного текста или как форма итогового проекта студента.

Литература

1. Азевич А. И. Мультимедийные лонгриды как средство формирования коммуникативных умений школьников // Вестник РУДН. Серия: Информатизация образования. 2018. №2.
2. Глебова И.С. Лонгрид — перспективный формат российской мультимедийной журналистики: опыт и технология создания // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы: сборник статей IX Международной научно-практической конференции: в 4 ч. Пенза: Наука и Просвещение. 2017. Ч. 1. С. 246-252.
3. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691>
4. Рогалева А.А. Социокультурная тематика учебных текстов на иностранном языке: проблема представления и классификации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 7. Ч. I. С. 166-168.
5. Симакова С.И. Лонгрид и сноуфолл: к вопросу о роли мультимедийного контента в современной журналистике // Мультимедийная журналистика Евразии-2017: журналистская деятельность и ее трансформации в цифровой среде Востока и Запада // Сборник материалов и научных статей XI Международной научно-практической конференции. - Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2018. - С. 15-26.
6. Хохлов А.Р. Возникает конфликт интересов. // Огонёк. №49. 2018, С. 20. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3833901>
7. Черепанова Я.М. Лонгрид как формат мультимедийной журналистики // Медиареальность России: вчера, сегодня, завтра // Сборник научных статей. - Российский университет дружбы народов (РУДН), 2019. - С. 353-358.
8. Чигаев Д.П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2270>.
9. Marino J. Reading Screens: What Eye Tracking Tells Us about the Writing in Digital Longform Journalism. *Literary Journalism Studies* 8, no. 2 (Fall 2016), pp. 138–50.

Ироническое обозрение как новый жанр спортивного интернет-дискурса о фигурном катании: структурно-композиционные, смысловые и прагмастилистические доминанты

Малышева Е.Г.

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Рогалева О.С.

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Аннотация: Статья посвящена структурно-композиционному и прагмастилистическому анализу иронического обозрения как нового жанра спортивного интернет-дискурса, репрезентированного в

авторском блоге о фигурном катании. Представлена композиционная структура иронического спортивного обозрения, выявлены смысловые особенности, охарактеризовано взаимодействие элементов разных кодов в его поликодовой структуре, рассмотрены прагматилистическая специфика и лексико-стилистическое оформление иронического спортивного обозрения. Смысловая структура текста предполагает наличие двух компонентов – информационно-аналитического и шутливо-иронического. Ироническая тональность рассматриваемых медиатекстов обусловлена спецификой отбора видеокадров и лингвокреативными комментариями к ним. Авторское Я находит выражение в обилии субъективных оценок, преимущественно шутливых, иронических, репрезентированных при помощи стилевой дисперсии, прецедентности и других прагматилистических приемов. Сделаны выводы о процессе жанровой диффузии и эволюции блога как формы интернет-коммуникации.

Ключевые слова: спортивный дискурс, интернет-СМИ, блог, ироническое обозрение.

An ironic review as a new genre of Internet sports discourse on figure skating: structural-compositional, semantic and pragmatic stylists

Malysheva E.G.

Omsk State University Dostoyevsky's name

Rogaleva O.S.

Omsk State University Dostoyevsky's name

Abstract: The article is devoted to the structural-compositional and pragmatic analysis of ironic review as a new genre of sports Internet discourse, which is represented in the author's figure skating blog. The compositional structure of the ironic sports review is presented, the semantic features are revealed, the interaction of the elements of different codes in its multicode structure is characterized, the pragmatic stylistic features and the lexical-stylistic design of the ironic sports review are considered. The semantic structure of the text implies the presence of two components - information-analytical and playful-ironic. The ironic tone of the media texts under consideration is due to the specifics of the selection of video frames and linguo-creative comments on them. The author's self finds expression in an abundance of subjective assessments, mostly humorous, ironic, represented with the help of stylistic dispersion, precedent, and other pragmatic approaches. Conclusions are drawn about the process of genre diffusion and the evolution of a blog as a form of Internet communication.

Keywords: sports discourse, online media, blog, ironic review.

Сегодня спортивный интернет-дискурс демонстрирует общие тенденции, связанные с активизацией роли адресата, болельщика, который не только оставляет пользовательские комментарии к текстам профессиональных журналистов, но и создаёт медиатексты разных жанров, во многом превосходящие по жанровым, стилистическим и смысловым характеристикам медиатексты «первого порядка» (термин Т.Г. Добросклонской). В медиапространстве теперь «присутствует еще и авторствующая публика [Мультимедийная журналистика 2017: 77]. По этому поводу Дэн Гиллмор иронично замечает: «Бывшая аудитория присоединилась к вечеринке» («The former audience joins the party») [Gillmor 2006: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>]. Любопытно, что «гражданские» спортивные журналисты достаточно часто используют постмодернистскую манеру письма, которая в этом случае «подстраивается» под специфику дискурса, особенности передаваемой информации, своеобразно преломляя типовые интенции медиадискурса и представления о жанровом и прагматилистическом репертуаре медиатекстов на спортивные темы.

Объектом исследования в данном докладе являются поликодовые тексты в новом жанре спортивного иронического обозрения, представленные в интернет-дискурсе болельщиков фигурного катания. Отметим, что дискурс болельщика понимается нами как «особенная лингвосемиотическая формация, которая, с одной стороны, подчинена законам и правилам, действующим в спортивном дискурсе, с другой – развивает самостоятельные техники, стратегии, сценарии репрезентации смысла» [Белютин 2019: 10]. Предметом исследования, таким образом, становится особая прагматика коммуникативного поведения

болельщиков, выраженная в поликодовых текстах спортивного иронического обозрения и эксплицирующая лингвокреативные репрезентации спортивных событий.

Эмпирическим материалом послужили медиатексты, опубликованные в блоге о фигурном катании «Golden Ice» на сайте Sports.ru.

Подчеркнем, что мы, вслед за зарубежными [Miller, Shepherd 2004: <http://hdl.handle.net/11299/172818>] и отечественными учёными, полагаем, что понятие «авторский блог» может включать как «тот или иной отдельный, имеющий своё имя текстовый жанр (реплика, фото, комментарий), а может выглядеть и как сложный гипертекстовый жанр (совокупность публикаций разных жанров)» [Тертычный 2013: 178].

В результате проведённого анализа выявлены базовые закономерности формально-смысловой организации спортивного иронического обозрения.

В классическом понимании в практике спортивной журналистики обозрение – это рассказ о событиях, которые могут объединять: фиксированный период, место и характер свершения, тема. Именно от позиции журналиста зависит выбор фактов, построение логической цепочки [Алексеев, Ильченко 2013: 280]. Однако в авторском блоге изучаемый жанр претерпевает значительные изменения, детерминированные как возможностями мультимедийного текста, так и спецификой авторской интенции, которая сочетает информационные, развлекательные и воздействующие составляющие. Ироническое обозрение активно демонстрирует процессы жанровой диффузии, сочетая элементы репортажа, аналитического комментария, иронических заметок и эссе.

Композиционная структура иронического обозрения в авторском блоге предполагает следующие облигаторные элементы: обложку-картинку с обязательным вербальным компонентом, иронический заголовок (тем не менее содержащий информацию о месте действия и предмете сообщения: Чемпионат четырех континентов 2019: О бедных Джульеттах замолвите слово); вступление, основную часть и обобщающий вывод-заключение. Специфика основной части иронического обозрения проявляется в чередовании gif-элементов и комментариев к ним. Модель текста характеризуется синхронным взаимодействием вербального и визуального кодов. Смысловая структура основной части, однако, предполагает и наличие информативно-аналитического компонента, демонстрирующего способность автора анализировать вопросы, связанные с физической формой спортсменов, с уровнем техники и артистизма фигуристов, с художественными и музыкальными особенностями программ. Обобщающий вывод-заключение представляет собой перечень победителей в шутливо-иронических «номинациях», варьирующихся в зависимости от впечатлений автора об описываемом соревновании.

Вербальный код рассчитан на адресата, обладающим с автором блога общей когнитивной базой: в тексте частотны отсылки к прецедентным ситуациям, сценариям и именам, которые предполагают активную включенность адресата в процессы и события, происходящие сегодня и происходившие ранее в сфере фигурного катания. Однако используемые автором прецедентные тексты являются типичными для массовой аудитории – цитаты из популярных песен, фильмов, рекламных слоганов и т.п. Это обстоятельство позволяет даже не осведомленному о тонкостях фигурного катания адресату включиться в коммуникацию.

Автор рассматриваемого блога воссоздает событие-соревнование под определенным – ироническим – углом зрения, отбирая наиболее показательные разноаспектные характеристики спортсменов, тренеров, атмосферы соревнования, а также забавные, смешные моменты, которые часто ускользают от внимания болельщиков, но при этом также являются чрезвычайно информативными. Отбор видеок кадров с соревнований – gif-элементов – детерминирует смысловую организацию текста и задает ироническую, комическую тональность обзора спортивного соревнования. В фокусе автора оказываются такие видеок кадры, как падение фигуристов, их специфические движения и жесты, выражение лица, функциональные и цветовые особенности костюмов, музыкальное сопровождение, удачные и неудачные хореографические решения и др.

Прагмастилистические особенности исследуемых текстов определяются как их тематической доминантой – видом спорта, так и ярко выраженным личностным началом автора, проявляющимся в обилии субъективных оценок – преимущественно шуточных, иронических, активном использовании диалоговых стратегий, создающих эффект непосредственного дружеского общения с адресатом, а также сложностью эмоционально-экспрессивных коннотаций, варьирующихся от шуточно-иронических до восторженно-хвалебных. Лексико-стилистическое оформление вербальной составляющей спортивного иронического обозрения осуществляется посредством стилистической конвергенции, проявляющейся в стилевой дисперсии – смешении спортивного сленга, терминов, жаргонизмов, разговорной и просторечной, маркированной в том числе графически (срочно дайтИ лебретту; я готовился, хрудь депилировал), и книжной лексики; намеренного отступления от орфографической нормы с целью создания комического эффекта (Я страздный жуть и ревнивый жуть); экспликации авторской правки с помощью зачеркивания элементов текста (Уже началась музыка следующей страдалицы участницы).

Представленный анализ позволяет сделать вывод о продолжающихся процессах эволюции блога как одной из неотъемлемых частей медийного пространства, который может трансформироваться и в моножанровую, и в полижанровую структуру.

Литература

1. Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика: учебник для магистров. М.: Издательство Юрайт, 2013.
2. Белютин Р.В. Немецкий спортивный дискурс: опыт прагмасемантического и лингвокогнитивного исследования: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Смоленск, 2019.
3. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
4. Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2013. № 6 (149). Выпуск 17. С. 172-179.
5. Miller, Carolyn R.; Shepherd, Dawn. (2004). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. University of Minnesota. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy. URL: <http://hdl.handle.net/11299/172818> (дата обращения: 20.02.2020).
6. Gillmor, D. (2006). We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media, Inc. 2006. 336 p. URL: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html> (дата обращения: 20.02.2020).

Мультимодальность кинорецензий в интернете

Мареш П.

Философский факультет Карлова университета, Прага, Чешская республика

Аннотация: Доклад посвящен описанию использования мультимодальности в чешских рецензиях к фильмам размещенных в интернете (исследование исходит из рецензий двадцати фильмов в десяти онлайн журналах и блогах). Фильмы, по сути своей, мультимодальны. Поэтому подчеркивается то, что применение мультимодальности может помочь повысить точность и наглядность их оценки. Однако рецензии в интернете используют его возможности, касающиеся мультимодальности, только частично. Текст рецензии обычно сопровождается рядом фотографий из фильма, плакатом и официальным трейлером. Стоит заметить, что прямой связи между вербальным выражением и (аудио)визуальными компонентами обычно нет; в рамках рецензии возникает несколько параллельных линий. Помимо этого типичного способа построения рецензии существуют и случаи, когда между языковыми средствами и другими модусами возникает взаимодействие, что формирует комплексное сообщение.

Ключевые слова: кинорецензии, мультимодальность, письменный текст, фотографии, комплексное сообщение

Multimodality of Film Reviews on the Internet

Mareš P.

Faculty of Arts, Charles University, Prague, Czech Republic

Abstract: The talk deals with a description of the use of multimodality in Czech film reviews posted on the Internet (the research comprised reviews of twenty films in ten online magazines and blogs). The films are multimodal in essence. Therefore the use of multimodality can be seen as a means helping to increase the precision and concreteness in their evaluation. Nevertheless, only partially do film reviews take advantage of such possibilities of the Internet. The text of the review is mostly accompanied by a set of photographs, a poster and the official film trailer only. In most cases, there is no direct relation between verbal expression and (audio)visual components and as a result the review consists of several parallel lines. Besides this typical structure, reviews can be also found in which interaction between language means and other modes occurs and a complex statement is built.

Keywords: Film reviews, multimodality, written text, photographs, complex statement

Рецензии принадлежат к тем жанрам медийного дискурса, вид которых сильно изменился под влиянием интернета. Интернет послужил причиной заметного расширения круга феноменов, которые становятся предметом рецензирования (отели, авторынки, службы знакомств и т. д.), облегчил большому количеству авторов подход к общественному пространству (любительские/пользовательские рецензии, которые соседствуют с текстами, написанными профессиональными критиками), также, благодаря своим свойствам и техническим возможностям (гипертекстовость, интерактивность, мультимодальность), он влияет на то, что рецензии, включая традиционные оценки культурных продуктов, приобретают новые черты. Данный доклад занимается мультимодальностью кинорецензий в интернете на примере чешских онлайн журналов и блогов.

Рецензии к фильмам являются подходящим материалом для исследования мультимодальности по нескольким причинам. Они встречаются в традиционных печатных СМИ и в интернете, что позволяет наблюдать их сходства и различия, а именно то, насколько возможности интернета влияют на вид рецензий. Прежде всего, дело в отношении между рецензией и ее предметом. Фильмы представляют собой коммуникаты, для которых мультимодальность конститутивна. Звуковое кино основывается на комбинации пяти базовых семиотических/коммуникативных модусов: подвижного изображения, надписей, устной речи, музыки и шумов. В отличие от этого рецензия в своем классическом виде формируется посредством письменного текста (который может быть дополнен фотографиями). Противоречие между подчеркнутой мультимодальностью и динамичностью фильма и ограниченными средствами, которые имеет в своем распоряжении его описание, привело Рэмона Беллура (1) к пониманию фильма как «недосягаемого» текста, который исключает адекватное восприятие, если мы зависим только от языка. Интернет выступает в роли средства, которое способно приблизиться к фильму и сделать его более «досягаемым» в рамках толкования о нем. Так возникает вопрос, каким образом в кинорецензиях используются возможности, которые предлагает интернет.

В качестве основного источника для исследования были выбраны рецензии на двадцать фильмов (показанных в чешских кинотеатрах в 2018 году), которые были опубликованы в десяти онлайн журналах и блогах. В большинстве случаев рецензии имеют сходную структуру: наряду с письменным текстом используется ряд фотографий из фильма, плакат и трейлер. (Добавим к этому, что на странице эти элементы, напрямую относящиеся к разбираемому фильму, обычно сопровождаются текстовыми и визуальными материалами касающимися других фильмов, а также ссылками на социальные сети, рекламой и т.д. Так возникают характерные для интернета политематичность, дисконтинуальность и нелинейность.)

Важно, что в рецензиях по большей части не наблюдается прямой связи между письменным текстом и (аудио)визуальными – графическими, фотографическими, фильмовыми – компонентами, скорее, возникает несколько параллельных линий. Одну из

них представляет присутствие таких элементов, как вышеупомянутые плакаты, трейлеры. Хотя они и являются частью рецензии, их основная цель, заинтересовать читателей и привлечь их к просмотру фильма, может конфликтовать с мнением автора рецензии.

Самостоятельную позицию занимают также фотографии из фильма, которые размещаются на странице. Рецензии, как правило, акцентируют вступительную фотографию, которая служит для привлечения внимания и демонстрирует качества произведения (звёзды, игравшие в фильме, или сцена, отображающая его суть); это, конечно, приводит к выбору рецензентами одинаковых снимков. Например, шесть рецензий на чешский фильм «Доместик» оформлены одним и тем же изображением протагониста на велосипедном тренажере. Венгерский фильм «Месяц Юпитера» несколько раз иллюстрируется изображением главного героя, возвышающегося над городскими бетонными джунглями. Фотографии, сопровождающие рецензию, обычно не имеют непосредственного отношения к соответствующему тексту (тематическая идентичность, развитие темы, взаимодополняемость, отношение к контексту и т. д. – 2). Типичным примером могут быть рецензии на чешский фильм «Дача на продажу». Основное внимание в них уделяется отдельным персонажам и актерам, которые их играли, однако, фотографии этих персонажей не присоединены к тем местам рецензии, где о них пишется. С одной стороны перед нами когерентный и семантически самодостаточный текст, с другой стороны – мы видим ряд фотографий, которые визуальнo характеризуют фильм, однако к словам рецензента относятся лишь частично и посредством интерпретации реципиента.

На фоне этого становятся заметны некоторые случаи, когда языковые и визуальные элементы взаимодействуют в рамках рецензии, и результатом этого становится комплексное сообщение (3). Иногда это комплексное сообщение возникает только благодаря ментальным усилиям реципиента, который реагирует на подсказки, содержащиеся в рецензии. Здесь дело в синергии между языком, который предлагает понятийное восприятие темы, и визуальной информацией с ее способностью достичь детальной наглядности (особенно, если речь идет о явлении, которое не отвечает нашему привычному опыту). В рецензии на фильм Стивена Спилберга «Первому игроку приготовиться» рассказывается о том, что «в 2045 году большая часть человечества вынуждена жить в нищих районах в сборных жилых помещениях», а приложенная фотография демонстрирует нагромождение странных построек; благодаря языку мы получаем общую информацию, а изображение создает конкретное представление (Filmserver). Подобным образом работает и описание гуманоидного водного монстра в сочетании с соответствующей фотографией (FFFilm).

Иная природа у эксплицитных связей между письменным языком и (аудио)визуальным выражением; однако они появляются нечасто. В блоге FFFilm используются плакаты к фильму «Первому игроку приготовиться» с целью обратить внимание на большое количество аллюзий на поп-культуру в этом произведении Спилберга, а также в качестве теста на компетентность читателей (зрителей). В другом случае частью рецензии становится короткое видео, которое доказывает неоригинальность обсуждаемого голливудского продукта: «если вы посмотрите ролик, уже не надо будет идти на сам фильм» (Kulturio).

Особым способом проявляется взаимодействие языка и фотографий в журнале *Červený koberec* («Красный ковер») – несоответствие между модусами становится источником дополнительной развлекательной функции рецензии. Фотографии из обсуждаемого фильма сопровождаются надписями, которые их якобы «закрепляют» (3), однако, надписи оказываются нарочно неадекватными изображению, неправдивыми или просто абсурдными. Так, например, под портретом Роми Шнайдер с сигаретой («Три дня в Киброне») фигурируют слова: «Курение вызывает рак легких, ты знаешь об этом?»

Так мы видим, что (чешские) кинорецензии в интернете потенциал мультимодальности пока используют только ограниченно.

Литература

1. Беллур Р. Недостигаемый текст // Разлогов Л. (сост.). Строеие фильма: Некоторые проблемы анализа произведений экрана. М.: Радуга, 1984. С. 221-230.
2. Martinec R., Salway A. A System for image – text relations in new (and old) media // Visual Communication. 2005, 4 (3). P. 337-371.
3. Барт. Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 297-318.

Лайфстайл-медиа и социальные типизации: новые формы (конструирования) идентичностей в сетевой среде

Молодыхенко Е.Н.

НИУ «Высшая школа экономики»

Аннотация: В статье обсуждаются механизмы конструирования «готовых к употреблению» идентичностей в современных лайфстайл-медиа. Исходными положениями являются представление о наличии большей свободы в целенаправленном формировании идентичности у современного индивида и представление о необходимости выражения таких идентичностей при помощи специфических диапазонов считываемых/расшифровываемых знаков. Современные лайфстайл-медиа играют важную роль как в наполнении предметов и объектов нужными смыслами (т. е. превращении их в знаки), так и в «компановке» целостных диапазонов таких объектов/знаков для проекции определенной идентичности.

Ключевые слова: идентичность, лайфстайл-медиа

Lifestyle media and social personae: new forms of identity (construction) in digital media

Molodychenko E.N.

Higher School of Economics NRU

Abstract: The article explores the ways new lifestyle media construct and offer to their users 'prefabricated' forms of identity. The starting point of the argument is the idea that in the modern world social actors may have more agency and flexibility in 'designing' their own identities, as well as the suggestion that these (creatively designed/stylized) identities are relevant only to the extent they are realized through more or less interpretable signs. Contemporary lifestyle media are argued to be instrumental in both 'imbuing' certain object with identity-related values (thereby converting them into signs), as well as 'putting together' more or less congruent sets of these various objects/signs to project identity fractions of various scale. Two examples of identity fractions at two different scales are discussed in the article.

Keywords: identity, lifestyle-media

В последние несколько лет наблюдается рост количества и значимости новых лайфстайл-медиа. Помимо чисто инструктирующей и развлекательной функции такие медиа выполняют и важную социокультурную функцию конструирования идентичностей.

В качестве базовых положений теоретизирования идентичности примем следующие. Во-первых, на современном этапе развития общества идентичности в значительной степени перестают быть «задаваемыми», и потенциально становятся *целенаправленно формируемыми* [Молодыхенко, 2017; Чернявская, 2019]. Во-вторых, социальная значимость идентичности, равно как и возможность ее изучения, базируется на таком ее качестве как способности быть *выраженной* в конкретных ситуациях социального взаимодействия. Идентичность должна иметь *материальную форму выражения* и, благодаря этому, быть доступна для считывания окружающими [Agha, 2007, p. 233–234; Bucholtz, Hall, 2005]. Частью такой материальной формы может быть любой *доступный для восприятия и интерпретации* объект [Spitzmüller, 2015, p. 128]. В условиях общества потребления такие идентичности чаще всего конструируются как выражаемые путем использования товаров и реализации коммерциализированных практик, которые, таким образом, становятся семиотическими ресурсами выражения идентичности.

Какую именно информацию, релевантную для «считывания» идентичности, передает объект, ставший семиотическим ресурсом? Такой *объект-знак* транслирует информацию о некоторой *социальной типизации*, в которую включен индивид или на которую он «претендует», используя данный знак. Примером такой типизации могут быть как относительно устойчивые и традиционные категории идентичности, такие как гендер и социо-экономический класс, так и любые другие группы или категории с которыми идентифицируется индивид [Jenkins, 2004; Tajfel, 1974], а также социальные роли [Burke, Reitzes, 1981; Stryker, Burke, 2000]. В социолингвистике к таким типизациям дополнительно относят и менее устойчивые формы идентичности, вроде ролей и оценочных позиций в конкретных коммуникативных событиях [Agha, 2005, p. 54; Bucholtz, Hall, 2005, p. 591–592]. Все подобные типизации в аспекте их возможной эксплуатации в конструировании «результатирующей» идентичности будем называть *формами идентичности*.

Обозначенные ранее лайфстайл-медиа играют в процессе создания (условий для конструирования и выражения) идентичностей важную роль. Такая роль заключается в создании «готовых» форм идентичности. При этом речь здесь может идти о как минимум двух взаимосвязанных процессах. Во-первых, конкретные предметы наполняются определенными социальными смыслами, т. е. превращаются в семиотические ресурсы создания/выражения идентичности. Во-вторых, разнообразные ресурсы и практики «собираются» в единый образ/типаж – форму идентичности.

Дискурсивный механизм, отвечающий за реализацию обозначенных процессов, мы предлагаем теоретизировать в терминах метасемиотического проекта. В процессе реализации такого проекта разнородные объекты-знаки – товары и практики – типизируются при помощи метасемиотического термина. Одним из возможных терминов (т. е. форм идентичности в использованной ранее терминологии) для рассматриваемых ресурсов является инвариант «стильный мужчина». К основным вариантам текстовой актуализации данного термина следует отнести словоформы с корневой морфемой *style*, а также лексемы, называющие различные «ипостаси» современного мужчины, вроде *man, guy, kid, gentleman* и *bad ass*.

Вторым примером конструируемых идентичностей может быть более конкретная форма. Как указывает А. Агха, семиотические процессы способны «отделить» идентичность определенного индивида в том числе и художественного героя и превратить ее в «типаж» [Agha, 2011]. *Такой типаж может быть «рекомбинирован» любым, кто знаком с его семиотическим диапазоном и хочет интегрировать его путем стилизации в выражение идентичности*. Примером такой рекомбинации может быть «эксплуатация» одного из самых известных художественных героев – Джеймса Бонда. Во многих современных лайфстайл-ресурсах, к примеру, обсуждается как можно интегрировать элементы стиля Джеймса Бонда в свой образ путем использования определенных объектов-знаков (предметов гардероба, аксессуаров, употребляемого алкоголя и пр.).

Литература

1. Agha A. Voice, Footing, Enregisterment // Journal of Linguistic Anthropology. 2005. Vol. 15. № 1. P. 38–59.
2. Agha A. Language and Social Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
3. Agha A. Large and small scale forms of personhood // Language & Communication. 2011. Vol. 31. № 3. P. 171–180.
4. Bucholtz M., Hall K. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach // Discourse Studies. 2005. Vol. 7. № 4–5. P. 585–614.
5. Burke P.J., Reitzes D.C. The Link Between Identity and Role Performance // Social Psychology Quarterly. 1981. Vol. 44. № 2. P. 83–92.
6. Jenkins R. Social Identity. London and New York: Routledge, 2004. 218 p.
7. Spitzmüller J. Graphic variation and graphic ideologies: a metapragmatic approach // Social Semiotics. 2015. Vol. 25. № 2. P. 126–141.

8. Stryker S., Burke P.J. The Past, Present, and Future of an Identity Theory // *Social Psychology Quarterly*. 2000. Vol. 63. № 4. P. 284–297.
9. Tajfel H. Social identity and intergroup behaviour // *Social Science Information/sur les sciences sociales*. 1974. Vol. 13. № 2. P. 65–93.
10. Молодыхенко Е.Н. Идентичность и дискурс: от социальной теории к практике лингвистического анализа // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки*. 2017. Т. 8. № 3. С. 122–133.
11. Чернявская В.Е. Корпусно-ориентированный дискурсивный анализ идентичности российского университета 3.0 // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2019. № 58. С. 97–114.
12. Чернявская В.Е. Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2017. № 49. С. 135–148.

Онлайн обучение как новая форма обучения: достоинства и недостатки

Морозова М. Н., Тимофеева Л. Л., Потапова Т.М.

Санкт-Петербургский Государственный университет

Аннотация: Рассматриваются дистанционные формы обучения в системе высшего образования в современных условиях информатизации общества; роль массовых открытых онлайн курсов (МООК) в реформе высшего образования в целом, и в обучении иностранным языкам в частности, на примере разработанных онлайн курсов различных типов: практически ориентированного курса для подготовки к сдаче кандидатского экзамена по английскому языку и теоретического курса по страноведению Великобритании и США. Показаны достоинства и недостатки дистанционного образования по сравнению с традиционной системой образовательного процесса, потенциальные положительные стороны внедрения онлайн-обучения.

Ключевые слова: дистанционное образование, онлайн-обучение, массовые открытые онлайн-курсы, инновационные формы обучения, английский язык.

Online courses as a new form of education: strengths and weaknesses

Morozova M., Timofeeva L., Tamara Potapova T.

St. Petersburg State University

Abstract: The phenomenon of massive open online courses (MOOC) is studied as an integral part and a new form of distance education in the today highly informative environment, when digitization transforms not only traditional ways of studying and teaching, but the ways of perception reality as well. The advantages and disadvantages of distance education in comparison with the traditional system of educational process are reflected, as well as the potential positive aspects of introduction of online training are summarized. The material is prepared on the basis of the developed online course for preparing to postgraduate examination in English and a lecture course of cultural studies of the UK and the USA.

Key words: digitization, information literacy, massive open online courses (MOOC), learnification, learner autonomy

Массовые открытые онлайн курсы (англ. “Massive open online courses”) названы ЮНЕСКО в числе 30 наиболее перспективных тенденций в развитии образования до 2028 года. В статье «МООК: реконструкция высшего образования», говорится, что с «2000 по 2010 гг. охват электронным обучением увеличился на 900%. Прогнозировалось, что к 2019 году половина всех аудиторных занятий будет осуществляться в онлайн-режиме. Пока в России эта цифра не достигнута, но только пока.

Впервые о МООК заговорили в 2008 году, и за прошедшие 11 лет их популярность многократно возросла. Модель обучения посредством МООК имеет ряд своих особенностей: открытый доступ, массовость и масштабируемость и большой набор электронных материалов с различными встроенными инструментами.

Существует несколько типов массовых открытых онлайн курсов. Д. Бадарч [1] полагает, что любое онлайн обучение основывается на теории коннективизма (теория обучения в цифровую эпоху), авторы которой, Джордж Сименс и Стивен Даунс. [2], считают, что «знания актуализируются через процесс подключения ученика к информационному полю».

Наиболее разработанными и получившими широкое распространение международными онлайн-курсами сегодня считаются платформы Coursera, Khan Academy, edX, Futurelearn, Open2Study [3].

Большинство курсов, предлагаемых российской платформой Openedu, носят теоретический характер, как, в частности, курс «Страноведение Великобритании и США», но есть и практический курс по обучению английскому языку - «Английский язык. Подготовка к кандидатскому экзамену», оба разработаны авторскими коллективами факультета иностранных языков СПбГУ.

В современных реалиях стремительного развития информационного общества у онлайн обучения есть масса преимуществ: открытость доступа и массовость, гибкость обучения, возможность учиться в неформальных условиях в удобное для себя время, интерактивность и содействие академическому взаимодействию между преподавателями и обучающимися, обучающимися и обучающимися, обучающимися и сообществом вне границ обучения; отсутствие необходимости быть студентом ВУЗа.

Тем не менее, существуют и проблемы: онлайн курсы подходят не всем, а прежде всего мотивированным слушателям с чувством ответственности, способностью работать самостоятельно. Большой проблемой является потеря мотивации и интереса к курсу по мере прохождения модулей и «отсев» до его окончания. В итоге результаты платформы Coursera - 7% успешно закончивших курс. Кроме того, велик процент так называемых “No show” слушателей (тех, кто зарегистрировались, но так в курс и не зашли) – до 40% [4].

Отдельно следует рассмотреть проблемы качества усвоения программы, особенно по сравнению с традиционной формой обучения, и отбора материала для курса (что особенно важно для теоретических курсов), а также проблемы преодоления отчужденности студента от преподавателя.

Тем не менее, онлайн-обучение иностранным языкам — это инновационный метод доставки образования пользователям, который содействует развитию новой культуры обучения, коммуникации, сотрудничества, получению знаний. МООК базируется на реализации современных образовательных принципов открытости обучения, равенства участников учебного процесса, интернационализации образовательных систем и глобализации образовательного пространства. Новые формы обучения, а именно открытые онлайн курсы, изменяют образовательную среду, формируют глобальные университетские сообщества, открывают высшее образование для всех людей для обучения на протяжении всей жизни, обеспечивают обмен и способствуют созданию новых знаний, а также формируют передовые инструменты образовательной деятельности.

Литература

1. Бадарч Д., Токарева Н., Цветкова М. Моок: реконструкция высшего образования// Высшее образование в России. 2014. № 10, С. 135-146.
2. Гуреева Л. В., Козьмина Н. А. Коннективистская теория обучения // Молодой ученый. 2014. №6. С. 695–697.
3. Лебедева М. Б. Массовые открытые онлайн-курсы как тенденция развития образования // Человек и образование. 2015. № 1(42). С. 105–108.
4. Педагогический потенциал и проблемы он-лайн обучения, Куркина Д. В. Вестник науки и образования №11(47) 2018. С. 71-74 .
Онлайн ресурсы: <https://ru.wikipedia.org> <https://openedu.ru/> www.coursera.org

Поликодовость как средство воздействия в медийном словотворчестве

Рацибурская Л.В.

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Характерной чертой современных российских массмедиа является поликодовость как взаимодействие средств разных кодовых систем (буквенных и небуквенных средств воздействия: шрифтов, цифр, идеографических знаков, символов, колористики, рисунков, фото). Новые аспекты медийного словотворчества связаны с поликодовым характером современного медиатекста: использованием в новообразованиях – графических гибридах – разнофункциональных элементов одного языка (дефисация, парентезис, квотация и др.), комбинации прописных и строчных букв, а также элементов разных кодовых систем (элементов алфавитов разных языков, разных шрифтов, цифр, идеограмм, рисунков, цвета). Поликодовость в медийном словотворчестве является эффективным средством речевого воздействия.

Ключевые слова: Медиатекст, поликодовость, новообразования, речевое воздействие.

Multimodality As A Mean Of Influence In Media Word Creation

Ratsiburskaya L.V.

Nizhny Novgorod State University

Abstract: A characteristic feature of the modern media text is its multimodal (polycodal) character as an interaction of means of different code systems (alphabetic and non-alphabetic means of influence: fonts, numbers, ideographic signs, symbols, coloring, drawings, photos). The article deals with new aspects of media word creation associated with multimodal (polycodal) nature of contemporary media texts: use of neologisms – the graphical hybrids – multifunctional elements of one language (hyphenation, parenthesis, quotation, singraphemy), combination of uppercase and lowercase letters, as well as the elements of different code systems (elements of various alphabets, different fonts, numbers, ideograms, drawings, colors). The multimodal (polycodal) character of media word creation is an effective means of speech influence.

Keywords: Media text, multimodal (polycodal) character, neologism, speech effects.

Современные средства массовой информации являются важнейшим средством воздействия. Именно массмедиа «призваны способствовать оценке окружающей действительности, воздействуя на общественное сознание и моделируя соответствующую картину мира» (Володина 2015: 21).

Как инструмент речевого воздействия ученые рассматривают поликодовость: речевое воздействие осуществляется как сложное поликодовое целое, соединяющее рациональное, логоцентрическое начало и эмоционально-чувственные оценки (Чернявская 2016: 4).

В печатных и электронных российских СМИ, в теле- и радиоэфире исследователи выделяют такие новые черты, как нелинейность, интерактивность, мультимедийность. Мультимедийность рассматривается учеными в качестве реализации поликодовости в медиатексте: «Мультимедиа – комплексный вид коммуникации, в котором объединяются знаки, символы, коды, средства различных видов устного и письменного общения – буквенные и небуквенные (знаки, символы, графика, иллюстрации, карикатуры, чертежи, рисунки, фотоматериалы, аудио- и видеоматериалы и др.)» (Тошович 2018: 131).

Поликодовость характеризует и современное медийное словотворчество, в котором представлены прежде всего такие формы речевого воздействия, как суггестивность и манипулирование. Суггестивность как внушение, исключаящее рациональное начало, опирается прежде всего на чувственно-ассоциативные стороны сознания. Отсюда особая воздействующая функция невербальной составляющей новообразований.

Проявлением поликодовости в медийных новообразованиях можно считать использование в рамках одного новообразования разнофункциональных элементов одного языка (монографикация), комбинацию прописных и строчных букв (капитализация),

алфавитов разных естественных языков (полиграфикация), а также элементов разных кодовых систем (кодографикация), цвета, рисунка, фото.

К монографикации относится использование разнофункциональных элементов одного языка. В данном случае графические небуквенные средства языка (дефис, кавычки, скобки и др.) разбивают узуальные слова на части, соответствующие другим узуальным словам, что ведет к увеличению семантического объема новообразования и наблюдается при дефисации (Чемо-данные. Посадочные талоны, багажные квитанции и пограничный контроль в аэропортах станут электронными // Российская газета, 03.03.2016; Мос-Ква. Лягушачьи концерты и еще семь необычных развлечений весны-лета // Российская газета, 12.05.2018), квотации («МиГ»нуть не успеете. Новые МиГи-35 будут собирать на заводе «Сокол» в Нижнем Новгороде // Патриоты Нижнего, 26.07.2017; Горе «лук»овое // Арзамасские новости, 10.08.2017), парентезисе (Судьба (НЕ)установлена // Известия, 2019; Темно и (не)страшно: город отпраздновал Хэллоуин // Диалог, 02.11.2019).

В качестве средств визуального воздействия могут использоваться элементы алфавита одного языка, в частности прием капитализации, при которой в одном узуальном слове прописными буквами выделяется часть, соответствующая другому узуальному слову, нередко с формальными видоизменениями: Самые сКАННдальные платья фестиваля (Комсомольская правда, 18.05.2019); ПодНАТОрели: альянс вновь поставил «российскую угрозу» в один ряд с терроризмом (Известия, 05.12.2019).

Как проявление поликодности можно рассматривать использование элементов алфавитов разных естественных языков в рамках одного новообразования (полиграфикация): Удар по Urbanизму. Теория городского строительства от основателя Urban Group (Наша Версия, 25.05.2018); CASсовый расчет: удастся ли России оспорить санкции WADA. Спортивный арбитражный суд ранее уже выносил вердикты в пользу отечественного спорта (Известия, 09.12.2019).

Проявлением поликодности является также использование элементов разных кодовых систем (кодографикация): элементов алфавита естественного языка и цифр (ПРО100 ссорит банкиров. Для банковского приложения УЭК используется система ПРО100 // Горбатка.ру, 27.11.2017; 3Девятое царство. Школьники погружаются в цифровую реальность // Российская Газета, 03.09.2018), а также элементов алфавита идеограмм (11 апреля стартует VII онлайн-кинофестиваль «Дубль дв@», который РГ проводит на своем сайте // Российская газета, 31.03.2016).

Игра с цветом рассматривается как мощный прием воздействия, поскольку отражает высокую биологическую зависимость человека от цветоощущения в социальной сфере. Цветом в одном узуальном слове может выделяться часть, соответствующая другому узуальному слову, что не только увеличивает семантический объем нового конструкта, но и усиливает экспрессивное воздействие последнего: ПРОМАЗАЛИ НА ПОВОРОТЕ. Белорусскому экипажу Сергея Вязовича не хватило чуть-чуть, чтобы финишировать с триумфом на ралли «Шелковый путь-2019» (Комсомольская правда, 18.07.2019); КОГДА СТАЛ НАСТОЯЩИМ ФАНАТОМ. В ростовской области готовят молодых специалистов для БелАЭС (Союзное вече, 23-29.05.2019).

Использование рисунка, фотоэлементов также является выразительным и действенным средством поликодности.

Таким образом, поликодность медийных новообразований способствует увеличению их семантического объема и воздействующего потенциала, усиливает стилистический эффект текста в целом. «Объединением различных кодовых систем и/или их элементов создаются стилистические эффекты (неожиданность, обманутое ожидание, новизна), языковое выражение становится более разнообразным, расширяются возможности стилового варьирования, возникают условия для более экономного, сжатого высказывания» (Тошович 2018: 147).

Литература

1. Володина М.Н. Социальная и информационно-языковая роль текстов массовой коммуникации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел: Орловский государственный институт культуры, 2015. С. 20–26.
2. Тошович Б. Мультимедийная лингвистика // Мультимедијална стилистика. Баньалука; Грац: Матрица српска – друштво чланова Матице српске у Републици Српској. Институт за славистику Универзитета «Карл Франц» у Грацу. Комисија за стилистику Међународног комитета слависта, 2018. С. 131–153.
3. Чернявская В.Е. Поликодовость vs. «логоцентризм» в речевом воздействии // Общее и прикладное языкознание. Филологические науки, 2016. 2. С. 3–10.

Проектирование онлайн-курсов с учетом пользовательского поведения

Резединова Е.Ю.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

Аннотация: Рассмотрены проблемы, возникающие при создании образовательных курсов в системе управления электронным обучением Moodle. Подчеркивается значимость учета пользовательского поведения и опыта для улучшения качества восприятия контента пользователями системы.

Предлагается использование некоторых приемов Design Thinking в процессе проектировании онлайн-курсов. Приведен примерный перечень вопросов для анкетирования преподавателей и студентов с целью определения пользовательского поведения и опыта. Также предлагается применение методологии UML (в частности диаграммы вариантов использования) для моделирования наиболее вероятных сценариев взаимодействия пользователя и системы.

Ключевые слова: Moodle, Design Thinking, UML, электронная образовательная среда, онлайн-курс

Designing of online courses based on user behavior

Rezedinova E. Yu

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Abstract: The report is devoted to design of online courses in e-learning management system Moodle. The problems that arise when creating educational courses are considered. The importance of accounting for user behavior and experience to improve the quality of content perception by teachers, students and other users of the system is emphasized. It is proposed using some Design Thinking techniques in the design process of online courses. An approximate list of questions for questioning teachers and students with the aim of determining user behavior and experience is given. It also proposes the use of UML methodology (in particular, diagrams of use cases) for modeling the most likely scenarios of user and system interaction.

Keywords: Moodle, Design Thinking, UML, e-learning environment, online course

Сегодня онлайн-обучение широко используется государственными и корпоративными университетами, центрами дополнительного и профессионального образования, бизнес-школами и открытыми образовательными площадками [1-3]. Согласно исследованиям ЯндексКассы и Нетологии средний чек россиянина за обучение в интернете за год увеличивается более чем на 20%, а оборот рынка онлайн-образования – более чем на 60% соответственно [4].

Очевидно, что качество оказываемой образовательной услуги во многом определяется тем, насколько правильно (в том числе и технически) спроектирован онлайн-курс, насколько качественно проработан и размещен контент с точки зрения восприятия обучающегося.

В настоящее время универсальных стандартов для разработчиков образовательных платформ не существует. В тоже время применяются широко распространенные западные цифровые образовательные платформы с внутренними стандартами. Примером является система управления электронным обучением Moodle. Как правило, в случае применения данной технологии программное решение (из всех существующих на рынке) выбирается

образовательной организаций в целом, а не конкретным сотрудником, отвечающим за создание курса. Который в свою очередь лишь подбирает необходимый контент и размещает его. В связи, с чем преподаватель (куратор) изначально органичен функционалом платформы и вынужден формировать структуру на основе уже имеющихся виртуальных объектов. При этом качественно разработанный учебный курс может потерять эффективность из-за недостаточно проработанного способа подачи материала, снижающего степень визуального восприятия.

На основании изложенного предлагается при проектировании и разработке курса учитывать следующие моменты.

1. Качественный онлайн-курс предполагает наличие трех основных составляющих: контента (основной материал для лекций и т.п.), технического каркаса (объекты, формы, элементы управления) и возможных вариантов пользовательского поведения, опыта при восприятии материала.

Одной из определяющих характеристик онлайн-курсов является массовость, которая являясь преимуществом данного способа обучения, также создает и определенные проблемы. Так при создании контента и технического каркаса курса почти не учитывается личность отдельного студента, его пользовательский опыт и способы восприятия визуального и иного материала. При «живом» взаимодействии у преподавателя практически всегда существует возможность понять и оценить студента с точки зрения типа восприятия последним материала. Вными словами, возможность определить, кто перед ним: «визуал», «аудиал», иной тип, и скорректировать способ подачи материала в режиме реального времени. Если представить, что каждый сидящий за компьютером учащийся должен преимущественно работать с визуальной информацией, то возникают следующие вопросы, каким образом будет усваиваться информация учащимся «не визуалом».

2. Индивидуализация онлайн-курсов необходима и должна реализовываться на основе выявленных пользовательских моделей.

Онлайн-порталы нередко построены на программном обеспечении с исходным кодом. Это существенно дешевле (бесплатные продукты, открытые сообщества, возможность привлекать для работы людей из любой точки мира) и проще организовать. Но зачастую продукты с открытым исходным кодом могут быть лишены полной документации, т.к. поддерживаются инициативным сообществом людей. Кроме того разработчик-программист (человек непосредственно пишущий движок сайта) и разработчик-преподаватель (создатель контента) нередко при общении не понимают друг друга, так как имеют разные цели. Для решения проблемы предлагается применять проработку наиболее вероятных сценариев взаимодействия.

3. Разработка содержательной части и программирование движка, а также проработка интерфейсов должна осуществляться с учетом пользовательского опыта.

В качестве возможного решения рассмотренных выше проблем предлагается при разработке онлайн-курсов учитывать пользовательский опыт, проанализированы и обобщенный с использованием инструментария Design Thinking.

Схематично процесс проектирования может быть представлен следующим образом.

- 1) Определение функционального назначения онлайн-курса.
- 2) Определение целевой аудитории: портрет пользователя.
- 3) Определение проблемного поля пользователя.
- 4) Определение пользовательского пути: построение наиболее вероятных сценариев.
- 5) Моделирование пользовательских сценариев с помощью диаграмм UML.

Ниже приведены вопросы, предлагаемые для построения портрета пользователя, разработки и построения проблемного поля, определения наиболее вероятных сценариев. Собранные и обработанные данные используются также для построения UML моделей.

1. Общие вопросы для всех ролей ППС.
 - 1.1. Опишите характер Вашей работы.
 - 1.1.1. Перечислите основные обязанности.

- 1.3. Какие формы обучения используются при работе?
- 1.4. Какой альтернативный инструмент Вы могли бы применять для выполнения своих задач?
- 1.5. Используете ли Вы в своей работе элементы обратной связи? Если да, то какие.
- 1.6. Оцениваете ли Вы каким образом структура курса, элементы, объекты влияют на успешное усваивание студентами материала?
- 1.7. Оцениваете ли Вы какого типа студенты (визуалы, аудиалы, кинестетики, логики) обучаются на Вашем курсе?
- 1.8. Наблюдали ли Вы сложности у студентов с восприятием визуальной составляющей?
- 1.9. Пытались ли Вы каким-то образом скорректировать курс и его визуальную составляющую?
- 1.10. Какое дополнительное программное обеспечение, инструменты Вам приходится использовать, чтобы улучшить свой курс и его восприятие Вашими студентами.
- 1.11. Опишите процесс сдачи экзамены с помощью системы Moodle. Какие возникают сложности?
- 1.12. Оцените временные затраты при проведении экзамена.
2. Вопросы для ролей «Лектор», «Практик».
 - 2.1. Уточните свою роль.
 - 2.2. Какие функции учебных курсов Вы используете? Перечислите в порядке уменьшения частоты использования.
 - 2.3. Какие функции на Ваш взгляд удобно реализованы?
 - 2.4. Какие функции на Ваш взгляд реализованы недостаточно удобно?
 - 2.5. Видите ли Вы какие-то иные решения для реализации необходимых функций?
 - 2.6. Какие стандартные операции Вам приходится выполнять?
 - 2.7. Сколько времени в среднем Вы тратите на одну стандартную операцию?
3. Вопросы для ролей «Куратор», «Тьютор».
 - 3.1. Какие функции учебных курсов Вы используете?
 - 3.2. Какие из перечисленных функций удобны в использовании? Оцените степень удобства, понятности.
 - 3.3. Какие функции на Ваш взгляд неудобны и почему?
 - 3.4. Видите ли Вы какие-то иные решения для реализации необходимых функций?
 - 3.5. Какие рутинные операции Вам приходится выполнять?
 - 3.6. Сколько времени в среднем Вы тратите на одну рутинную операцию? Приведите пример.

Литература

1. Redko S., Tsvetkova N., Seledtsova I., Golubev S. Systematic Approach to Education of Specialists for a New Technological Paradig// Cyber-Physical Systems and Control. CPS&C 2019. Lecture Notes in Networks and Systems.2020. vol 95. pp. 643-650 Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34983-7_63.
2. Dahal N. Online assessment through Moodle platform in higher education. 2019.
3. Kilis, Selcan & Uzun, Ahmet. (2019). E-learning analytics: Moodle case.
4. Онлайн-образование (рынок России). [Электронный ресурс]. 2020. URL <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения 10.02.2020).

К лингвистическим основаниям новой технологии приобретения знаний системами искусственного интеллекта

Салимовский В. А.

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Чудова Н.В.

Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН

Работа выполнена при частичной финансовой поддержке РФФИ, грант №18-29-22047

Аннотации: В докладе рассматривается вопрос о лингвистических основаниях технологии автоматического приобретения интеллектуальными системами знаний непосредственно из интернет-ресурсов для решения конкретных задач. Эти основания авторы видят в самом механизме продуцирования речевого произведения, а именно в закономерностях тема-рематического структурирования текста и его развертывания в соответствии с определенной жанровой формой. Проведен обзор исследований, в которых знания из области жанроведения используются для автоматизации порождения текста, компьютерного моделирования когнитивных процессов, извлечения сценарной информации. Показано, что тема-рематические структуры задаются жанровой формой речевого произведения. Делается вывод о том, что система микротем текста является информационной моделью, сложившейся в социальном сознании и циркулирующей в обществе как универсальный инструмент организации человеческой деятельности.

Ключевые слова: приобретение знаний, текст, актуальное членение предложения, речевой жанр.

On linguistic grounds of the new technology of knowledge acquisition by artificial intelligence systems

Salimovsky V. A.

Perm State University

Chudova N. V.

Federal Research Center «Computer Science and Control» RAS.

The work is partly funded by RFFR, grant № 18-29-22047

Abstract. The paper considers the linguistic grounds of the technology of automatic knowledge acquisition by intelligence systems directly from the Internet resources for solving specific tasks. The authors see these grounds in the mechanism of producing a speech work, namely, in the patterns of themo-rematic text outlining and its deployment in accordance with a certain genre form. A review of works is done in which knowledge from the field of genre science is used to automate text generation, computer modeling of cognitive processes, and extracting scenario information. Themo-rematic structures are shown to be set by the speech work's genre form. We conclude that the system of text micro-topics is an information model established in the social consciousness and circulating in society as a universal tool for organizing human activity.

Keywords: knowledge acquisition, text, actual sentence division, speech genre

Приобретение знаний системами искусственного интеллекта – традиционная область междисциплинарных исследований, в которой наряду с математическими моделями используются и лингвистические знания (см., например, [1]). Как поясняется в [2], «целью этих работ является создание методологий, технологий и программных средств переноса знаний в базу знаний системы. При этом в качестве источников знаний выступают эксперты, тексты и данные».

Развитие социальных сетей, электронных библиотек и цифровизация документооборота изменило ситуацию в области циркуляции знаний бытового, политического, научного и делового характера. Теперь в области методологии приобретения знаний в искусственном интеллекте (ИИ) может быть поставлена задача создания технологии извлечения знаний непосредственно из интернет-ресурсов и под конкретную задачу [3].

Возникает вопрос: может ли сам механизм продуцирования текста служить опорой для будущего технологического решения? Приведем некоторые аргументы в пользу

положительного ответа на этот вопрос, рассматривая закономерности тема-рематического структурирования текста и его развертывания в соответствии с определенной жанровой формой.

С психолингвистических позиций текстопорождение можно рассматривать как процесс тема-рематического структурирования цельности [4]. В этом случае категория цельности, отражающая содержательное единство текста, выступает базовой категорией исследования. Согласно определению Л.В. Сахарного, цельность – это «возникающее в психике человека симультанное (одновременное), интегральное, полностью не осознаваемое динамическое представление о некотором объекте... В процессе осмысления цельности в ней могут быть выделены (актуализированы, осознаны) некоторые узловые, важные фрагменты... которые как-то характеризуют данный объект и по своей природе тоже являются цельностями... В каждой такой субцельности могут выделяться свои субцельности» [4: 20-21]. При таком осмыслении текстообразования цельность (или субцельность) обозначается термином тема, а актуализированные говорящим фрагменты цельности, которые структурируют и уточняют тему, – термином рема. Фрагменты цельности (ремы) выступают темами по отношению к выделяемым их них более частным фрагментам.

Вторая важная для нас закономерность заключается в том, что продуцирование текста всегда предполагает реализацию тех или иных жанровых форм. Как отмечал М.М. Бахтин, «если бы речевых жанров не существовало и мы не владели ими, если бы нам приходилось их создавать впервые в процессе речи, свободно и впервые строить каждое высказывание, речевое общение было бы почти невозможно» [5: 258]. Подчеркнем, что само понимание речевого жанра как относительно устойчивого тематического, стилистического и композиционного типа текста [5: 237] предполагает изучение тематической составляющей жанровой формы как одной из важнейших.

Обратимся к анализу жанровой формы в аспекте тема-рематического структурирования текста. Рассмотрим в качестве примера основную часть театральной афиши (темы высказываний подчеркнем одной чертой, ремы – двумя): Театр «Модерн». Спектакль «Зверь». Гастроли Пермского театра «У моста»... Режиссер Сергей Федотов. Актеры: Марина Шилова, Сергей Мельников, Василий Скиданов... [Дата] 20 апреля. [Время] 19.00. Продолжительность 2 часа 30 минут. Цена билетов 2000-4000 р. Вполне очевидно, что темы заданы жанровой формой текста и что они предполагают сообщение адресату именно той информации, которая нужна ему для определенной деятельности (в нашем случае – для посещения театра). Ремы же выражают эту информацию. Можно сказать, что последовательность тем – это информационная модель, сложившаяся в общественном сознании и циркулирующая в социуме как универсальный инструмент организации человеческой деятельности. В качестве дискурсивной практики она задана субъекту [6], в чем, с нашей точки зрения, состоит важный аспект трактовки темы как данного (известного).

Нужно отметить, что обращение к изучению жанровых форм в работах по ИИ происходит не впервые. Так, в работах классика отечественного ИИ Д.А.Поспелова задача автоматизации процесса порождения текста сказки использовалась для экспериментального исследования возможностей применения жанроведческих знаний в такой области ИИ, как представление знаний [7]. При этом важным для процедур представления знаний Д.А. Поспелов считал концепцию глубинных функций В.Я. Проппа, задающих «достаточно жесткий сценарий будущего текста» [8: 7]. Из современных работ, основанных на применении знаний из области жанроведения, сошлемся на наши работы по автоматическому анализу научных текстов [9, 10, 11] и по автоматическому извлечению из текста сценарной информации [3].

Литература

1. Осипов Г. С. Приобретение знаний интеллектуальными системами: Основы теории и технологии. М.: Наука. Физматлит, 1997.

2. Осипов Г. С. Искусственный интеллект: Состояние исследований и взгляд в будущее. Режим доступа: <http://www.raai.org/about/persons/osipov/pages/ai/ai.html>
3. Салимовский В.А., Осипов Г.С., Кузнецова Ю.М., Суворова М.И., Чудова Н.В. Лингвистические аспекты целеполагания в когнитивном моделировании (на материале речевого жанра «план-инструкция») // Искусственный интеллект и принятие решений. 2019. №4. С. 10-22.
4. Сахарный Л.В. Человек и текст: две грамматики текста // Человек – Текст – Культура. Екатеринбург: Ин-т развития регион. обр., 1994. С. 7-59.
5. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 237-280.
6. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: Флинта: Наука, 2013.
7. Гаазе-Рапопорт М. Г., Поспелов Д. А., Семенова Е. Т. Порождение структур волшебных сказок. М.: Научный Совет по комплексной проблеме «Кибернетика» при Президиуме АН СССР, 1980.
8. Поспелов Д.А. Десять «горячих точек» в исследованиях по искусственному интеллекту // Искусственный интеллект и принятие решений. 2019. №4. С. 3-9.
9. Девяткин Д.А., Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Методы автоматического выявления ментальных действий в текстах научных публикаций. Часть 1 // Искусственный интеллект и принятие решений. 2018. №2. С. 36-46.
10. Девяткин Д. А., Каджая Л. А., Салимовский В.А. Жанры речи как объект компьютерного анализа (на материале научных текстов) // Жанры речи. 2019. № 2 (22). С. 86-104.
11. Салимовский В.А., Девяткин Д.А., Каджая Л.А., Мишланов В.А. Автоматическое распознавание ментальных действий, реализуемых в научных эмпирических текстах // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т.10, №3. С. 74-88.

Российская молодежь в пространстве массовой культуры: политико-психологический анализ

Селезнева А.В.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Аннотация. В статье представлен анализ массовой культуры как фактора политической социализации современной российской молодежи. Теоретико-методологической основой исследования является политико-психологический подход. Эмпирическую базу исследования составили собранные автором данные всероссийского опроса молодежи и материалы экспертных интервью. Российская молодежь считает, что социальные и политические проблемы более всего отражены в кинофильмах, книгах и музыкальных произведениях. Из классических произведений молодые люди отдают предпочтение отечественной и зарубежной литературе. Среди произведений современной культуры наибольший интерес вызывают кинофильмы, телесериалы и музыкальное искусство. В результате анализа эмпирических данных автор приходит к выводу, что массовая культура является значимым фактором формирования политического сознания молодежи, поскольку транслирует образцы для подражания, поднимает актуальные социально-политические проблемы и предлагает варианты их решения.

Ключевые слова: молодежь, социализация, массовая культура, книги, кинофильмы, телесериалы, музыка, политическая психология

Russian youth in the space of mass culture: political and psychological analysis

Selezneva A.V.

Lomonosov Moscow State University

Abstract. The article presents an analysis of mass culture as a factor in the political socialization of modern Russian youth. The theoretical and methodological basis of the study is the political and psychological approach. The empirical base of the study was compiled by the author of the data of the All-Russian youth

survey and materials of expert interviews. Russian youth believes that social and political problems are most reflected in films, books and musical works. Of the classic works, young people prefer domestic and foreign literature. Among the works of modern culture, movies, television series and musical art are of greatest interest. As a result of the analysis of empirical data, the author comes to the conclusion that mass culture is an important factor in the formation of the political consciousness of young people, as it translates role models, raises relevant socio-political problems and offers solutions.

Keywords: youth, socialization, mass culture, books, movies, television series, music, political psychology

Развитие России на современном этапе происходит в условиях различных социокультурных угроз [6], противостоять таким угрозам может только консолидированное общество, характеризующееся позитивным социокультурным и идентификационным самоопределением граждан. Особенно уязвимой в этом отношении сегодня является российская молодежь – поколение, формирование которого происходит в цифровую эпоху под влиянием сети Интернет, в которой происходят интенсивные процессы реструктуризации моделей социальной идентичности и социального поведения пользователей.

Формирование политического сознания молодежи происходит в процессе политической социализации под влиянием институтов и факторов – семьи, образовательных организаций, СМИ и Интернета, общественных организаций и политических партий, армии и церкви [4]. Немаловажную роль при этом играет социокультурное пространство, в котором существуют и эти институты социализации, и сама молодежь. В рамках социокультурного подхода «общество понимается как единство культуры и социальности, образуемых и преобразуемых деятельностью человека» [2, с. 5-6]. Молодые люди, таким образом, испытывают влияние социокультурного пространства и непосредственно через воспринимаемые напрямую произведения культуры, и опосредованно, когда трансляция культурных ценностей происходит через институты и факторы социализации.

Из всей социокультурной среды нас интересует сегмент массовой культуры, поскольку она обладает значительными возможностями для влияния на сознание и поведение людей, а молодежь является одним из ключевых потребителей ее продуктов. По мнению исследователей, современная массовая культура существует на трех уровнях: китч-культура, популярная культура (мид-культура) и неоэлитарная культура (арт-культура), каждый из которых по-своему связан с политикой [3]. Отмечается, что к основополагающим свойствам массовой культуры (коммерческой основе, стереотипности предлагаемых образцов, развлекательному характеру, демократичности, доступности и высоким рекреационным качествам) добавились сегодня и новые тенденции: широкая экспансия визуальных форм и жанров, мифологизация сознания и разрушение всех типов идентичности, что приводит к формированию нового антропологического типа – «человека потребляющего» [1].

Методологической основой нашего исследования выступил политико-психологический подход, который интегрирует концептуальные и инструментальные возможности социологии и психологии для изучения заявленной проблемы в предметном поле политической науки [5]. Эмпирическую базу нашего исследования составили данные анкетного опроса 2200 молодых людей в возрасте 15-30 лет, проведенного по всероссийской репрезентативной выборке), и материалы экспертных интервью, проведенных с 18 специалистами, занимающимися изучением проблем молодежи и непосредственной работой с молодежью.

Российская молодежь считает, что социальные и политические проблемы более всего отражены в кинофильмах (54,4%), книгах (35,6%) и музыкальных произведениях (26,3%).

Конкретные произведения культуры, которые были названы нашими респондентами, можно разделить на две категории – классические (1) и современные (2). К первой группе относятся творения русских писателей, например, «Война и мир» Л.Н. Толстого, «Преступление и наказание» Ф.М. Достоевского, «Мертвые души» Н.В. Гоголя, «Мастер и

Маргарита» М.С. Булгакова, «Отцы и дети» И.С. Тургенева, «Тихий Дон» М.А. Шолохова, «Архипелаг ГУЛАГ» А.И. Солженицына. Среди зарубежной классики молодыми людьми чаще всего назывались: «1984», «Скотный двор», «О дивный новый мир» Дж. Оруэлла и «451 градус по Фаренгейту» Р. Брэдбери. В целом, зарубежная литература существенно преобладает над отечественной в предпочтениях молодежи. Крайне редко респонденты упоминают классические музыкальные произведения, кинофильмы и картины.

Вторая группа более разнообразна по жанрам и видам произведений. В ней с большим отрывом лидируют кинофильмы и телесериалы. Среди прочих можно выделить работы К. Серебренникова и А. Звягинцева – «Дурак», «Левиафан», «Нелюбовь», «Ученик». Из сериалов выделяются такие, как «Чернобыль» (2014-19 гг.), «Черное зеркало» (2011-20 гг.), «Домашний арест» (2018 г.), «Слуга народа» (2015-19 гг.), «Романовы» (2013 г.). Рейтинг музыкальных исполнителей возглавляет рэп-исполнитель Хаски, затем идут Noiz MC, Кровосток и другие. Наиболее часто встречающееся современное литературное произведение – книга «Вся кремлевская рать. Краткая история современной России» М. Зыгаря.

Опрошенные нами эксперты сходятся во мнении, что произведения массовой культуры способны оказывать значительное влияние на сознание молодежи и формирование гражданской позиции, поскольку «дают образцы и материал для размышлений, самоопределения». Из видов массовой культуры эксперты отдали предпочтение кино и книгам. При этом отмечается, что произведения должны носить не «заказной» характер, а их авторы/создатели сами должны «разделять принципы и ценности гражданственности». В качестве позитивных примеров были названы фильмы «Легенда 17», «Движение вверх», телесериал «Ликвидация». Значительный воспитательный потенциал, по мнению экспертов, имеет музыкальная культура и видеоигры.

Таким образом, массовая культура является сегодня значимым фактором политической социализации молодежи. Ее произведения – книги, фильмы, музыкальные композиции, театральные постановки и перформансы – обладают значительным потенциалом влияния на подрастающие поколения, представляя им образцы для подражания, актуализируя социально-политические проблемы и предлагая варианты их решений. Распространению массовой культуры сегодня в значительной мере способствует Интернет: в нем формируется мода на определенные произведения или исполнителей, осуществляется трансляция контента на широкую аудиторию. Все это необходимо учитывать сегодня всем, кто работает с молодежью – от семьи до государства в целом.

Литература

1. Арефьев М.А., Давыденкова А.Г. Массовая культура как доминантная культура глобализирующегося общества // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 206. С. 190-196.
2. Лапин Н.И. Кризисный социум в контексте социокультурных трансформаций // Мир России. 2000. №3. С. 3-47.
3. Пронькина А.В. Структурно-функциональные особенности массовой культуры как доминирующей формы бытия современной культуры // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2009. № 3 (24). С. 59-72.
4. Селезнева А.В. Формирование политического сознания молодежи в современной России // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2013. № 2. С. 69–79.
5. Шестопап Е.Б. Политико-психологическая парадигма и бихевиоризм // Современная политическая наука: Методология: Научное издание / отв. ред. О.В. Гаман-Голутвина, А.И. Никитин. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019. С. 388-388.
6. Шестопап Е.Б., Селезнева А.В. Социокультурные угрозы и риски в современной России // Социологические исследования. 2018. № 10. С. 90–99.

«Культура»: контексты употребления понятия в современных российских СМИ

Семейных И.Н.

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Аннотация: Анализируется понятие «культура» и лингвистическая репрезентация понятия с опорой на контексты употребления лексемы культура. Анализируется, с какими смыслами связано понятие в современных практиках. Приведены основные подходы к определению понятия, а также универсальные классификации и элементы, формирующие «культуру». Обосновывается идея о том, что «культура» используется в различных контекстах. Выполнен контекстуальный анализ на материале публикаций в российской газете «Коммерсантъ» за 2018-2019 годы. В результате анализа было выделено 7 тематических групп употребления «культуры».

Ключевые слова: культура, дискурс, СМИ

“Culture” and linguistic representation of the notion in Russian media

Semeynikh I.N.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Abstract: This article analyses the concept of "culture" and its linguistic representation in modern social practices. At this point, "culture" is not reducible to one exact definition. The main approaches to the definition of the concept, as well as conventional classifications and elements that form the "culture" are given. The contextual analysis based on the texts of the Russian newspaper "Kommersant", 2018-2019 reveals 7 thematic groups of "culture" representation.

Key words: culture, discourse, media

Культура является центральным понятием многих гуманитарных и естественных знаний. Её определение обширно и постепенно дополняется. Изначально «культура» обозначала процесс возделывания почвы, её культивирования. Однако дальнейшие преобразования, обусловленные деятельностью человека, привели к изменениям: «культура» – стала употребляться по отношению к человеку. Описание достижений, а также мировидение и образ жизни народа постепенно впитались в данное понятие.

Идея о том, что культура включает в себя четыре элемента, предложенная американским антропологом Уордом Гуденау, считается образцовой в наше время. Она заключается в том, что предлагаемые автором элементы формируют и определяют то, что мы понимаем под культурой. Этими элементами являются:

1. Понятия (концепты), как способ организации человеческого опыта;
2. Отношения (представления) - каким образом различные аспекты опыта людей связаны между собой;
3. Ценности (общепринятые верования) по отношению к целям людей;
4. Правила (нормы), которые регулируют поведение людей согласно ценностям их культуры. [1; 2]

Американский антрополог К. Гирц, цитируя Макса Вебера, определил культуру как “webs of significance” – паутину смысла, которую человечество само для себя плетет [1]. Он характеризует культуру как «систему регулирующих механизмов, которые включают в себя планы, правила, инструкции, служащие для управления поведением». [1]. Культура «управляет» поведением человека, она становится определенным ценностным ориентиром, который контролирует спонтанные, бессмысленные поступки, а также создает общую значимость народа, принадлежность к единому обществу. Поскольку «культура» многогранна, дефиниция британского культуролога и этнографа Э. Тайлора также считается классической. «Культура» - комплексное единство, включающее знания и верования, искусство, право, обычаи и другие способности и формы поведения людей как членов какого-либо общества: ““Culture” is that complex whole which includes knowledge, belief, art,

morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society” [1.c.25].

Чешско-немецкий лингвист и семиотик Р. Познер под культурой понимает, прежде всего, совокупность индивидуумов, взаимоотношения которых организованы с помощью социальных институтов (общество); совокупность артефактов, созданных в этом обществе (цивилизация); и, наконец, систему ценностей, идей и «...конвенций, предписывающих их применение и отображение» [1]. Классификация культуры на материальную, ментальную и социальную универсальна, так как «применима не только к этническим, национальным или же региональным культурам, но и к сферам человеческой жизни и коммуникации с соответствующими им дискурсами» [1.c.25].

В рамках предлагаемого здесь анализа показывается контекстуальное искажение понятия «культура» в современных российских СМИ, а именно, используемые в газете «Коммерсантъ» за 2018-2019 годы. (<https://www.kommersant.ru/>) Было обнаружено 140 контекстов.

Выделим следующие тематические группы, демонстрирующие различные спектры связей понятия «культура» в российском общественном дискурсе:

1. Культура как часть управленческой деятельности, номенклатуры: *проект поправок ... президентского Совета по культуре и искусству; Совет при комитете Госдумы по культуре; культура организации труда; интересны новые министры культуры и спорта.*

2. Культура как духовная ценность: *общественная культура; воспитание... духовное совершенствование.*

3. Культура как православие: *центр православной культуры; крещение в православии... как дворянской культуры.*

4. Культура как этническая, национальная принадлежность: *Российский народ всегда высоко ценил итальянскую культуру»; национальные культуры нерусских народов ... наций; для всей скифской культуры кочевников; наследие самобытной русской культуры; изучать культуру майя; на культуру Месопотамии.*

5. Культура как различные социальные практики: *«Уличная культура», о русской танцевальной культуре; история культуры в книге клубно-электронной культуры; клубная культура на Beat Film Festival; вокруг, как я, болею культурой уличного футбола; ряд культуры и отдыха VR; ярмарка «книжной культуры».*

6. Культура как продукт и процесс выращивания: *лаборатория селекции крупных культур от зерновых колосовых культур; гречиха ... для урожайности этой культуры; сейчас генно-модифицированные культуры разрешены к использованию; ввоз плодовых культур ... косточковых и семечковых культур.*

7. Культура как трудовая деятельность: *«Низкая культура безопасности полетов»; культуру ответственности; о корпоративной культуре, требованиях к сотрудникам; задачи продуктивной культуры с ценностями.*

Совокупность контекстов позволяет сделать вывод о том, что «культура» является обсуждаемым предметом различных областей знания. Наиболее употребляемые дефиниции, приведенные в газете «Коммерсантъ», связаны с общественно-политической, трудовой деятельностью, а также со сферой творчества.

Литература

1. Куссе Х. Культуроведческая лингвистика. Введение. [Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung]. Пер. с нем. М.Новоселовой. Казань: Изд-во Казанского федерального университета, 2016. 372 с.
2. Куссе Х., Чернявская В.Е. Культура: объяснительные возможности понятия в дискурсивной лингвистике. Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2019, 16 (3): 444–462. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.307>
3. Чернявская В.Е., Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: ФЛИНТА, 2012.

4. Чернявская В.Е. Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 49. С. 135–148.
5. Эпштейн М.Н. Э 73 От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир. М.; СПб. Центр гуманитарных инициатив, 2016.

Сетевые коммуникации в образовательном пространстве международного проекта «Современный русский»

Скок Т.Н.
«МКР-Медиа»

Аннотация: В статье рассказывается о комплексе обучающих интернет-площадок международного проекта МКР-Медиа «Современный русский», популяризирующего грамотность и культуру речи. Проект активно задействует социальные сети в своей информационно-просветительской деятельности, используя их в качестве своеобразного мультимедийного образовательного пространства. Услугами проекта пользуются жители 154 стран. «Современный русский» оказывает лингвистическую помощь пользователям из 638 городов России и зарубежья. По результатам независимого исследования портал проекта <http://www.oshibok-net.ru/> признан лучшим интернет-ресурсом по филологии в России.

Ключевые слова: социальные коммуникации, русский язык, образовательный проект.

Network communications in the educational space of the international project "Modern Russian"

Skok T.
MKR-Media Holding

Abstract: The article talks about how the international project "Modern Russian" uses social networks in its outreach activities. The services of the project are used by residents of 154 countries. Modern Russian provides linguistic assistance to users from 638 cities in Russia and abroad. According to an independent study, the project portal <http://www.oshibok-net.ru/> was recognized as the best Internet resource in philology in Russia.

Keywords: social communications, Russian language, educational project.

Международный информационно-просветительский проект «Современный русский» функционирует в составе холдинга «МКР-Медиа» и осуществляет активное взаимодействие с российскими и зарубежными пользователями на нескольких образовательных интернет-площадках. Каждая из них отличается определённой спецификой, однако их просветительский и образовательный контент (при всём жанровом и тематическом многообразии) образует единое обучающее пространство.

Основная информационная площадка проекта «Современный русский» - портал-эксперт <http://www.oshibok-net.ru>, признанный лучшим в России интернет-ресурсом по филологии по данным Автоматизированной системы сравнительной оценки [1: с. 106].

Миссия портала - создавать и аккумулировать высококачественный интеллектуальный продукт в сфере филологии и медиакommunikаций. 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 638 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.

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.

Продвигающие коммуникации онлайн и офлайн: сравнительный анализ

Старых Н.В.

МГУ им. М.В. Ломоносова

Аннотация. В докладе методом концептуального соответствия выстроены связи между теорией и практикой управления коммуникациями в офлайн и онлайн средах. Интернет-маркетинг - молодое направление в коммуникационной практике, и пробелы в теоретической рефлексии объяснимы. Однако самопозиционирование интернет - продвижения как самостоятельного направления коммуникационной деятельности, со специфическим профессиональным языком, тормозит его дальнейшее развитие. Заказчики интернет - продвижения и специалисты, продающие свои услуги, оказавшись по разные стороны смыслового пространства, не способны к продуктивному диалогу. Автор утверждает, что оба типа коммуникационного продвижения строятся на базе алгоритмов проектирования стратегических коммуникаций. Различие возникает в силу технологических особенностей коммуникативной среды интернета и проявляется в специфических методах решения типовых операционных задач. Отличия прослеживаются автором на уровне профилирования целевых аудиторий, особенностей проектирования стратегии позиционирования и стратегии медиаразмещения.

Ключевые слова: онлайн vs офлайн продвижение; стратегические коммуникации в интернет; профилирование интернет-пользователей; позиционирование в интернет; медийная стратегия в интернет

Online and Offline Promoting: A Comparative Analysis

Starykh N.

Lomonosov Moscow State University

Abstract: The report lined connection between the theory and practice of communication management in the offline and online environments by the method the conceptual compliance. Internet marketing is a young area in communication practice, and the gaps in theoretical reflection are understandable. However, the self-positioning of Internet promotion as an independent area of communication activity, with a specific professional language, inhibits its further development. Customers of Internet promotion and specialists selling their services, having found themselves on different sides of the semantic space, are not capable of a productive dialogue. The author claims that both types of communication promotion are built on the basis of strategic communication design algorithms. The difference arises due to the technological features of the communicative environment of the Internet and is manifested in specific methods for solving typical operational problems. The differences are traced by the author at the level of profiling of target audiences, design of a positioning strategy and a media placement strategy.

Keywords: online vs offline promotion; strategic communications on the Internet; Internet user profiling; internet positioning; online media strategy

Маркетинговые коммуникации в интернет имеют сравнительно недавнюю историю - с 2000-х, с началом формирования сетевых сообществ. По мере роста, сообщества становятся привлекательными для рекламодателей. Это, в свою очередь, стимулирует развитие технологии сетевой коммуникации. Однако в силу новизны деятельности по интернет-продвижению, оно позиционирует себя как самостоятельное, обрстая собственным профессиональным языком. Тем не менее, это специализированное направление коммуникационного менеджмента. Отсутствие рефлексивного понимания этой связи плохо как для производственных процессов (например, оценки компетенций специалистов), так и для развития теории интернет-коммуникации.

Общей и для онлайн, и офлайн является идеология стратегического управления коммуникациями [1].

1. Коммуникационная стратегия опирается на теорию поведенческой психологии (бихевиризм) и направлена на формирование поведенческих установок с помощью стимулирования когнитивных процессов принятия решения целевой аудиторией. Эффекты вовлеченности, осведомленности, отношения и намерения коррелируют с поведенческими реакциями, и коэффициенты этой корреляции представляют собой статистически выявленные константы. В сетевой коммуникации конверсия пользовательского потока от когнитивных эффектов к кнопке с обозначением действия - «купить», «заказать звонок» и т.д. - именуется воронкой продаж.

2. С операционной точки зрения процесс стратегического управления коммуникациями делится на стандартизованные процедуры, связанные в последовательную цепочку: профилирование аудитории, проектирование целей и стратегии коммуникации, творческая стратегия, медиастратегия, расчет бюджета. Стандартизация в данном случае означает, что на входе и на выходе каждого операционного процесса запрашивается информация определенного формата, необходимая для анализа и решения конкретных рабочих задач следующего этапа. Также к стандартам коммуникационного проектирования следует отнести методы интерпретации входящей информации.

Развитие сетевой коммуникации потребовало новых методов сбора и интерпретации информации для каждого из этапов коммуникационного проектирования. Рассмотрим эти отличия.

1. Профилирование аудитории. И в офлайн, и в онлайн - коммуникации вначале строится гипотеза о поведении потребителя. Однако если в офлайн её тестирование предполагает долгие и дорогостоящие исследование, интернет-сервисы позволяют проводить тестирование и корректировать стратегию в режиме реального времени. Происходит это по причине того, что пользователи оставляют в сети следы своего информационного присутствия благодаря разработанной системе Open ID. Персонафицированные данные о их коммуникативном поведении пользователей накапливаются: история поисковых запросов, переходы на сайты и интернет-страницы, «лайки» и «дизлайки», комментарии, публикации, которыми он делится с друзьями и т.д. Все это по совокупности позволяют составить четкое представление о их потребностях, потребительском опыте и даже более того - его социокультурном профиле.

Если задача состоит в привлечении новых пользователей на посадочную страницу рекламодателя (так называемых лидов) [3], то гипотезу об особенностях их модели принятия решения помогают сформулировать сервисы поисковых машин (Google, Яндекс и т.д.), собирающих статистику поисковых запросов пользователей. По определенному тематическому запросу рекламодателя сервисы подбора слов (например, WordStat Яндекс, Google Keywords Planner) выдают семантически связанные группы ключевых слов и фраз с данными о частотности запросов и их конкурентности. Если аналитик совершит обратное действие и введет в поиск семантически близкое ключевое слово, то получит выдачу в виде ссылок на сайты, в топ которых попадут сайты ведущих игроков рынка. Анализ контента

топовых интернет-площадок позволит оценить информационное поле, сложившееся в интересующей его товарной категории и извлечь много полезных данных для проектирования собственной стратегии позиционирования: целевые аудитории и их модель принятия решения (которая находит выражение в структуре сайта), система аргументации, система выразительных средств коммуникации.

Коммуникация с существующими клиентами ориентирована на формирование лояльности - удержать, побудить их к повторным покупкам. Для рекламодателя, продвигающего услуги в интернет, задача аналогичная - удержать посетителей на своем сайте, побудить его к повторным посещениям своей площадки, подвести их к запланированному действию. На языке интернет - маркетинга «существующие клиенты» именуется «хостами». Поведение посетителей сайта рекламодатель может отслеживать в режиме реального времени - с помощью специальных сервисов [2]. Время, проведенное на отдельных страницах, переходы по страницам сайта и т.д. наглядно иллюстрируют модель принятия решения посетителями. Эти данные позволяют уточнить профиль клиентов и оптимизировать коммуникацию с ними.

2. Позиционирование. Гипотеза о целевой аудитории является основанием для разработки стратегии позиционирования объекта рекламирования. Напомним, что в коммуникационном менеджменте стратегия позиционирования определяется как деятельность, направленная на стимулирование процессов принятия решения целевой аудиторией. Офф-лайн - стратег в техническом задании прописывает ожидаемое целевое поведение потенциальных клиентов, проблемные звенья в когнитивных процессах принятия решения и стимулы, оказывающие нужный когнитивный эффект. В онлайн - коммуникации между рекламодателем и целевой аудиторией возникает посредник - Искусственный Интеллект поисковых машин. Он анализирует запросы интернет-пользователей в собственной логике, включая семантический анализ запросов, статистику переходов по запросам, время, проведенное на странице интерне-ресурса и т.д. Поэтому рекламодатель вынужден формулировать стратегию позиционирования в логике алгоритмов поисковых машин. Позиционирование интернет - ресурса представляет собой специфическую процедуру: отбор ключевых слов и включение их в контент различных страниц сайта, чтобы Искусственный Интеллект мог проиндексировать эту страницу и включить её в выдачу по запросу интернет-пользователей.

3. Медиапланирование. Провайдеры интернет-услуг отслеживают переходы пользователей на различные интернет-площадки, соответственно владеют информацией о их медийных предпочтениях. Крупнейшие из них, такие, например, как упомянутые Google и Яндекс, владеют таким объемом статистических данных, что предлагают уникальные пакетные услуги медиаразмещения. Алгоритм работы рекламной сети Яндекса (РСЯ), контекстно-медийная сети Google сходный. Рекламодатель задает системам Искусственного

Интеллекта (ИИ) параметры целевой аудитории. ИИ отбирает по ID заданных пользователей, определяя каждого из них с помощью множеств, состоящих из данных об их посещениях различных медийных площадок. Эти множества могут включать площадки, на первый взгляд, не профильные для товарной категории рекламодателя: развлекательные, образовательные площадки и т.п. Человек разнообразен в своих интересах, и это разнообразие трудно угадать самому продвинутому медиапланеру, если он опирается на оффлайн исследования. Искусственный Интеллект беспристрастен и имеет доступ к гораздо более обширному объему данных. Он пересекает огромные списки полученных множеств и сопоставляет частотность полученных данных, тем самым предлагая наиболее популярные площадки среди интернет - пользователей с заданными профильными характеристиками. Именно на этих площадках и происходит автоматическое размещение рекламных банеров и контекстной рекламы. В дальнейшем рекламодатель может сравнивать эти площадки по количеству переходов на его сайт, отбирая наиболее рейтинговые. Рекламодатель может также самостоятельно закупать базы данных у различных площадок, чтобы, пересекая их, самостоятельно разработать план медиаразмещения.

Литература

1. Старых Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2013, №2. С. 5-26
2. ТОП-10 инструментов для отслеживания поведения пользователей на сайте // GeniusMarketing, 2017.06.13. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/top-10-instrumentov-dlya->
3. Marketing superhero. Вебинар. 25 - 26 июля 2019 // <https://pruffme.com/landing/u858339/tmp1563802615>

Сетевая медиакоммуникация как инструмент эмоциональной манипуляции (на примере дискурса англоязычных Интернет-СМИ)

Тенева Е.В.
СПбГУ

Аннотация: Автор затрагивает одну из наиболее актуальных проблем современного медиадискурса - роль эмоций в дискурсе Интернет-СМИ. Сетевая медиакоммуникация рассматривается как инструмент эмоциональной манипуляции общественным мнением. Приводятся несколько средств манипулирования, которые используют журналисты англоязычных онлайн изданий с целью эмоционально-оценочного воздействия на аудиторию, при этом среди важнейших и наиболее распространенных выделяются: эмоциональная идентификация с читателем (отождествление эмоционального состояния автора медиадискурса и его восприятия того или иного человека, факта или события, обсуждаемого в онлайн СМИ, с аудиторией), самопрезентация (прямое выражение авторского мнения, отношения или эмоционального состояния), использование авторитетов (понятий, под которыми имеется в виду общеизвестный ориентир (член группы, мнения и высказывания которого являются общепризнанными, или популярная тема), который существует среди членов микросоциальной группы и который является эталоном для подражания) и стереотипов (понятий, которые вызывают у читателей ряд ассоциаций и обладают ярко выраженным оценочным значением). Приводится анализ языковых маркеров данных средств воздействия на основе примеров, взятых из современных англоязычных Интернет-СМИ.

Ключевые слова: эмоции манипуляция риторика Интернет-СМИ

Online media communication as a means of emotional manipulation (based on the English-language online media discourse)

Teneva E.V.

Saint-Petersburg State University

Abstract: The author considers one of the most pressing problems of modern media discourse - the role of emotions in online media discourse. Online media communication is seen as a means of emotional manipulation of public opinion. Several means of manipulating public opinion that are used by the journalists of English-language online media with the aim of emotional impact on their audience are considered. The most important and widespread means are as follows: emotional identification with a reader (identification of the emotional state of the author of discourse and his perception of a person, a fact or event discussed in online media with the audience), self-presentation (direct expression of the author's opinion, attitude or emotional state), the use of authority (the concept which is related to some well-known authority (a member of a group whose opinions and statements are generally recognized, or a popular topic) that exists among the members of a microsocial group and is a role model) and the use of stereotypes (the concept that evokes associations and has an emotional meaning). The analysis of language markers of these means based on the examples taken from the modern English-language online media is given.

Key words: emotions manipulation rhetoric online media

Развитие современного общества неразрывно связано с появлением и распространением новых информационных технологий (ИТ), которые оказали влияние на

все сферы жизни человека, в том числе его сознание, восприятие окружающего мира, а также коммуникацию. СМИ как важнейший инструмент формирования общественного мнения и развития общественного сознания также претерпели значительные изменения под воздействием ИТ. Как считает К.Я. Засурский, "изменения, которые происходят в связи с развитием Интернета, приводят к новым возможностям для коммуникации более объемной, более разноплановой и более содержательной" [1]. Для понимания этих изменений, а также построения эффективной коммуникации в Интернет-СМИ необходимо исследование риторических приемов, используемых журналистами с целью воздействия на общественное сознание.

Говоря о роли эмоций в медиадискурсе, необходимо обратиться к Аристотелю, согласно которому «эмоции содержат и включают в себя оценочные мысли», и когда «оратор вызывает определенные эмоции у аудитории, он делает это для того, чтобы аудитория сделала тот вывод, который выгоден для него» [2]. Важно отметить, что в современных Интернет-СМИ зачастую встречаются тексты одновременно как информативного, так и эмоционально-экспрессивного содержания. Последние исследования показывают, что наиболее эффективным и быстрым способом воздействия на общественное мнение является изменение эмоционального отношения читателя к передаваемой в СМИ информации. В этом случае речь идет о так называемой стратегии эмоционализации. Эмоционализация - это "переориентация сообщения на язык и цели аудитории, то есть максимально разумная стратегия с точки зрения говорящего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории" [3]. Иными словами, это намеренное использование журналистами эмоционально-оценочных средств с целью манипуляции мнением аудитории. Рассмотрим некоторые из них, наиболее распространенные в дискурсе англоязычных Интернет-СМИ:

1. Одним из ведущих риторических приемов является эмоциональная идентификация с читателем, а именно отождествление своих чувств и эмоционального состояния с читательским для того, чтобы читатель поверил, что он сам лично испытывает описываемые журналистом эмоции (похвалу, одобрение, критику, обвинение и т.п.). Вслед за К. Берком, который считал идентификацию ключевым принципом риторики [4], мы считаем, что идентификация - это общий принцип коммуникации, используемый автором дискурса с целью сделать свою точку зрения приемлемой для адресата и, тем самым, убедить и склонить его на свою сторону [5]. При использовании идентификации журналисты Интернет изданий зачастую используют личные местоимения, которые имеют обобщенное значение (объединяют автора и читателя): "we all", "most of us", "all of us", "you" (прямое обращение к читателю) и т.п.:

- We want to see a proactive approach to openness, to help rebuild the relationship between people, experts and institutions. We hope that this will help to prevent scandals in science and other sectors [The Guardian 09.11.2016]

- We all devote so much energy and anxiety to the process of getting a job that it can be a shock when you realise you're expected to actually turn up and do that job [The Telegraph 06.02.2020].

В обоих примерах состояние "сопричастности" и единения с читателем повышает эмоциональность и убедительность приводимой информации, сближает читателя с мнением журналиста и используется для его «эмоционального» заражения. Идентификация зачастую используется для того, чтобы усилить приверженность политической партии или объединить людей по какому-то интересу.

2. Для усиления эмоциональности приводимых аргументов журналисты зачастую используют еще один риторический прием - самопрезентацию - путем прямого выражения своего мнения, отношения или эмоционального состояния. Маркерами самопрезентации чаще всего выступают глаголы состояния, вводные конструкции, выражающие мнение, и местоимение первого лица "I":

- For my own part, I shudder to think what Scotland might be like on its own in a cultural sense [The Telegraph. 20.04.2017].

Эмоциональное состояние, которое испытывает журналист и фактически навязывается читателю, - это страх при мысли о том, что будет с Шотландией в случае, если она отделится от Великобритании, а также несогласие с политикой Рейгана.

3. Ссылка на авторитет также нередко используется в Интернет-СМИ в качестве аргумента, который претендует на положение вне критики. Сославшись на авторитет, нередко можно и не беспокоиться о доказательстве своей правоты. В этом случае в качестве аргументов журналист использует факты и оценочные мнения деятелей науки, специалистов в соответствующих областях деятельности.

- David Cameron would approve of her decision to take part in the diving competition [The Telegraph 14.01.2014].

Зачастую при упоминании всемирно известных лиц рядом с менее популярными личностями возникает так называемый эффект «ореола», когда положительное мнение о более известном человеке проецируется на менее известную личность и читателю ничего не остается, как принять данное мнение априори (например, если сам Дэвид Кэмерон одобряет политика и его действия).

4. Еще одним распространенным средством эмоциональной манипуляции является использование стереотипов. Вслед за Н. В. Уфимцевой, мы полагаем, что стереотип - это "единица языка, вызывающая на психовербальном уровне в сознании представителей определенной национально-культурной общности минимализм сходных ассоциативных реакций и обладает оценочным значением" [6]. Основная роль стереотипов – это реализация принципа языковой краткости, выражение отношения автора к передаваемой им информации и воздействие на читателя, при этом автор активно использует эмоционально окрашенную лексику (существительные, прилагательные, глаголы или наречия с ярко выраженным положительным или отрицательным значением):

- S. Berlusconi is a veteran of extravagant parties and multiple corruption scandals [The Times, 26.11.2013].

- Perhaps the unsentimental President Putin simply decided that it was time to lay the union to rest before its 30th anniversary next [The Times 08.06.2013].

В заключение хотелось бы отметить, что эмоции представляют собой интересный материал для исследования, поскольку их природа весьма неоднозначна и сложна. Рассмотренные нами риторические приемы являются наиболее распространенными в англоязычных Интернет-СМИ и нацелены на эмоциональное "заражение" и единение с читателем, то есть манипуляцию общественным мнением и сознанием.

С одной стороны, эмоциональность приводимых журналистами аргументов способствует созданию положительного имиджа, прежде всего, современного журналиста онлайн изданий, который выступает уже не в роли безличного автора текста, безучастно излагающего ту или иную информацию, а в роли эмоциональной личности, имеющего свою позицию, мнение и отношение к обсуждаемым в СМИ событиям, что безусловно вызывает доверие у читателей и повышает авторитетность как приводимой самой информации, так и всего Интернет-издания в целом. А с другой стороны, использование подобных средств приводит к искажению восприятия информации, субъективности и недостоверности приводимой информации, то есть фактически к дезинформации. В связи с этим, представляется важным более тщательное исследование данных приемов с точки зрения различных областей гуманитарного знания.

Литература

1. Засурский Я. Н. Медiateкст в контексте конвергенции //Язык современной публицистики: Сб. статей. М.: Флинта : Наука, 2005. С. 7 - 30.

2. Huppés-Cluysenaer, Liesbeth / Coelho, Nuno M. M. S. Aristotle on Emotions in Law and Politics. / Huppés-Cluysenaer, Liesbeth / Coelho, M. M. S. Nuno. - Switzerland: Springer, 2018. 423 p.

3. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. URL: https://advertising_pr.academic.ru/479/%D0%AD%D0%BC%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%C2%A0 (дата обращения 07.02.2020)
4. Burke K. A. Rhetoric of Motives. Berkeley; Los Angeles; London, 1969. pp. 20 – 60.
5. Тенева Е. В. Приемы идентификации и самопрезентации в политико-публицистическом дискурсе (на материале британских газетных статей): Дисс. на соискание ученой степени канд. филолог. наук по специальности 10.02.04 - Германские языки. — СПб, СПбГУ, 2011. 188 с.
6. Уфимцева Н.В. Языковое сознание: стереотипы и творчество. М.: ИЯЗ, 1988. С.50-65.

Парадоксы сетевой парресии: фейки как следствие позиционирования идентичности

Тульчинский Г.Л.

НИУ «Высшая школа экономики»-Санкт-Петербург

Аннотация: Актуальная тема фейковой постправды позволяет глубже понять изначальные особенности социальной коммуникации. В этих процессах формируется и транслируется осмысление реальности, которое всегда делается с какой-то позиции, в каком-то смысле. Процесс формирования и трансляции самосознания (самости) есть ни что иное как именно позиционирование такого осмысления. В этом плане любой контент социальной коммуникации в каком-то смысле, условно говоря – фейкоподобен. Поэтому важно смещение акцента в анализе с критериев истинности сетевой информации на феномен «взятия слова» и ответственности за высказанное. В этом плане полезным является использование концепта парресии как свободного и ответственного высказывания. Тем самым открываются возможности анализа парадоксальности прав личности на свободу мнения и социальным контролем, а также выстраивания необходимого баланса прав и ответственности в публичной социальной коммуникации.

Ключевые слова: ответственность, парресия, смысл, социальные сети, фейки

Paradoxes of network parrhesia: fakes as a result of identity positioning

Tulchinskii G.L.

NRU “Higher school of Economics”- St. Petersburg

Abstract: The current fake post-truth topic is associated with the original features of social communication. In these processes, reality understanding is formed and broadcast. This understanding is done always from some position, in a certain sense. The self-awareness formation process is nothing more than the positioning of such an understanding. In this regard, any content of social communication in a sense, relatively speaking, is like fakes. Therefore, it is important to shift the emphasis in the analysis from the criteria of the truth of network information to the phenomenon of "taking the word" and responsibility for what is expressed. In this regard, it is useful to use the concept of parrhesia as a free and responsible statement. This opens up the possibility of analyzing the paradoxical nature of individual rights to opinion freedom and social control, as well as building the necessary balance of rights and responsibilities in public social communication

Keywords: fakes, parrhesia, social responsibility, sense, social networks

Тема пост-правды, индустриального производства фейковой информации, возможности противостоять ей – тема сверхактуальная. Ей посвящаются конференции, круглые столы, масштабные аналитики. Между тем, как представляется, речь идет о глубокой изначальной особенности коммуникации, которая, благодаря современным технологиям, в первую очередь – Интернету и социальным сетям, вышла на первый план, что позволяет не только по-новому, но и глубже понять природу коммуникативных процессов, транслируемого в них контента, реакций на него.

В докладе предпринимается попытка применения к осмыслению современных сетевых коммуникаций результатов двух новейших направлений исследований: проработки М.Фуко концепта парресии и современной когнитивистики (включая нейрофизиологию мозга).

Термин «парресия» (*παρρησία*, *parrhēsia*), происходящий от греческих корней *πᾶν* (все) и *ῥῆσις* (речь, высказывание), имеет широкий спектр значений: от «говорение всем и обо всем» до «свободы слова». Однако в процессе античных и христианских дискурсивных практик за ним закрепилось применение к ситуации высказывания искреннего и откровенного. Анализ этого концепта, проведенный М.Фуко (4), показал, что герменевтика парресии позволяет вывести качества коммуникативного контента за рамки логических и трансцендентальных критериев истинности к прагматическим и этическим контекстам дискурсии. В этом случае акцент переносится с оценки истинности на отношение к истине, на феномен «взятия слова» и ответственности за высказанное, способное вызывать негативную реакцию аудитории – как отдельных адресатов, так и целых сообществ.

Такой анализ представляется особенно важным и актуальным применительно к современным практикам сетевых коммуникаций, в которых владельцы сетевых аккаунтов получают исключительные возможности «брать слово» – формулировать и позиционировать свою позицию по самым различным вопросам: от фактов личной жизни – до дискуссий на научные, политические и религиозные темы.

По содержанию такой опыт представляет собой нарративную дискурсивную практику, которая является основой формирования и презентации самосознания – выстраивания наррации «от первого лица», в которой личность предстает актором своей биографии (*autobiographically myself*), а связность такой наррации представляет память (2;5). Реализоваться такая наррация может только в коммуникативных практиках публичной и внутренней речи, описывающей социальный опыт и отношение к нему в процессе социализации и индивидуализации.

При этом важно отдавать отчет что осмысленная информация, как контент социальной коммуникации, есть изначально именно порождение наррации «от первого лица». Любой конечной системе (а таковой является и человеческая личность) не доступно бесконечное разнообразие мира. Поэтому она вынуждена постигать это разнообразие всегда с какой-то позиции, в каком-то ракурсе, в каком-то отношении – в каком-то смысле. Осмысленная информация – принципиально есть порождение конечной системы, и в каком-то смысле она неизбежно «фейковая», если не изначально, то с возможной позиции оценивания кем-то.

В современной ситуации, фактически, речь идет о широчайших возможностях позиционирования самосознания (идентичности) «от первого лица», погружения его в контекст публичной социальной коммуникации, где оно предстает уже в формате «от третьего лица» (как идентификация), получая обратную связь в виде позитивных и негативных оценок – вплоть до институционального социального контроля (3). Кроме того, возникает вопрос о спецификации роли социального статуса «взятого слова» на особенности и масштаб формирования смысловой картины мира (1).

Не случайно современные дискуссии выявляют главный этико-правовой, если не антропологический парадокс цивилизационных условий современной социальной жизни.

С одной стороны, возможности и право личности на самовыражение своего мнения, своей позиции порождает обилие спорны, неоднозначных, вызывающих сомнение в добросовестности информации, стимулирует индивидуальные и институциональные способы фильтрации такой информации, без которых современная парресия возвращается к одному из своих первоначальных античных значений безответственной «болтовни о чем угодно». Следствием чего становится, во-вторых, все более жесткий контроль за сетевым контентом.

В результате, в современном обществе, в связи с развитием цифровых технологий коммуникации, оперирования большими данными, формированием электронного

правительства и т.п. возникает противоречие между правом личности на свободу слова (чреватым разрастанием фейковых новостей, постправды, практиками травли и буллинга) и правом личности на тайну личной жизни, защиту репутации.

Поэтому все более пристального специального внимания заслуживает тема баланса прав и ответственности (моральной и правовой). в практике как пропаганды прав человека, так и организации сетевой коммуникации.

Литература

1. Гройс Б. В потоке. М.: Ад Маргинем, 2016. 208 с.
2. Дамасио А. Я. Мозг и возникновение сознания. М.: Карьера Пресс, 2018. 384 с.
3. Тульчинский Г.Л. Философия поступка: самоопределение личности в современном обществе. СПб: Алетейя, 2020. 826 с.
4. Фуко М. Речь и истина. Лекции о паресии (1982-1983). М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2010. – 384 с.
5. Dennett D. Freedom Evolves. N.Y., London: Penguin Books, 2003. 347 p.

Корпусные методы в лингвистическом анализе

Шадрина Н.А.

Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация: Рассматривается практика использования корпусных методов в лингвистическом анализе. Эти методы позволяют точно и эффективно выявлять когнитивные признаки языковых единиц, так как используются практически неограниченные возможности аутентичного языкового материала по сравнению с традиционными методами, недостатком которых была недостоверность из-за ограниченности фактического материала. Корпусное представление материала для исследования также имеет ряд ограничений. Корпусные методы исследования неэффективны при анализе художественных текстов, так как они не позволяют выявлять все семантические варианты, стилистические авторские приёмы, которые основаны на девиантности мышления.

Ключевые слова: корпус, когнитивные исследования, аутентичный материал, девиантность мышления.

Corpus-Based Methods In Linguistic Analysis: For And Against

Shadrina N.A.

Saint-Petersburg State University

Abstract: The article deals with the merits and drawbacks of corpus-based methods in linguistic analysis. They have proved to be very efficient and effective in Cognitive Linguistics mainly through the unlimited possibility to supply vast authentic corpora for research. It replenishes the lack of linguistic facts in traditional analysis and makes the research results more trustworthy and reliable. At the same time corpus-based (corpus assisted, corpus-driven) methods are not flawless. One of its well-known drawbacks is the absence of material choice method. Besides it can't be applied to the analysis of fiction text peculiarities: context semes, various stylistic devices that are the result of the author's picture view and are based on deviation of mentality.

Keywords: corpus-based, cognitive linguistics, authentic material, deviation of mentality.

Corpus-based methods are developed within the framework of computational linguistics which is a discipline between linguistics and computer science and is concerned with the computational aspects of the human language faculty. It belongs to the cognitive sciences and overlaps with the field of artificial intelligence, a branch of computer science aiming at computational models of human cognition. Modelling remains one of the problems of cognitive linguistics which can be solved with the help of the network software such as, for example, VISUAL THESAURUS (VT) [<http://www.visualthesaurus.com>] based on the principle of mental

maps building providing dynamic image of all semantic links of a definite word – mental map of the word. Thus the general map image presents all the conceptual features of the lexical unit. At the same time VT includes “The Narrower Terms Compass” which narrows the scope of the lexico-semantic variants of the word. These variants can be found in lexicographical sources but the aim of VT is to reveal the cognitive components with the help of the mental maps. The VT data provide valuable information about the linguo-cognitive characteristics of the analyzed words. So the computer processing of the linguistic data contributes to the research of human cognitive abilities (Позднякова, Суворина 2015:185-243).

The next problem of cognitive linguistic is the inaccuracy, unreliability of the linguistic research information because of the lack of empirical facts. That is why corpus-based methodology becomes more and more widespread. This methodology is also named “corpus-assisted” and “corpus-driven”. Corpus-driven investigations are the result of corpus data observation (Jantunen 2008). A corpus is a collection of samples of real life language, chosen to be as varied as possible in its coverage. It includes speech as well as a wide variety of different kinds of written language, all chosen from the same time; it is a vast, representative, unified, stratified quantity of linguistic data that can be effectively used for linguistic analysis (Divjak et al. 2009). The importance of computational corpus-based methodology in linguistic research is indisputable: it supplies a great amount of authentic linguistic data, provides material for statistic calculation. Corpus-based methods help to overcome the narrow frames of traditional lexicographical approach. Corpus-assisted trends in cognitive linguistics introduce new data bases and text corpuses, process statistical analysis of vast corpora and give new opportunities for typological research (Haddican, Johnson 2012: 30-40). Nowadays corpus-based and corpus-driven research is effectively conducted in many spheres (Баринова, Гриценко 2015; Осипова 2017). One of them is the investigation of polysemy. The need for new nominations is inherent in human society because the process of cognition is eternal and never stops. The aim of computational linguistics is to develop means of cognitive and semantic modelling which can answer the questions how new meanings are formed and recognized in different contexts and if it is possible to formalize the relations between different lexico-semantic variants of the same word (Боярская 2015:81-119). From the cognitive point of view a word reflects the change in the structure of the world picture knowledge. Polysemy, reusability of the same word, is indispensable: already existing linguistic units designate new facts which have no nomination or create stylistic effect. The secondary nomination is caused by extralinguistic and linguistic reasons. Word meanings are born on the conceptual level and are the products of mental activity. So polysemy reflects the creation of cognitive systems in human brain. The aim of cognitive linguistics nowadays is to investigate mental processes through their linguistic actualization. The method of conceptual modelling allows to describe the process of word polysemy forming as a complex of cognitive contexts. The content of these contexts can be revealed by corpus analysis. Corpuses permit to investigate polysemy on vast data in authentic linguistic environment. Computational corpuses make it possible to embrace the whole scope of objective empirical data associated with its semantic variants in their natural contexts. The corpuses used for linguistic analysis have the following characteristics: 1) they supply standard data for sampling; 2) they are representative; 3) their samples are finitesized; 4) their samples are machine-readable forms (Gries 2006). The new generation of corpuses (British National Corpus 1995; The Corpus of Historical American English 2008 - COHA; The Corpus of Contemporary American English 2008 – COCA; Национальный корпус русского языка; Gigawordcorpora) and many others have millions and billions of word usages. Large language corpora have many different uses, including: finding out how native speakers actually speak and write; finding words, phrases, their frequency and variations; designing authentic language resources; see detailed information for each word; compare entries in different corpora. Nevertheless the drawbacks and limitations of the corpus-based linguistics are well known: the imperfection of statistical methods and of text selection and sorting. There is one more shortage of the corpus-based approach which is expressed by the motto: “Linguistics is not about data extraction, it is about how language works” and can be illustrated by the comparison of the corpus-based word procession and the discourse analysis of this word in

fiction on the example of the polysemantic word “innocent”. Cognitive analysis reveals its conceptual associations with the notions “naïve”, “vulnerable”, “childlike”. In the text of the novel “The Quiet American” its author Graham Green uses the word many times in different contexts and adds various connotations both positive and negative to its meaning. For example, “They killed him because he was too innocent to live. He was young and ignorant and silly and he got involved. He had no more of a notion than any of you what the whole affair is about, and you give him money and said, ‘Go ahead. Win the East for democracy’”. He never saw anything he hadn’t heard in a lecture hall, and his writers and his lectures made a fool of him. When he saw a body he couldn’t even see the wounds...”. In this context such semes as “naïve” and “childlike” are actualized. The next extract can be used for comparison: “What’s the good? He’ll always be innocent, you can’t blame the innocent, they are always guiltless. All you can do is control them or eliminate them. Innocence is a kind of insanity”. The negative seme “insanity” is context-bound, it is the product of the author’s deviative mentality and cannot be found in corpuses. Such instances in fiction discourse are numerous. They are explained by the author’s subjective individualistic world view, deviations in his perception of the outer reality (Чернявская 2011) and cannot be analyzed by corpus-assisted methods. Thus the traditional semantic-cognitive text analysis retains its importance and in many cases cannot be substituted by corpus-based investigation of linguistic units. Both traditional and computer-based methods have their own purpose in linguistic research.

REFERENCES

1. Divjak D., Clancy S., Arppe A. A Corpus Workshop SCLS 2009. <http://language.uchicago.edu/scla/miscellany/SCLC-2009CorpusWorkshop.pdf>.
2. Gries St., Stefanovich A. Corpora in cognitive linguistics, Berlin: Mouton.2006.
3. Haddican B., Johnson D.E. Effects on the Particle Verb Alteration across the English Dialects//University of Pannsylvania Working Papers in Linguistics. Vol.18. Iss.2. Selected Papers from NWAY. 40. 2012. P.30-40.
4. Jantunen H.J. On a blind date with data: Corpus-driven analysis as a method for studying learner language. 2008.
5. Баринаова А.О. Гриценко Е.С. Этничность в англоязычной картине мира. На материале лексикографии и корпусов. М.: «Флинта». 2015.
6. Боярская Е.Л. Разработка методологии когнитивного анализа многозначного слова// Методы когнитивного анализа семантики слова. Компьютерно-корпусной подход. М.: «Языки славянской культуры». 2015. С. 81-119.
7. Позднякова Е.М., Суворина Е.В. Исследование структуры ментального лексикона: вклад компьютерно-корпусной лингвистики//Методы когнитивного анализа семантики слова. Компьютерно-корпусной подход. М.: «Языки славянской культуры».2015. С. 185-243.
8. Чернявская В.Е. Коммуникация в науке: нормативное и девиантное. 2011. М.: URSS.
9. Чернявская В.Е. Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 49. С. 135–148.

Из опыта реализации междисциплинарного лингвистического проекта и сетевого продвижения его научных результатов*

Шестакова Л.Л.

Институт русского языка имени В.В. Виноградова РАН

Яковлева А.Ф.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Аннотация: Представлен опыт реализации исследовательского проекта, в котором на междисциплинарной основе разработаны способы адекватного отражения особенностей стилистической стратификации лексики русского литературного языка начала XXI в. в толковом

словаре нормативного типа (в данном случае – в «Академическом толковом словаре русского языка»). Отмечается, что в подобных проектах, направленных на решение разных исследовательских задач, требуется привлечение экспертов – представителей широкого круга научных специальностей, чему способствует сетевая коммуникация. Анализируются особенности и эффективность сетевой коммуникации специалистов, работающих, с одной стороны, в сфере лингвистики (лексикографии), с другой – в сферах информатики, политологии и др. Делается вывод о том, что активное привлечение специалистов в определенных областях знания к составлению толкового словаря современного русского языка позволяет лексикографам, при составлении словника и словарных статей, отражать как процессы перехода стилистически окрашенной лексики из одного регистра в другой, так и вхождения в общий язык специальных терминов различных наук (технических и социальных).

Ключевые слова: лексикография, стилистическая стратификация лексики, толковый словарь, Национальный корпус русского языка, сетевая коммуникация

*Работа подготовлена при финансовой поддержке РФФИ проект № 17-29-09063

From experience in implementing an interdisciplinary linguistic project and network promotion of it's scientific results

Shestakova L.L.

V. V. Vinogradov Russian Language Institute of RAS (Moscow, Russian Federation)

Yakovleva A.F.

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)

Abstract: The experience of the implementation of a research project is presented, in which, on an interdisciplinary basis, methods are developed to adequately reflect the characteristics of the stylistic stratification of the vocabulary of the Russian literary language at the beginning of the 21st century in normative type of the explanatory dictionary (in this case, in the "Academic Explanatory Dictionary of the Russian Language"). It is noted that in such projects aimed at solving various research problems, the involvement of experts is required - representatives of a wide range of scientific specialties, which is facilitated by network communication. The features and effectiveness of network communication of specialists working, on the one hand, in the field of linguistics (lexicography), on the other hand, in the fields of computer science, political science, etc., are analyzed. It is concluded that the active involvement of specialists in certain fields of knowledge in the compilation of an explanatory dictionary of the modern Russian language allows lexicographers, when compiling a vocabulary and dictionary entries, to reflect both the processes of transition of stylistically colored vocabulary from one register to another, and the entry into the common language of special terms of various sciences (technical and social).

Keywords: lexicography, stylistic stratification of the lexicon, explanatory dictionary, Russian National Corpus, network communication

Проблема отражения в толковых словарях современного состояния русского языка, в том числе его меняющейся стилистической стратификации, актуальна для отечественной лексикографии рубежа веков. Внимания требуют, в частности, переход просторечной лексики в разряд разговорной (речь идет в данном случае о повышении статуса сниженной лексики), а также активное вхождение в общий язык специальных терминов различных наук (в основном технических и социальных). И тот, и другой процессы уже находили свое отражение в толковых словарях русского языка, однако в последние десятилетия они интенсифицировались, с чем и связана необходимость разработки адекватных методов отбора таких слов и их описания в нормативных толковых словарях. Системному анализу этих процессов и выработке соответствующих словарных методик посвящен проект «Стратификация лексики современного русского языка и ее отражение в толковом словаре» (см.: http://ruslang.ru/stratifikacija_leksiki). Основной его целью стало выявление особенностей стилистической стратификации русского литературного языка начала XXI в. и выработка, на междисциплинарной основе, способов их отражения в современном толковом словаре

нормативного типа (в данном случае – в «Академическом толковом словаре русского языка»).

Изучение разных типов стратификации национальных языков и междисциплинарных оценок стилистического статуса лексикографируемых единиц с учетом его закономерных эволюционных смещений – одно из важных направлений в лингвистике последних десятилетий. Проблема стилистической стратификации лексики русского языка и ее словарного представления относится к числу наиболее сложных проблем в лексикографии. Ее составной частью является словарное маркирование стилистически окрашенной лексики с помощью разных средств и приемов, прежде всего такого метаязыкового инструмента, как стилистические пометы.

Термин «стратификация» приложим к разным сторонам языка. Выделяются такие типы языковой стратификации, как социальная, профессиональная, территориальная, возрастная и др. Для толкового словаря академического типа особо значима именно стилистическая стратификация лексики в ее отражении средствами лексикографии. Объясняется это тем, что стратификация данного типа напрямую связана с полифункциональностью литературного языка, происходящими в нем внутренними процессами, а также с потребностями носителя языка в выборе оптимальных средств выражения в соответствии с целями и условиями коммуникации. В ходе проекта были исследованы четыре группы слов: «Разговорная лексика просторечного происхождения»; лексика предметных областей «Информатика», «Политология», «Религия и церковь». Участники проекта пришли к выводу о том, что введение такой лексики в словари (имеется в виду, прежде всего, лексика трех названных областей) требует обязательного подключения специалистов в каждой предметной области к разработке, во-первых, особого подхода к отбору слов (к составлению словника) и, во-вторых, принципов составления словарных статей – при одновременной реализации принципа сетевой коммуникации внутри проектной группы.

Сложность описания термина в общем словаре, в отличие от специального, обусловлена в значительной степени тем, что термин, находящийся в процессе детерминологизации, обращен одновременно и к языку науки, и к общелитературному языку, его описание должно быть, с одной стороны, научно грамотным и точным, а с другой – общепонятным и доступным. Различная степень освоенности термина также, по возможности, должна отражаться в толковом словаре. Достичь всего этого бывает нелегко: требуются и высокая научная и техническая компетенция (здесь не только полезно, но и обязательно сотрудничество лексикографов со специалистами в разнообразных предметных областях науки и техники), и значительный лексикографический опыт. Особая задача, стоящая перед авторами толкового словаря, – описание терминов-неологизмов, не имеющих устойчивой практики лексикографирования, фиксируемых в словаре впервые. Из сфер, лексика которых наиболее активно входит в литературный язык и, следовательно, требует соответствующего отражения в объяснительном словаре, следует назвать компьютерные технологии (термины информатики и смежных с ней областей, а также распространенные профессионализмы, разговорные лексемы данной сферы деятельности), политику, медицину, спорт и некоторые другие. Задачи изучения и грамотного, непротиворечивого описания в толковом словаре актуальной социально значимой лексики, разнообразной научной и технической терминологии предполагают привлечение к исследованию квалифицированных специалистов соответствующих сфер деятельности. Участие в осуществляемом проекте таких специалистов придает ему ярко выраженный междисциплинарный характер. Существенной чертой проекта является его комплексность, которая определяется, прежде всего, самой спецификой толкового словаря, содержащего комплекс сведений о слове: не только семантическую информацию, но и орфографическую, орфоэпическую, стилистическую и иную, а также некоторые элементы энциклопедического знания.

Принцип сетевой коммуникации специалистов разных областей знания обеспечивает нахождение консенсуса в дискуссионных вопросах стилистической стратификации лексики

современного русского языка, ее представления в толковом словаре как важнейшем общедоступном источнике знаний о языке, описания в таком словаре единиц лексических групп, отражающих активные процессы в разговорной и книжно-письменной разновидностях литературного языка, использования в этой работе ресурсов Национального корпуса русского языка (НКРЯ). Обращение к НКРЯ как информационно-справочной системе, основанной на собрании значительного массива русских текстов, позволяет осуществлять наблюдение над стилистическими сферами использования слова (в том числе недавно вошедшего в язык и впервые подробно изучаемого в лексикографических целях) и выявлять характерные для него синтагматические и парадигматические связи. В качестве особо значимого выступает системный подход, реализующийся в разных аспектах, и прежде всего в технологии работы лексикографа – не с отдельными лексическими единицами, а с предварительно выделенными лексическими группами (в данном случае – связанными с названными выше тематическими объединениями). Работа с лексической группой обеспечивает лексикографу необходимую целостность видения языкового материала и служит предпосылкой его унифицированной подачи, а привлечение специалистов, компетентных в той или иной области знания, служит залогом научно корректного истолкования описываемых единиц.

Неотъемлемой частью реализуемого исследовательского проекта является сетевое продвижение его конкретных результатов: размещение в Интернете методических рекомендаций по усовершенствованию способов представления стилистических разрядов лексики в толковых словарях русского языка и подготовленных, в соответствии с этими рекомендациями, фрагментов словников и образцов словарных статей. Результаты работы по проекту отражают также публикации его участников в сетевых научных изданиях открытого доступа.

Литература

1. АТoS – Академический толковый словарь русского языка. Т. 1: А–Вилять; Т. 2: Вина–Гяур / Отв. ред. Л.П. Крысин. М.: Издательский Дом ЯСК, 2016.
2. НКРЯ – Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://ruscorpora.ru> (дата обращения: 10.02.2020).
3. Цумарев А.Э., Шестакова Л.Л., Нечаева И.В., Кулева А.С., Грунченко О.М. «Академический толковый словарь русского языка»: традиционное и новое // Известия РАН. Серия лит-ры и языка. 2017. Т. 76. № 5. С. 5–21.
4. Цумарев А.Э., Шестакова Л.Л. Языковые нормы в «Академическом толковом словаре русского языка» // Вопросы лексикографии. 2018. № 13. С. 58–80. DOI: 10.17223/22274200/13/4
5. Чернявская В.Е. Научный дискурс: Выдвижение результата как коммуникативная и языковая проблема. М.: УРСС, 2017.
6. Шестакова Л.Л., Яковлева А.Ф. Актуальный политический термин в перспективе общеязыкового словаря // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2018. № 6. С. 78–82.
7. Яковлева А.Ф., Шестакова Л.Л. Стратификация лексики современного русского языка и ее отражение в толковом словаре: основные методологические подходы (обзор круглого стола) // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 4. С. 47–55. DOI: 10.18721/JHSS.10405

Словообразовательные неологизмы как средство рекламно-маркетинговой коммуникации (на материале «Форума о мейн кунах»)

Щеникова Е.В.

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Рассматриваются словообразовательные неологизмы (в том числе окказионализмы), создаваемые и употребляемые пользователями «Форума о мейн кунах» в темах, посвященных продаже животных (подразделы «Котята мейн куны» и «Взрослые мейн куны»). Анализ осуществляется в структурном, семантическом, стилистическом, функционально-прагматическом аспектах. Представляются наиболее продуктивные способы словообразования (суффиксация, сложение) и типовые объекты номинации (продаваемые животные; их потенциальные и актуальные владельцы; признаки/свойства, действия указанных животных и лиц), а также тематические группы производящих слов, отражающие ключевые основания для номинации: «семья», «физические особенности», «коммуникативные особенности».

Ключевые слова: словообразование, словообразовательные неологизмы, интернет-коммуникация, мейн-куны.

Word-formation neologisms as means of advertising/marketing communication (based on the example of “Maine Coon forum” / «Форум о мейн кунах»)

Schenikova E.V.

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

Abstract: The article examines derivational neologisms (including occasional words) created and used by users of “Maine Coon forum” («Форум о мейн кунах») within themes dedicated to sale of animals (subsections “Maine Coon Kittens” and “Adult Maine coons”). Structural, semantic, stylistic and pragmatical analysis of the revealed derivatives is carried out. The most productive methods of word-formation for analyzed group of neoderivatives (suffixation, composition) are briefly presented, as well as typical objects of nomination (sold animal, their potential and actual owners, attributes/actions of the specified animals and persons). Thematic groups of underlying words/bases being the most widespread within analyzed sample and reflecting the key reasons for nomination are considered in detail (there are “family”, “physical features”, “communicative features”).

Keywords: word-building, derivational neologisms, Internet-communication, Maine coons.

Интернет-форумы занимают заметное место в системе современной электронной коммуникации, отражая (а нередко и формируя) многие актуальные речевые практики, что делает их значимым объектом лингвистического исследования. Функция продвижения товаров и услуг, безусловно, не является основной и/или обязательной для такого рода ресурсов; однако на ряде форумов получает регулярную реализацию и имеет фиксированное вербальное воплощение. В сфере рекламно-маркетинговой коммуникации уже традиционным стало использование словообразовательных неологизмов. Рассмотрим функционирование таких единиц на материале одного из форумов любителей мейн-кунов – кошек популярной и дорогостоящей в настоящее время породы («Форум о мейн кунах» – <http://mainescoon-forum.ru>). Для обозначенного форума в целом характерно широкое использование ресурсов словообразовательной системы русского языка; при этом в темах по продаже животных представлен довольно ограниченный круг словообразовательных способов, моделей, формантов, объектов неоминации и т.п. Интуитивно либо осознанно заботясь о доступности своих сообщений, их авторы, как правило, создают/используют неологизмы, обладающие прозрачной словообразовательной и семантической структурой. Такие единицы образованы преимущественно продуктивными узуальными способами, среди которых заметно преобладают суффиксация (слонопотамка, мурчалю, мурчательный) и чистое сложение (кунотанцы, игруче-прыгуче-выбразулистый, бодается-ласкается).

Словообразовательные неологизмы как средства, обладающие способностью привлекать внимание, используются прежде всего для обозначения таких явлений действительности, которые в пределах указанных тем можно отнести к числу ключевых (и, соответственно, почти не задействуются для обозначения явлений второстепенных); т.е. посредством таких единиц чаще всего называются продаваемые животные, связанные с ними лица, а также свойства/признаки (реже – действия) указанных лиц и, главным образом, животных. Особого внимания в данном контексте заслуживают тематические группы производящих слов/основ. В составе некоторых наименований лиц выделяются производящие основы с эксплицитно выраженной семантикой приобретения/владения: кунопокупатель, котовладелец, супер хозяева (в менее явной форме соответствующая идея передается также за счет семантики производящих формантов: окунячены/окунячить ← кун + (о- + -и-) ‘снабдить тем, что названо мотивирующим существительным’ [Русская грамматика 1980: 376]). Однако гораздо более типичными для рассматриваемой речевой подсистемы являются словообразовательные неологизмы, восходящие к единицам тематической группы «Семья».

Во-первых, отметим сложные слова, образованные на базе существительных мама и папа (гораздо реже – дед и баба ‘бабушка’). Соответствующие пары производящих основ в составе недериватов могут располагаться в разном порядке, использоваться как в сочетании с соединительным гласным, так и без него (при этом в последнем случае наблюдается и дефисное, и слитное написание производного слова): мамопапы, папомамы, мампапы, паппамы, папы-мамы, дедобабы и т.п. Во-вторых, выделим группу словообразовательных неологизмов, которые можно свести к обобщенной модели «основа кун/кот + основа тематической группы “семья”»: куномама, котомама, котопапа, котородители, кунородители и т.п. Такие дериваты, подобно словам предыдущей группы, в подавляющем большинстве контекстов используются не со значением ‘заводчик, человек, в доме которого родилось животное’, а со значением ‘владелец/покупатель’, выполняя, таким образом, в числе прочего функцию эвфемизмов (ср.: Ждем мампап.!!! (<http://mainecoonforum.ru/showthread.php?t=51933#top>, 21.03.2018) – *Ждем покупателей!!!). По указанной модели образуются также многочисленные наименования животных: кунорбенок, которебенок, котодети, кунодетки, куносыночка и т.п.

Очевидно, что недериваты с «семейно-родственной» семантикой, способствуя очеловечиванию продаваемых животных, выводят последних далеко за пределы категории «товар», обозначают особый характер отношений между заводчиком и (будущим) владельцем, владельцем и приобретенными им кошкой/котом/котенком. Такого рода единицы, с одной стороны, отражают/поддерживают активно развиваемую на «Форуме о мейнкунах» идеологию ответственного отношения к домашним питомцам, с другой – открывают определенные возможности для манипуляции в ситуациях, связанных с попытками возврата животных по причине приобретенных в доме заводчика вирусных/инфекционных заболеваний, не проявившихся при покупке генетических дефектов и т.п.

Неузуальные наименования мейн-кунов, а также их качеств/признаков, действий нередко включают основы, актуализирующие такие параметры животных, которые являются традиционно значимыми для потенциальных владельцев, а именно: 1) физические параметры: окрас (биколорка, браунятки), размер и вес (мега-длинный хвост, лидер по «тяжелопопости»), пол и возраст (куномальчик, кунодевушка) и т.п.; 2) коммуникативные параметры, раскрываемые через обозначение характера/темперамента, разного рода поведенческих особенностей (коленко-аккумулятор, добряк-тюфяк, ласкательно-мурчательная девочка, моется-сушится хорошо). Такого рода основы (главным образом основы имен прилагательных) регулярно сочетаются с размерно-оценочными (увеличительными) префиксами и префиксоидами (супер-, гипер-, мега-), которые в подобных случаях выступают как средства дополнительной положительной характеристики: мега-ушастый мальчик, мегаобщительная <кошка>, гипер отличная <мамаша>, с супер - ласковым

характером (во всех приводимых примерах авторская орфография сохранена). Значительно реже подобные форманты встречаются в составе наименований лиц (супер хозяева), где, в частности, могут выполнять комплиментарную функцию (супермама для Федоры), формируя положительный образ заводчика, уважительно относящегося к своему покупателю.

Заметную группу среди неузальных обозначений мейн-кунов составляют имена собственные, созданные по разговорным (Танька-Кабанька, Дэзка), во многих случаях – диминутивным (Зефирушка, Кремашик) моделям. Использование таких единиц в значительной степени способствует интимизации речи, которая, в свою очередь, традиционно связывается с формированием доверительного отношения в сообщаемому.

СОДЕРЖАНИЕ

Акай О.М. Грамматические девиации в соотношении с понятием элиминации лакун в этническом и культурологическом аспектах (на материале разноструктурных языков)	3
Allahverdiyeva A. M. Functional-stylistic peculiarities of political-Internet discourse.....	5
Алевизаки О.Р., Кара-Мурза Е.С. Медиабренды в социальных сетях: журналистика плюс продвижение (на материале аккаунтов Ъ, КП, РБК и РИАИ в социальных сетях Facebook, ВКонтакте, Instagram и на видеохостинге YouTube).....	7
Басовская Е.Н. Интернет-отзывы о питании: речевые формы отражения народной аксиологии	10
Баташева А.А. Особенности интерпретации медиасобытий в медиадискурсе России и Германии	14
Бирюкова Д.А., Пилипенко Н.И. Социальные сети как востребованный канал онлайн-продвижения. Анализ преимуществ и недостатков.....	17
Боева Г. Н. Прописная и строчная в контексте идеологии и культуры	19
Буримская Д.В. Методическая система обучения профессионально-ориентированному иностранному языку в условиях ИКТ.....	21
Валиева Ф.И., Иванова Е.А. Некоторые аспекты языковой адаптации иностранных студентов в условиях иноязычной мультикультурной среды	24
Васильченко М. А. Стиль медиабренда: место в структуре и значение для адаптации к локальной лингвокультуре	27
Викулова Л.Г., Агеева Н.С. Формирование сетевой идентичности японского университета Цукуба в мультязычном медийном пространстве	29
Гадомская Г. П. Сравнительный анализ русских и польских христианских эортонимов: методы исследований	32
Гадомский А. К. Религиозный язык в Интернете	36
Габибова К.А. Медиа- и бытовой дискурсы	39
Gjurkova A. Macedonian language on Social Media: linguostylistic perspectives	41
Голокова М. С. Семантические интерпретации сочетания «чистый спорт» в контексте допинговых скандалов в СМИ	43
Гоффманнова Я. Лингвистические аспекты спортивного дискурса в медиапространстве: методология анализа спортивных онлайн-репортажей.....	45
Гулк Е.Б. Исследование затруднений в учебной деятельности студентов в условиях модернизации образовательного процесса вуза	48
Гричин С.В., Ульянова О.В. Автор текста и авторизационная модель	51
Данилевская Н.В., Чиговская-Назарова Я.А. Современная телевизионная речь в аспекте критико-аналитического подхода	53
Еникеева В.Э. Политкорректность и гендер: основные направления современного дискурсивного анализа	56
Ефремов В. А. Луркоязы как хейтерский язык	58
Зотова А.С. Семиотика информационного поля современного медиадискурса	60
Иванова С.В. Город разговаривает с нами: молодой человек в коммуникативном пространстве города.....	64
Каджая Л.А., Махмутова Е.Н., Мишланов В.А., Суворова М.И. Профессиональная мобильность в зеркале сетевой коммуникации (к разработке метода автоматического лингвопсихологического анализа текстов).....	66
Клочкова Е.С., Евтушенко Т.Г. Прагматические параметры виртуальной академической коммуникации (на материале дискуссий в социальной сети ResearchGate).....	69
Клушина Н.И. Сетевая коммуникация в аспекте медийной лингвоэкологии.....	72
Колесова Д.В., Попова Т.И. Поликодовый/мультимодальный текст в гуманитарном лекционном дискурсе.....	74
Коньков В.И. Печатный репортаж в аспекте категории времени.....	76
Кузнецова Ю.М. Научный текст как схема мнемической деятельности читателя	78

Куликова Е.В. Организация обучения английскому языку разноуровневых групп в вузе с использованием сервисов Google.....	80
Куликова Э.Г. Современная лингвокультурная ситуация и современная языковая личность.....	85
Купрещенко О.Ф. Методический потенциал мультимодальных текстов при обучении иностранному языку на примере лонгрида.....	87
Малышева Е.Г., Рогалева О.С. Ироническое обозрение как новый жанр спортивного интернет-дискурса о фигурном катании: структурно-композиционные, смысловые и прагматилистические доминанты.....	89
Мареш П. Мультимодальность кинорецензий в интернете	92
Молодыхенко Е.Н. Лайфстайл-медиа и социальные типизации: новые формы (конструирования) идентичностей в сетевой среде.....	95
Морозова М. Н., Тимофеева Л. Л., Потапова Т.М. Онлайн обучение как новая форма обучения: достоинства и недостатки	97
Рацбургская Л.В. Поликодовость как средство воздействия в медийном словотворчестве... ..	99
Резединова Е.Ю. Проектирование онлайн-курсов с учетом пользовательского поведения.. ..	101
Салимовский В. А., Чудова Н.В. К лингвистическим основаниям новой технологии приобретения знаний системами искусственного интеллекта.....	104
Селезнева А.В. Российская молодежь в пространстве массовой культуры: политико-психологический анализ	106
Семейных И.Н. «Культура»: контексты употребления понятия в современных российских СМИ.....	109
Скок Т.Н. Сетевые коммуникации в образовательном пространстве международного проекта «Современный русский».....	111
Старых Н.В. Продвигающие коммуникации онлайн и офлайн: сравнительный анализ	113
Тенева Е.В. Сетевая медиакоммуникация как инструмент эмоциональной манипуляции (на примере дискурса англоязычных Интернет-СМИ)	116
Тульчинский Г.Л. Парадоксы сетевой парресии: фейки как следствие позиционирования идентичности.....	119
Шадрина Н.А. Корпусные методы в лингвистическом анализе	121
Шестакова Л.Л., Яковлева А.Ф. Из опыта реализации междисциплинарного лингвистического проекта и сетевого продвижения его научных результатов	123
Щеникова Е.В. Словообразовательные неологизмы как средство рекламно-маркетинговой коммуникации (на материале «Форума о мейн кунах»).....	127

**СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ:
НОВЫЕ ФОРМАТЫ
ДЛЯ НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ
И ПРОДВИГАЮЩИХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Материалы
Международного научного форума

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать 05.11.2020. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 8,25. Тираж 56. Заказ 2664.

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного редколлегией,
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.