

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

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

**Сборник статей
IV Международной научно-практической
конференции**

Москва, РУДН, 29 апреля 2020 г.

В двух томах

Том 1

Москва
Российский университет дружбы народов
2020

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор –
Г.Н. Трофимова

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

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

Я41 Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 29 апреля 2020 г. : в 2 т. / под общ. ред. А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2020.
ISBN 978-5-209-10077-5
Т. 1. – 393 с. : ил.
ISBN 978-5-209-10078-2 (т. 1)

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

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

Статьи публикуются в авторской редакции.

Мнение составителей сборника может не совпадать с мнением авторов статей.

ISBN 978-5-209-10078-2 (т. 1)
ISBN 978-5-209-10077-5

© Коллектив авторов, 2020
© Российский университет
дружбы народов, 2020

ПРИВЕТСТВИЯ

Костомаров Виталий Григорьевич
*Президент Государственного института
русского языка им. А.С.Пушкина,
доктор филологических наук, академик*

Глубокоуважаемые коллеги!

Информационная революция, которая произошла на наших глазах, повлекла за собой очень много изменений. Нельзя не считаться с тем, что происходит в сфере информационных технологий.

Язык всегда был орудием нашего общения. И нам хочется – и справедливо хочется, - чтобы язык был всегда правильным, а значит, одинаковым. А то понимать будет трудно! Но с другой стороны, мы сами все время его меняем. Ведь если язык становится орудием нашего общения, нашей мысли, культуры, игры, чего угодно еще, то мы становимся инструментом его развития. Да, мы хотим, чтобы язык был чистый, выразительный. Но под нашим влиянием язык так меняется, что мы, живя в языке, этого не замечаем. Так же, как мы не замечаем воздуха, которым дышим.

Рождѐнное XXI веком **сетевое общение**, вписываясь в жизнь, изменяет и само понятие правильного. Речь в интернет-коммуникации в одинаковой степени опирается на письмо, графику, приемы печати, звучание, интонацию, мимику, жестикуляцию, а также на изображение, цвет, движение, иные носители смысла, всю культурную обстановку. Соединяя все виды передачи информации на основе цифровых технологий, сетевое общение охватывает все наше языковое существование.

В течение небольшого отрезка времени технический прогресс, поэтапно внедряя в нашу жизнь кино, телефонию, радио, телевидение, компьютер, мобильные устройства

связи, лишает письмо монополии на фиксацию, передачу и хранение текстов.

Наша онлайн-коммуникация обращена к возможностям обеих разновидностей языка. Став неотъемлемым видом языковой жизни, сетевое общение оказалось по большей части дисплейным. Тексты, которые стали заполнять сетевое пространство, тоже стали дисплейными. Они знаменуют вхождение людей в новую эпоху общения, связанную с большими изменениями в звуковой и письменной формах.

Но дисплей не отменит ни звучащую речь, ни письменную. Облагораживая разговорность письменной фиксацией в звуковой, печатной и даже в изобразительно-звуковой форме, он примиряет борьбу этих двух разновидностей языка, а может быть, и создает некую новую, третью, не менее правильную. Язык в его дисплейном бытовании становится монолитнее, но внутренне богаче и разнообразнее в стилистическом отношении. Поэтому его новые особенности и перспективы развития так привлекают многих исследователей.

И я желаю всем участникам конференции, а также всем, кто неравнодушен к судьбе русского языка, новых интересных открытий в нашей дисплейной жизни и коммуникации!

Всегда Ваш,

Академик В.Г.Костомаров

Вартанова Елена Леонидовна
*Декан факультета журналистики Московского
государственного университета им.М.В.Ломоносова,
доктор филологических наук, профессор*

Уважаемые коллеги! Дорогие соратники!

Единомышленники и друзья!

Новые обстоятельства рождают инновационные формы, которые открывают другие возможности. Так, ограничения становятся не только препятствиями, но и вызовами, будоражащими научную мысль, открывающими любопытные повороты междисциплинарности, ведущими к научным открытиям.

Наша научно-практическая конференция, посвящена новой эре языкового развития личности, общества, коммуникации и культуры в связи с рождением новых форматов в языке и стиле виртуального общения, которые требуют постоянного научного внимания и отклика.

Состоявшийся уже переход человечества в цифровое информационное медиапространство ознаменовал и стремительные изменения подходов к речевым практикам и их изучению.

И журналистика как всегда оказалась на переднем крае борьбы за формирование достоверной, полноценной и актуальной информационной картины дня. Мне кажется особенно важной сегодня задача помочь журналистам эффективно выполнять задачу не только оперативного предоставления общественно значимой информации, но и ее объективного объяснения, комментирования, обозрения. И здесь без информационных технологий не обойтись. Однако крайне важно сегодня донести до всех, кто причисляет себя к журналистскому сообществу (а сегодня это еще и огромная армия блогеров, участников социальных сетей и других активных пользователей цифровых интернет-ресурсов), нашу научно подтвержденную позицию о жизненно важной

необходимости отказа от каких бы то ни было попыток искажения информации. Эпоха «фейк ньюс» закончилась, угроза выживанию всего мирового сообщества наглядно разъяснила как бесценную значимость журналистского труда, так и опасность информационной недостоверности для жизни личности, общества, культуры.

Искренне надеюсь, что мы сможем выработать инновационные подходы в исследовании медиадискурса, проблем современной медиакommunikации, актуальных процессов в современном языке и стиле СМИ. Наша конференция поможет журналистам найти наиболее адекватные возможности для организации массовой коммуникации в информационном медиапространстве, решения проблем информационной и лингвистической безопасности в условиях быстро нарастающей глобальной медиатизации мирового сообщества.

Желаю прежде всего, чтобы конференция оказалась полезной в решении тех первоочередных задач, которые встали перед человечеством сегодня!

Самусевич Ольга Михайловна

*Декан факультета журналистики
Белорусского государственного университета,
кандидат филологических наук, доцент*

Дорогие друзья! Уважаемые коллеги!

Научное мировое сообщество переживает сегодня непростое время. Но любой кризис становится двигателем научной мысли. Тема нашего научного собрания получает сегодня сверхактуальное звучание. В онлайн переходит и личное, и социальное, и деловое общение. А общение – это язык.

Народы мира говорят на огромном количестве разных языков, принадлежащих к разным культурам. Адаптация

национальных языков в условиях их перехода в интернет-пространство обусловила существенные изменения в лингвистических, культурологических, литературоведческих, психологических и массмедийных научных исследованиях.

Потребность в эффективной коммуникации определяет необходимость найти новые возможности языкового выражения мыслей, идей. Уверена, что наша задача – обсудить актуальные вопросы и предложить новое видение перспектив языкового и коммуникативного взаимодействия. В этом обсуждении должны принимать участие и лингвисты, и литераторы, и журналисты, и психологи, чтобы разноаспектно рассмотреть проблемы формирования общего коммуникативного пространства в эпоху информационных технологий. Однако основополагающая идея – сохранить самобытную ментальность и уникальность каждой языковой культуры, спроектировать всеобщую эффективную интернет-коммуникацию без ущерба для информационной картины мира.

Уверена, что и в вынужденных условиях дистанционного обсуждения мы сможем предложить миру интересные идеи междисциплинарного характера, которые откроют перспективу для полноценного общения, развития научной мысли и определяют пути активного сотрудничества независимо от национальности, вероисповедания, гражданства, страны проживания, профессиональной деятельности и языковой компетенции. Так мы сможем объединить филологические исследования с достижениями других социальных и гуманитарных наук, разработать информационные методики изучения цивилизационных перемен в современном мире, связанных с духовными процессами, с аксиологической трансформацией, с осмыслением новых парадигм социальных теорий, исследующих проблемы взаимодействия человека, общества и культуры на основе новых форм коммуникации.

Желаю участникам конференции крепкого иммунитета к вирусам реальным и виртуальным, бодрости духа и энергии научного вдохновения!

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

Дорогие друзья, коллеги, соратники!

Прекрасный французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери сказал: «Самая большая роскошь – это роскошь человеческого общения!». Продолжая эту замечательную мысль, добавлю: еще роскошнее, если это общение живое. И сегодня мы сверх остро ощущаем это.

Мы собрались, чтобы не только обменяться мнениями и полученными результатами нашей работы, но и посмотреть вперед, так как мир стремительно меняется и никогда уже не будет прежним. Многие станут другим: и личность, и общество, и коммуникация, и культура. И все это – богатая пища для ученых, особенно для тех, кто изучает язык и речь во всем их сетевом разнообразии. Так, сама жизнь определила и сделала еще более актуальной и жизненно необходимой потребность обменяться научно обоснованными мнениями, чтобы сообща выработать новые подходы к дальнейшим исследованиям.

И мы рады, что Российский университет дружбы народов и наш филологический факультет остается надежной и привлекательной площадкой для таких встреч, продолжает собирать на ней самых авторитетных и уважаемых ученых и практиков, представителей разных предметных областей гуманитарного знания и прежде всего филологов, русистов, лингвистов и литераторов.

Сегодня многие особенно глубоко осознали ценность той самой глобальной ежечасной, ежеминутной коммуникации, которую они стали воспринимать как данность, перестали ценить, начали засорять, а то и намеренно портить наше общее жизненное коммуникативное пространство. Мы понимаем, что именно культура общения дает надежду на будущее и каждой личности, и всему обществу в целом. И наша задача – стать, если хотите, волонтерами, которые очистят человеческое общение от всего наносного и вернут ему роскошь, ценность и красоту.

Пусть язык, воплощенный в речи, зазвучит сегодня на наших заседаниях во всем своем величии и многообразии! Искренне желаю всем Вам интенсивной работы, творческих озарений и плодотворного общения на нашем, ставшем уже традиционным и ежегодным, празднике исследовательской мысли и научного знания!

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

Т.Г. Добросклонская

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

ДЕЛИМ, ДЕЛИМ, УМНОЖАЕМ...

ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ЯЗЫКА СМИ

В настоящей статье анализируется динамика предметного поля исследований языка СМИ в контексте становления и развития таких актуальных направлений, как: медиалингвистика, медиастилистика, интернет-стилистика, медиадискурсология, медиариторика, сопоставительная медиалингвистика, медиатекстология, интернет-лингвистика.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиастилистика, медиадискурсология, медиариторика, сопоставительная медиалингвистика, медиатекстология, интернет-лингвистика.

Стремительное развитие информационных технологий, наблюдаемое в последние годы, привело к заметному росту общего объёма речепользования в сфере массовой коммуникации, что в свою очередь естественно отразилось на структурировании **предметного поля языка СМИ** как объекта лингвистических исследований. Признанный флагман в изучении речевых практик массмедиа, **медиалингвистика** за прошедшие два десятилетия успешно прошла этап становления и продолжает динамично развиваться в качестве самостоятельной научной дисциплины как в России, так и за рубежом. [Добросклонская, 2000]

Сформулированное в рамках медиалингвистики понимание **медиатекста** как сложного многоуровневого явления, основанного на неразрывной связи вербальных и

медийных компонентов, значительно расширило границы исследований медиаречи, включив в сферу интересов такие важные в условиях информационной и лингвокультурной глобализации вопросы, как:

1) определение статуса языка СМИ, его описание с точки зрения базовой парадигмы язык - речь, текст - дискурс;

2) возможности функционально-стилевой дифференциации медиадискурса, классификация текстов по степени реализации в них основных функций языка и каналу распространения (пресса, радио, телевидение, Интернет);

3) типология медиаречи, диапазон жанрово-видовой классификации текстов массовой информации, выделение основных типов текстов – новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика (features), реклама;

4) лингвостилистические особенности основных типов медиатекстов;

5) экстралингвистические составляющие медиадискурса, как-то: производство, распространение и восприятие медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культуро-специфические признаки;

6) лингвомедийные технологии воздействия на индивидуальное и массовое сознание (лингвистическая составляющая техник пропаганды, манипуляции, приёмов информационной политики и информационного менеджмента, связей с общественностью).

7) сопоставительное изучение лингвомедийных практик различных стран.

Вместе с тем динамичные процессы в самом предмете медиалингвистических разысканий привели к формированию на её основе смежных научных концепций и направлений, большинство из которых в современных условиях нарастающей междисциплинарности возникают на «стыке наук», интегрируя теоретико-методологические достижения

двух и более дисциплин. В данном контексте медиалингвистика выступает как своего рода «зонтиковая» дисциплина (*umbrelladiscipline*), являясь основой для возникновения и роста других направлений изучения медиаречи.

Среди наиболее актуальных из них можно выделить такие, как мидискурсология, медиастилистика, медиариторика, сопоставительная медиалингвистика и медиатекстология, каждая из которых акцентирует внимание на определённом аспекте медийного речепользования и представляется весьма перспективной в контексте составления общей комплексной картины современного речепользования в сфере массовой коммуникации. Остановимся на тех, чей статус уже более или менее прочно утвердился в современном научном обиходе – это медиадискурсология, медиастилистика, медиариторика, интернет-лингвистика, сопоставительная медиалингвистика и медиатекстология.

С самого начала следует подчеркнуть, что все эти дисциплины являются производными, возвращенными на основе давно признанных направлений гуманитарной науки – дискурсологии, стилистики, риторики, лингвистики, текстологии, сопоставительных исследований. Главным же отличительным признаком, позволившим им выделиться в самостоятельные направления, является особый динамично развивающийся предмет изучения – речевая коммуникация в сфере масс медиа во всём богатстве её форм и проявлений.

Так, предметом естественно выросшей из дискурсологии **медиадискурсологии** является массмедийный дискурс, который в соответствии с функциональным подходом к определению дискурса представляет собой **совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации в их актуализации и взаимодействии**. [Добросклонская, 2014] Или же с точки зрения структурного

подхода, основанного на коммуникационной модели, масмедийный дискурс – это постоянно обновляющийся континuum текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации и взятых в совокупности своих вербальных и экстралингвистических свойств, связанных с их производством, распространением и восприятием.

То есть при медиадискурсологическом подходе внимание исследователей сосредоточено прежде всего на том, каким образом лингвомедийные свойства текста отражают политико-идеологические предпочтения его создателей, технологические возможности канала-носителя, а также социокультурные установки воспринимающей аудитории. Например, в приводимом ниже фрагменте из сообщения БиБиСи о так называемом «деле Скрипалей» лексически выраженные политико-идеологические акценты безошибочно указывают как на отправителя текста, так и на его целевую аудиторию – британских медиа пользователей, для которых негативный образ России превратился в привычный штамп.

*For days, Russia's main national TV channels were practically silent on the **attempt to kill former spy Sergei Skripal with a nerve agent**, but this changed in Wednesday's main evening bulletins. The comment by **Kirill Kleimenov - the presenter on government-controlled Channel One's flagship Vremya news programme** - sounded like a **veiled, mocking threat** to anyone considering becoming a double agent for Britain. The remarks stood out from the rest of the evening's coverage, which followed the **line often taken by Russian state media** in similar circumstances - **denial and wry bemusement that anyone should be pointing the finger at Russia**.¹*

Активно развивается и направление изучения медиаречи, возникшее на основе теоретико-

¹Russian spy: State TV anchor warns 'traitors' By BBC Monitoring The world through its media, 08.03.2018

методологического аппарата функциональной стилистики, - **медиастилистика**, главное внимание которой при всей широте интересов сосредоточено на свойствах медиатекстов, непосредственно связанных с понятиями «стиль», «функциональный стиль», а также вербальным выражением воздействия и использованием эмоционально-экспрессивно-оценочных стилистических средств.

Основы медиастилистики были заложены в трудах таких российских учёных, как А. Н. Васильева, Г. О. Винокур, М. Н. Кожина, В. Г. Костомаров, Л. М. Майданова, Т. В. Матвеева, И. П. Лысакова, К. А. Рогова, О. Б. Сиротинина, Г. Я. Солганик, Л.Р.Дускаева. Заметный вклад в развитие медиастилистики на современном этапе внесли работы Н.И.Клушиной, в частности, выпущенная в 2019 году монография «Медиастилистика», в которой автор подробно рассматривает базовое для медиастилистики понятие медиастилиа, определяя его как общую отличительную характеристику текстов, функционирующих в пространстве медиадискурса, которая обеспечивает его связность и когерентность.[Клушина 2019]

Интересным направлением уже в рамках медиастилистики представляется **Интернет-стилистика**, структура и теоретико-методологический аппарат которой подробно изложены в монографии Бранко Тошовича «Интернет-стилистика». Определяя предмет исследований, автор подчёркивает, что интернет-стилистика занимается экспрессивными, выразительными и функционально-стилевыми особенностями письменных и устных текстов, функционирующим исключительно в сетевом пространстве [Тошович 2015].

Стремительный рост общего объёма речепользования в сетевом пространстве нашёл отражение в становлении ещё одного направления, а именно – **Интернет-лингвистики**, предметом которой, как несложно догадаться, является

функционирование языка в Интернете. Сформулированные в 2005 году известным британским лингвистом Дэвидом Кристаллом[Crystall 2005] основы Интернет-лингвистики получили своё развитие в трудах российских и зарубежных учёных, которые скрупулезно исследуют все аспекты и нюансы речевых практик в сетевом пространстве.[Трофимова 2004, Ахренова 2009]

Занимаясь изучением новых форм использования языка, которые возникли под влиянием активного развития интернет-пространства и прочих новых форм коммуникации, таких как смарт-телефония, Интернет-лингвистика охватывает весь спектр лингвистических особенностей сетевой коммуникации на различных языковых уровнях: фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом, текстовом и гипертекстовом, а также коммуникативном и дискурсивном.

Учитывая технологические возможности современных СМИ, когда всё большее значение приобретают устные формы речевой коммуникации, причём не только на традиционных радио и телевизионных каналах, но и в сетевом пространстве, наполненном динамично растущим аудиовизуальным контентом (youtube, ted.com, многочисленные видеоблоги, подкасты и т.п.), весьма перспективным представляется такое направление изучения речевых практик как **медиариторика**. [Аннекова 2011, Аннушкин 2019]

Будучи частным отделом общей риторики, специально сосредоточённом на всестороннем анализе риторических особенностей звучащей медиаречи, медиариторика активно развивается как самостоятельная речеведческая дисциплина, что проявляется как в растущем числе работ по соответствующей тематике, так и в проведении конференций, объединяющих специалистов в данной области. Так, в феврале 2020 года на базе Московского государственного лингвистического

университета (МГЛУ) и Государственного Института русского языка имени А.С.Пушкина состоялась очередная XXIII международная научная конференция "Риторические традиции и коммуникативные процессы в эпоху цифровизации", участники которой обсудили самый широкий круг вопросов, связанных с риторическим аспектом медиаречи, в том числе такие, как: риторика СМИ и Интернета в свете культуры и оптимизации коммуникативных процессов; слово в эфире: риторическая практика и культура общения на радио и телевидении; медиадискурс в отношении языка и культуры; медиатекст в цифровом пространстве массовой коммуникации; риторические особенности медиатекстов журналистской критики СМИ.

Особое значение в рамках медиариторики имеет исследование информационно-вещательных стилей, которые являются важнейшими показателями изменения медиадискурсивных практик, динамично реагирующих на воздействие целого ряда факторов – исторических, политических, идеологических, лингвокультурных, а также факторов, связанных с медийной глобализацией.

Понятие информационно-вещательного стиля (broadcastingstyle) используется для обозначения особой тональности обращения того или иного СМИ к массовой аудитории, представленной потребителями всех видов медиапродукции – от прессы и радио до телевидения и новых медиа. Информационно-вещательный стиль рассматривается как совокупность медиастилистических и риторических средств, которые используются средством массовой информации для общения с аудиторией. Иначе говоря, информационно-вещательный стиль – это тон, которым каждое конкретное средство массовой информации в лице журналиста, ведущего новостей или редактора «разговаривает» с читателем, слушателем, зрителем. И этот тон или «голос» может заметно варьироваться в зависимости

от национально-культурных и социально-политических особенностей, что чётко просматривается, например, при сопоставлении новостных телепрограмм разных исторических периодов в разных странах (официально приподнятый тон новостных программ советского телевидения, официальная тональность новостей в Северной Корее, и приближенный к разговорному стиль британских ведущих).

В качестве ещё одного важного направления, которое естественно отражает активный рост текстового корпуса и форматно-жанрового разнообразия медиаречи, можно выделить **медиатекстологию**. По аналогии с общей текстологией медиатекстология занимается изучением текстов, однако в отличие от текстологии общей, исследующей историю создания текста, его последующие актуализации в виде различных версий и редакций, внимание медиатекстологии сосредоточено на форматно-жанровой динамике текстов массовой информации, типы и виды которых множатся с невероятной скоростью, требуя соответствующего научного осмысления.

Необходимость разработки этого направления обусловлена тем, что несмотря на постоянное внимание специалистов к вопросам типологии, способов классификации и форматно-жанровым свойствам медиатекстов, [Горошко, Полякова 2015] лавинообразный рост общего объёма речевых медиапрактик на всех национальных языках позволяет говорить о целесообразности объединения исследований в данной области в единое кластерное направление – медиатекстологию, которое позволило бы составить всестороннее структурированное представление о динамике типологических изменений современной медиаречи, в том числе в стремительно развивающемся сетевом пространстве.

Предметное поле изучения медиаречи расширяется и за счёт традиционных сравнительно-сопоставительных

исследований, одним из проявлений которых в области анализа речевых медиапрактик можно считать **сопоставительную медиалингвистику**, которая несомненно имеет определённый потенциал для последующего развития, однако ещё не получила сколь либо внятного описания в плане теории и внутренней структуры.[Потапенко 2013] Вместе с тем в условиях растущей информационной и лингвокультурной глобализации можно ожидать, что интерес к вопросам сопоставительного изучения национальных медиадискурсов и социокультурных особенностей медиаландшафтов разных стран будет неуклонно возрастать.

Яркой иллюстрацией интегративных тенденций в современном гуманитарном знании является появление ещё одного языковедческого конструкта, выстроенного на фундаменте медиалингвистики и политической лингвистики - политической медиалингвистики. Будучи комплексной областью научного знания, раскрывающей взаимосвязь и взаимовлияние лингвистики, политологии и медиалогии, политическая медиалингвистика ставит своей целью изучение языковых средств репрезентации происходящих в мире событий. Соответственно объектом анализа политической медиалингвистики выступает широкий спектр языков средств, используемых для вербализации информационной картины мира в её политическом аспекте, - лексико-фразеологические единицы, грамматические формы, стилистика, структурные особенности медиатекстов на политическую тематику, а предметом являются национальные особенности и вербальные способы конструирования политической картины мира в массмедийном дискурсе.

Литература

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.

2. Аннушкин В.И. Медиариторика: современный статус и важнейшие задачи. М, Институт русского языка имени А.С.Пушкина // Статья в сборнике конференции «Медиариторика и

современная культура общения: наука-практика-обучение», код доступа <https://www.pushkin.institute/science/konferencii/ritor/>, 2019

3. *Ахренова Н.А.* Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление// АДД, - М., 2009

4. *Варченко В. В.* Медiateкст: вербальный и визуальный компонент // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 6. Орел, 2008. С. 263–271.

5. *Воробьев В.В.* Лингвокультурология. Теория и методы. М., РУДН, 1977

6. *Горошко Е.И., Полякова Т.Л.* К построению типологии жанров социальных медиа // Жанры речи, №2, 2015

7. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М., УРСС, 2000.

8. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008

9. *Добросклонская Т. Г.* Массмедийный дискурс как объект научного описания. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки, №2, 2014

10. *Дускаева Л. Р.*

11. *Желтухина М.Р.* Медиадискурс // Статья в журнале Дискурс-Пи, 2016

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

13. *Клушина Н.И.* Медиастилистика: монография. М., Флинта-Наука, 2019

14. *Кожемякин Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. № 6 (61). Вып. 3. С. 12–20.

15. *Полонский А.В.* Медиа – дискурс - концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1 (6). С. 42-56.

16. *Потапенко С.И.* Сопоставительная медиалингвистика: контрастивное изучение средств ориентирования адресата в СМИ.

//Вестник Московского университета. Серия 19: лингвистика и межкультурная коммуникация, 2013

17.Рожественский Ю.В. Теория риторики, М., Добросвет, 1997

18.Рязанцева Т. И.Гипертекст и электронная коммуникация. М., 2007.

19.Сиротинина О. Б. Медиалингвистика или медиастилистика? // Медиалингвистика. 2015. №2(8). С. 17-23.

20.Трофимова Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М., 2004.

21.Фу Хэчжэнь. Политическая медиалингвистика: фреймовая методика анализа новостных сообщений// Политическая лингвистика, 2018, № 3

22.Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М., Флинта-Наука, 2008

23.Шмелева Т. В.Медиалингвистика как медийное речеведение// Медиатекст как полиинтенциональная система / Отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб., 2012. С. 56–61.

24.*Approaches to Media Discourse*. Ed. By Bell A., Garrett P. – Blackwell, 1998

25.*Crystal D.* The Scope of Internet Linguistics // paper presented at the meeting of American Association for the Advancement of Science, 2005

26.*De Botton Alain.* The News: a User's Manual. Penguin Random House, 2014

27.*Dobrosklonskaya T. G.* Media linguistics: theory and methods of studying language in the media // Медиалингвистика. 2014. № 2(5); New Media Language. Psychology Press, 2003; *Scovronek B.* Media linguistics. An interdisciplinary approach to the study of language and media // Медиалингвистика. 2014. № 1. С. 16–24.

28.*Duskaeva L.* Media Stylistics: The New Concept or New Phenomenon // Russian Journal of Communication. 2011. № 4.

29.*Fairclough N.* Media Discourse. – London, Arnold, 1995

30.*Fowler R.* Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. – London, Routledge, 1991

31.*Matheson D.* Media discourses. L., 2005.

32. Perrin D. Medienlinguistik. 3. Aufl. Konstanz, München, 2015.

33. Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh, 2000

34. Van Dijk Teun A. News as discourse. – NY, Hillsdale, 1998

DIVIDING AND MULTIPLYING THE SUBJECT OF STUDYING LANGUAGE IN THE MEDIA

The article analyzes the dynamics of a rapidly growing language functioning in the media, which is accompanied by the emergence and quick development of new approaches and branches of linguistics, including such disciplines as medialinguistics, mediastylistics, internetlinguistics, mediadiscourse studies, mediatexts studies, mediarhetoric, and contrastive media linguistics.

Keywords: medialinguistics, mediastylistics, internetlinguistics, mediadiscourse studies, mediatexts studies, mediarhetoric, and contrastive media linguistics.

В. А. Ефремов

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

ЛУРКОЯЗ КАК ОБРАЗЕЦ ИНТЕРНЕТ-ЖАРГОНА

Луркоязы как специфическая разновидность интернет-языка, на котором создана популярная интернет-энциклопедия «Луркоморье», анализируется как образцовый интернет-жаргон, с присущими ему лингвистическими и экстралингвистическими характеристиками.

Ключевые слова: луркоязы, интернет-жаргон, «Луркоморье».

Материалом исследования послужил молодёжно ориентированный ресурс, играющий важную социокультурную роль в Рунете, – интернет-энциклопедия

«Луркоморье» (lurkmore.to), позиционирующая себя как «энциклопедия современной культуры, фольклора и субкультур, а также всего остального» («Луркоморье»). Влияние стиля и идей «Луркоморья» на русскоязычные интернет-культуру и интернет-коммуникацию велико: так, в марте 2020 г. энциклопедия содержала 9071 статью и по популярности занимала 12 место в категории «Интернет» на всем пространстве Рунета («LiveInternet.ru», 06.03.2020). С лингвистической точки зрения эта интернет-энциклопедия интересна тем, что написана на так называемом *луркоязы*, которому, на наш взгляд, присущи все основные признаки интернет-жаргона.

Лингвистические характеристики луркоязы как интернет-жаргона.

1. Высокий уровень языкового многообразия, связанный со свободной миграцией элементов разных подсистем через транспарентные границы интернет-страт. Луркоязы включает в себя элементы множества гетерогенных интернет-жаргонов: жаргон хакеров, жаргон геймеров, жаргон фидошников (пользователей сети FIDO), кашрит (жаргон кашенитов), «олбанский язык» (язык падонкафф) и мн. др. Сюда же следует добавить активное и ничем не ограниченное использование разнообразного классического субстандарта: от различных аргос до просторечия и мата.

2. Нарочитое отклонение от языковой нормы как способ противопоставления (интернет-)жаргона литературному языку. Можно утверждать, что в луркоязы формируется своя, особая коммуникативно-прагматическая норма, резко противопоставленная кодифицированной норме литературного языка [Иванников 2020; 25-31]. Такое формирование собственной языковой нормы в целом характерно для интернет-жаргонов: ср., например, с крайне жесткими и строго обязательными «орфографическими» правилами языка падонкафф.

3. «Общая стилистическая спонтанность» (И. Лунде) представлена смешением единиц разнообразных дискурсов (от обиходного до научного), стилей (отразговорного до официально-делового), жанров (от мемов до энциклопедических справок), разной хронологической (от историзмов и архаизмов до неологизмов, модных слов и анахронизмов) и стилистической (от мата до поэтических образов) маркированности.

Отметим интересный факт авторефлексии самих авторов «Луркоморья»: «Ещё раз: язык Луркоморья относится к так называемому «публицистическому стилю», поэтому в разговорной речи совершенно не катит» («Язык Луркоморья»).

4. «Ключевые» сленгизмы (-окказионализмы) .Луркояз как любой интернет-жаргон чрезвычайно богат разнообразными окказионализмами, которые образованы в результате сложения слов с тем или иным модным формантом, например, *интернет-,эмо-,кун, -тян* и др.Одновременно в нем есть свои, уникальные единицы, отражающие важные элементы своеобразной картины мира носителя луркоязы. В ряде случаев словообразовательная активность тех или иных единиц свидетельствует о значимой для любого жаргона оппозиции «свой — чужой». Так, в «Луркоморье» важную роль играет концепт ‘*быдло*’, репрезентированный, например, такими лексемами, как: *быдло-кун, быдлодевайсы, быдломузыка, быдлодром, быдложитие, быдломобиль, быдлодизайнер, быдлокодер, быдлоблогер, быдлогон* и т. д.

5. Бурное и чрезмерное словотворчество как реализация лингвокреативности. Базовые характеристики интернет-коммуникации, такие как «раскрепощенность, простота и динамичность (настолько, насколько позволяет письменная фиксация и ограничения смыслораспознавания)» [Трофимова 2011; 298], приводят к тому, что в интернет-жаргоне с языком можно делать практически всё (вплоть

до его полного уничтожения, как в *упячке*). В том числе и поэтому интернет-коммуникация характеризуется активной языковой игрой, выраженной в различных проявлениях словотворчества. Так, в луркоязые, как и во многих других интернет-жаргонах, особенно популярны окказионализмы, образованные от собственных имен — фамилий известных людей (преимущественно политических деятелей): *трампец*, *Трампушка*, *трамповский* («Дональд Трамп»).

6. Особые сокращения разного рода. В луркоязые, как и в любом интернет-жаргоне, используются два типа особых сокращений: (1) характерные для интернет-коммуникации вообще, например, восходящие к текстингу [Crystal 2009; 33]: *Здр!., лю, нра, норм, оч, прост, imho* и (2) сугубо жаргонные аббревиатуры: *ЧСВ, ПГМ, СПГС, ОЯШ*.

Кроме того, аббревиация в онлайн-энциклопедии, помимо иллюзии научного стиля, может выполнять функции эвфемизации и дисфемизации [Дементьев 2015; 148].

7. Активное использование графических средств как компенсация недоступности просодики. Эративы и как нарушения норм правописания, и как нарушения «набора правил политической корректности» [Гусейнов 2014; 228] активно используются как в луркоязые, так и в других интернет-жаргонах: (1) *жжшошь, ниасилил, поцреот, превед* и т. д. (2) *жыд, фтопку, газенваген, ЭЭрона* и др.

Графон как графическая фиксация произносительных особенностей [Кухаренко 1988; 19] и действенный способ передачи характеристик устной разговорной речи в интернет-коммуникации так же хорошо представлен в луркоязые: *манагер, поцык, щас, о5* и т. д.

Литуратив, будучи полифункциональным средством экспликации «многослойного присутствия текста» [Гусейнов 2014; 236], также активно используется авторами «Луркоморья»: ««Скандинавские иноземцы *завистливо*

называли всё это ~~«вашей Рашей»~~ «Гардарикой» — страной городов» («Татари-монгольское иго»).

Капслок для авторов «Луркоморья» играет особенно важную роль: ему посвящена целая статья («CAPSLOCK»), с подробным описанием происхождения и функций этого графического приема, мемов интересных фактов о нем.

Экстралингвистические характеристики луркоязы как интернет-жаргона.

1. Возраст пользователей луркоязы. Как отмечают сами авторы интернет-энциклопедии, луркоязы прежде всего употребляет молодежь: «чем выше возраст, тем меньше людей, его использующих», хотя этот интернет-жаргон «изредка используют люди, давно вышедшие из школьного возраста» («Язык Луркоморья»). Вместе с тем для пользователей луркоязы важной становится следующая возрастная оппозиция: *«истинные носители луркоязы — школата»*. Последние, будучи одними из наиболее важных идеологических оппонентов, описываются как «зачаточное быдло, непосредственно быдло и просто будущий офисный планктон. Стереотипный школьник отличается низким IQ (обычно 75-85). <...> ... на практике почти все школьники — разбидлейшее быдло» («Школьник»). Данная цитата хорошо иллюстрирует такую важную функцию жаргона, как идентифицирующую.

2. Оскорбительно-сатирическая форма подачи материала, переходящая в хейтерство. В луркоязы преобладает пейоративная лексика, используемая прежде всего с целью жесткого сатирического обличения едва ли не всех культурных явлений и феноменов. Типологически стиль «Луркоморья» напоминает своеобразный стёб, выступающий «как 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 или пародическом контексте» [Дубин 2001; 163]. Так, авторы Луркоморья эксплицитно не выражают собственную политическую позицию, оценивая различные взгляды сквозь призму адекватности и здравого смысла (в их представлении, разумеется). Например, они одинаково жестко высмеивают как представителей консервативно-патриотического крыла, так и сторонников либерально-демократических ценностей:

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

«Либераст (лат. «liber» — свободный и общечеловеч. «педераст» — дословно; <...>) — 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»).

Хейтерство носителей луркоязы эксплицируется и в облигаторном использовании такой формы интернет-агрессии, как *лулз* — «прикол или хохмочка» («Лулз»), использование которых оправдывается получаемой радостью от издевательства и глумления над жертвой. Соответственно, «лулзы предполагаются основной мотивацией авторов Луркоморья» (Там же).

3. Нарочитое смешение реалий разных (молодежных) субкультур. Основную часть «Луркоморья» составляют описания интернет-мемов, мемов реальной жизни и творчества сетевых и обычных субкультур. Более того, по мере развития проекта, изначально задумываемого как исключительно энциклопедия интернет-

фольклора, статьи стали охватывать значительно более широкий круг тем: информационные технологии, компьютерные игры, быт, политику, историю, культуру, социальную жизнь и др. Именно поэтому в «Луркоморье» встречаются жаргонизмы, характерные для разных субкультур. Например, лексемы, относящиеся к гейм-культуре (*консольщик, читер, хардкорщик*); слова, которые используют любители японских комиксов (*ёнкама, додзинси, дорохедоро*); сетевые жаргонизмы, характерные для среды сисадминов и программистов (*кодер, ламер, хеллоуворлдщик*). Более того, важная функция геймерского сленга в «Луркоморье» — это репрезентация виртуального восприятия реальной действительности. Так, исторические события зачастую изображаются в виде компьютерной игры: «Но остановить городом со слабым гарнизоном Орду, как в *Total War*, не получилось» («Татаро-монгольское иго»).

4. Элементы любительской лингвистики. Авторы «Луркоморья» и носители луркоязы в своих текстах частовыступают в качестве лингвофриков, «которые занимаются якобы исследованиями в области языкознания, создавая собственные (весьма далекие от научных) или используя архаичные (и уже ненаучные) методы анализа разнообразного языкового материала, и которые не обладают при этом ни достаточным знанием предмета, ни минимальными представлениями о лингвистическом анализе» (Ефремов 2014: 76). Интересно отметить, что способы рассуждения и сами идеи любительской лингвистики также позволяют имитировать в интернет-энциклопедии научный стиль повествования что, безусловно, не только создает иллюзию научности «энциклопедии», но и отражает постмодернистскую игру, присущую современной городской молодежи и интернет-культуре: «**Герцог мира** (также мирный герцог, peace duke) — цензурный почти-омофон ругательства п*****» («Герцог мира»).

5. Высокая степень игрового начала. Людемы в «Луркоморье» представлены на всех уровнях языка. В связи с тем что луркояз существует прежде всего в электронном виде, важными ресурсами языковой игры становятся и графический облик текста, и визуальная составляющая статьи как креолизованного текста, и обязательное использование мемов, и многие другие способы актуализации карнавально-смеховой культуры в виртуальной действительности.

Следует отметить, что сами авторы «Луркоморья» полагают, что «собственно, язык Луркомора не есть язык коммуникативный — это жаргонный стиль повествования»; иными словами, апологеты луркояза придерживаются точки зрения о том, что это скорее жанрово-стилистический феномен, нежели самостоятельный подязык (ср. аналогичное мнение в [Кронгауз 2013: 13]). Однако представляется, что на современном этапе развития Рунета луркояз можно рассматривать как образцовый интернет-жаргон — не только из-за наличия собственного лексического и фразеологического фонда (*доставляет, алсо, лолито; чуть более, чем полностью; люто, бешено ненавижу; православие головного мозга*) и своеобразной эрративной грамматики (ср. *анонимус доставляет; копинаста по теме*), но и из-за тех мировоззренческих и аксиологических координат, которые он задает.

Литература

1. Гусейнов Г. Ч. Инструменты описания неполной коммуникации в блогосфере // Русский язык и новые технологии / Под ред. М. В. Ахметовой, В. И. Беликова. – М., 2014. – С. 227-238.
2. Дементьев В. В. «Луркоморье» vs. «Википедия» = «неформально» vs. «формально»? // Жанры речи. – 2015. – № 1. – С. 137-151.
3. Дубин Б. В. Слово — письмо — литература: Очерки по социологии современной культуры. – М., 2001.

4. *Ефремов В. А.* О новых формах наивной лингвистики в эпоху интернета // Антропологический форум. – 2014. – № 21. – С. 74-81.
5. *Иванников Е.Б.* Языковая рефлексия в интернет-жаргоне: дис. ... канд. филол. наук. –СПб., 2020.
6. *Кронгауз М. А.* Самоучитель олбанского. – М., 2013.
7. *Кухаренко В. А.* Интерпретация текста. –М.,1988.
8. *Лунде И.* Слово напоказ: языковая практика и ее рефлексия в Интернете // Настройка языка: управление коммуникациями на постсоветском пространстве. – М., 2016. – С. 224-241.
9. *Трофимова Г. Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М., 2011.
10. *Crystal D.* Texting: The Gr8 Db8. – Oxf., 2009.

LURKOYAZ AS AN SAMPLE OF INTERNET SLANG

This report is devoted to Lurkoyaz as a specific kind of Internet language used in a popular online encyclopedia «Lurkmore». Lurkoyaz is analyzed as an example of Internet slang with its inherent linguistic and extralinguistic characteristics.

Keywords: Lurkoyaz, «Lurkmore», Internet slang.

Т.П. Млечко, И.В. Балина

(Славянский университет в Республике Молдова)

«КАКОЙ-ТО ВИРУС НАЦЕПИЛ КОРОНУ, ВОЗОМНИЛ СЕБЯ КЕМ-ТО И ДИКТУЕТ»

Лингвистический аспект создания комичного на тему коронавируса в русскоязычном Интернет-дискурсе

Статья посвящена проблеме креативного реагирования языкового сообщества на новые события с высоким социальным резонансом. В ней рассматриваются языковые и социокультурные компоненты создания

комичного на тему коронавируса в Интернет-дискурсе на русском языке.

Ключевые слова: русский язык, Интернет-мемы, прецедентные тексты, коронавирус.

Событием глобального масштаба, имеющим отношение ко всему человечеству и каждому человеку, стала пандемия коронавируса. Бурная и разнообразная по тональности и способу выражения реакция на это с очевидностью отразилась на коммуникации в Интернет-пространстве.

Наша цель – рассмотреть то характерное в языковом плане, что в этом контексте характеризует русскоязычный дискурс и является его социокультурной матрицей.

Синхронно развитию ситуации и ее отражению в киберпространстве нами сделана достаточно репрезентативная выборка из разнообразных источников, содержащая примеры употребления языковых единиц с целью выражения своего отношения к отдельным фактам и ситуации в целом.

Ориентиром для выборки была популярность русскоязычных источников, которая определяется частотностью обращения к ним.

Нами обособлены для анализа примеры образцов: а) монологической речи в авторских роликах, б) письменных адресных текстов, в) реплик диалогического характера в комментариях, г) вербальной составляющей Интернет-мемов, г) самостоятельных единиц комического характера.

Сразу и однозначно стало возможным сделать вывод, что доминантой дискурса является его эмоциональность в диапазоне от веселья до агрессии - в их речевом и визуальном воплощении.

В рамках данной статьи мы ограничимся анализом примеров только одной стороны этих двух полюсных реакций – созданием комичного, что сейчас в тренде.

Рассмотрим языковые характеристики этого пласта дискурса в двух вариантах. Это 1) вербальный компонент интернет-мема и 2) шутки без визуального ряда, в основе которых только одна разновидность прецедентных феноменов – прецедентная ситуация.

И в том и в другом случае задействуется опора на прецедентность, то есть на определенный фрагмент общего фонового знания, который используется с целью создания комизма. Апеллируя к авторитетному специалисту в области исследования прецедентности в интернет-мемах С.Н. Канашиной, подчеркнём, что «юмор в интернет-мемах может принимать различные формы - от язвительной сатиры до горькой иронии. Прецедентный феномен либо инициирует аллюзию к известной смешной ситуации, /.../ либо обращается к известной несмешной ситуации, которая обыгрывается, переосмысливается в юмористическом ключе» [Канашина 2018; 124].

Исследователи отмечают полимодальную природу интернет-мема как усложненное взаимодействие двух семиотических систем, вербального и визуального кодов, вербального и графического компонента. Отсюда и смежные названия: мультимодальный феномен, поликодовый текст, репрезентант полидискурсивности, продукт семиотической гибридизации. Особо обращают внимание на обогащение мема в лингвистическом плане: «Интернет-мем является платформой для лингвокреативности, демонстрируя игру слов, оригинальные метафоры, намеренное искажение правописания» [Голубкова, Канашина 2018; 70].

Исследовав виртуальную коммуникацию на трех языках, Л.С. Гуторенко обращает внимание на то, что «Интернет-мем как таковой чаще всего является текстом комического характера, в котором реализуются такие основные формы комического, как ирония, сарказм, часто в виде троллинга, абсурд и гротеск, анекдот, юмор и «чёрный» юмор, пародия и карикатура» [Гуторенко 2019; 8].

Хотя единицы этого формата представляют собой концептуальное единство, в приоритете и в фокусе нашего внимания вербальный компонент Интернет-мема.

Не удивительно, что языковое творчество на тему Covid-19 началось с обыгрывания названия вируса.

Корона, короновать, раскороновать, - в прямом значении этих слов:

*Какой-то вирус нацепил **корону** возомнил себя кем-то и диктует. Сходка верхушки криминалитета, на повестке дня один вопрос: кто **короновал** вирус. Говорят, авторитетные люди собрались в Ялте и **раскороновали** вирус.* – В этих случаях демонстрация здесь изобразительного ряда не столь обязательна, хотя он, конечно, иллюстративно усугубляет комический эффект. Как правило, «либо оба вышеупомянутых компонента могут нести денотативную нагрузку, вносить собственный смысл и влиять на интерпретацию креолизованного текста, либо один из элементов (чаще визуальный) может нести исключительно коннотативную нагрузку, не изменяя содержание сообщения, но так или иначе иллюстрируя его» [Гуторенко 2019; 4].

Естественно, стремительно стало обыгрываться название пива «Согопа». Причем, вербальная составляющая дискурсе доминирует и не очень нуждается в визуальной поддержке. Так, появляется новообразованная единица - **коронапиво**, фиксирующая ассоциацию COVID-19 с известной маркой пива "Согопа". На базе данных источника Bloomberg констатируется увеличение онлайн-поиска "**пивного вируса короны**" и "**пивного коронавируса**". «По результатам опроса независимого пиар-агентства 5W Public Relations, бренд терпит репутационные убытки из-за схожести своего имени с названием нового опасного вируса, хотя никакой связи между ним и пивом не существует». [Пиво 2020, 4].

Переосмысленное звучание - по ассоциации со средневековой эпидемией чумы - репопуляризировало даже

без трансформаций песню Потапа и Насти «**Чумачечая** весна»: «Пришла и оторвала голову нам **чумачечая** весна // И нам не до сна...». С прямым намеком на исходную этимологию стало использоваться в этом контексте и словосочетание **чумовые шутки**, а по смежности значения - и выражение **вирусный юмор**.

Поскольку размер публикации не позволяет широко представить Интернет-мемы в картинках, то приведем один из наиболее удачных, на наш взгляд, примеров в плане словообразования и интегрирования ассоциаций в смыслы. Это Интернет-мем на тему дистанционного обучения школьников в условиях карантина – **удалёнка**. - Здесь задействована ассоциация с возрастом, со школьной **продленкой**, с озорством школьников, дописывающих от руки смешное на серьезном.

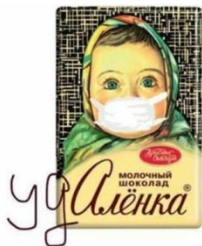


Рис. 1. Пример интернет-мема.

Тематика: дистанционное образование

Понятно, что это пример отнюдь не стандартного словообразования по правилам системы русского языка. Однако есть немало интересных примеров, в которых задействован ресурс словообразования. Так, по аналогии с предшествующим по времени и недавно вошедшим в обиход обозначением **миллениалы** (дети миллениума) появилось по той же модели новообразование – **корониаллы**: *После Всемирного карантина через 9 месяцев родится рекордное количество детей и мы будем называть их **корониаллы**.*

В связи с упоминанием словообразовательного ресурса русского языка приведем в этом ряду еще несколько новообразований: - *Не так страшен коронавирус в легких,*

как **барановирус** в головах. В связи с эпидемией коронавируса на стройках появилась новая профессия – **заразнорабочий**.

Примерами разных способов словотворчества могут служить и следующие единицы, используемые в дискурсе вокруг коронавируса: **фейкомёт, зомби-ящик, ковидиоты**.

В том, какие средства языка используются при создании новых или переосмысляемых единиц в речи по поводу пандемии, следует отметить, с одной стороны – обращение к прецедентным феноменам (текстам, высказываниям, именам, сюжетам, объектам) своего социокультурного пространства. Например, почтальон Печкин, доставляющий китайскую посылку из Ali Express. С другой – привлечение зарубежного, чаще всего, кинематографического материала.

Мы же продемонстрируем на одном примере то, как за пределами России интересно используются вкрапления иноязычного контекста, в котором бытует русский язык, например, в Молдавии.

*Благодаря карантину через 9 месяцев будет вспышка рождаемости. Ждем, что появятся **Коронел и Випусела**. - Имена **Коронел и Вирусела** созданы по типичным моделям молдавской/румынской ономастики – Корнел и Габриела, Виорел и Михаела.*

Характерной особенностью комических высказываний на тему коронавируса, вбрасываемых в Интернет-пространство на русском языке, является не трансформация прецедентных текстов культуры, а создание новых с опорой на **прецедентность** не текстов, а актуальных для реципиентов **ситуаций**. «Прецедентные ситуации - самая многочисленная группа прецедентных феноменов в Интернет-мемах. Это могут быть хрестоматийные ситуации из прошлого /.../, а также современные ситуации, широко освещаемые в СМИ» [Канашина 2018; 123].

Чаще всего на основе прецедентных ситуаций создаются шутки КВН-овского типа, прорастающие из

злободневной социокультурной матрицы. Именно поэтому в связи с коронавирусом обыгрывается целый ряд таких социально значимых в настоящий момент тем.

Пенсионная реформа. – *«Прочитал новость: короновирус, как выяснили ученые, вызывает смерть в основном у лиц старше 65 лет. Не вирус, а просто мечта Пенсионного Фонда!»;*

Обсуждение поправок к Конституции РФ. – *«Из-за карантина Путину запретят покидать президентский пост». «Говорят, что изначально из-за короновируса голосование за поправки к Конституции хотели провести по смс. Но побоялись, что опять победит дочь Алсу».*

Жизнь на широкую ногу «слуг народа» - *«Предлагаю и к депутатам и членам правительства отнестись по-человечески и отправить их пока по домам. В Италию». «Собянин запретил выходить на работу прибывшим из Италии, Франции, Германии и Испании. Работа мэрии, Госдумы и правительства парализована».*

Также подключенный к теме коронавируса контекст и подтекст шуток касается качественного рейтинга товаров из Китая на рынке. Так, шутка о том, что эпидемия коронавируса не задержится надолго, потому что COVID-19 сделан в Китае, стала одной из популярнейших основ для мемов. – *«Обидно, когда привозишь вирус из Италии, а он все равно сделан в Китае».*

Мода на **самокоронование** у звезд эстрады показана на рисунке 2.

КОРОНАВИРУС В РОССИИ



Рис. 2. Пример интернет-мема: коронование звезд эстрады

Контекст коронавирусного карантина использован и для критической оценки российской кинопродукции: *«В условиях пандемии коронавируса Министерство здравоохранения рекомендует россиянам ходить исключительно на отечественные фильмы, рекомендованные Министерством культуры, т.к. это позволит избежать массового скопления людей».*

В диапазон тематики, воскрешенной в шутках по поводу коронавируса, попала ассоциативно и тема присоединения Крыма (*«Крымнаш»*). - *«Говорят, у каждого коронавируса есть татуировка: "Китайнаш"».*

Не забыт оказался и вечный источник для шуток: особенности национальных менталитетов. – *«Узбекские ученые пытались создать вакцину от коронавируса, но всякий раз у них получался плов».* *«Эстония объявила карантин из-за свиного гриппа».* *«Из-за пандемии коронавируса армяне в клубах перестали представляться итальянцами».*

Таков в общих чертах обзор языковой специфики дискурса по поводу пандемии коронавируса в русскоязычном Интернет-пространстве, когда происходит комическое преломление серьезного контента. Исследование зафиксировало следующие тенденции: а) креативное использование разнообразных средств русского языка для достижения комического эффекта в дискурсе, б) преимущественное предпочтение опоры на злободневные прецедентные ситуации в социуме при комичном обыгрывании темы коронавируса.

Литература

1. Голубкова Е.Е., Канашина С.В. Семиотическая гибридизация как основа семантики интернет-мемов. – Слово. ру: балтийский акцент. 2018, Т.9, №2. С.69-79.

2. Гуторенко Л.С. Комические креолизированные интернет-мемы в русско -, испанско- и англоязычной виртуальной коммуникации: лингвистический аспект и социокультурные

особенности. – Автореферат на соискание уч.ст. кандд филол.наук – Москва, РУДН, 2019. - 22с.

3. Канашина С. В. Интернет-мем и прецедентный феномен. – Вестник ТПУ (TSPU Bulletin), Томск, 2018, №4 (193). – С. 122 -125.

4. Пиво, пакет, этикет: неожиданные последствия ... – ТАСС - tass.ru › obschestvo - © REUTERS/Heo Ran. --6 мар. 2020 г. <https://tass.ru/obschestvo/7914139>

SOME KIND OF VIRUS WITH AN INFLATED SENSE OF SELF IMPORTANCE WEARS A CROWN AND DICTATES

The linguistic aspect of creating comics about coronavirus in the Russian-language Internet discourse

The article is devoted to the issue of creative community response to new events with high social resonance. It deals with linguistic and socio cultural components of creating comics about coronavirus in the Internet discourse in Russian.

Keywords:the Russian language, Internet memes, use case texts, coronavirus.

Людмила Шипелевич
(Варшавский университет)

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

В статье рассматриваются особенности обучения письменной речи на базе разножанровых текстов из Интернета и представлена методика обучения с использованием мобильных технологий

Ключевые слова: обучение письменной речи, методы, тексты из Интернета, мобильные технологии, русский язык как иностранный

В последнее время в многочисленных публикациях прослеживается научный интерес к обучению иностранным языкам через Интернет. Сложность проблемы заключается в том, что ещё не совсем разработана методика обучения видам речевой деятельности с использованием Интернета. В данной статье предлагается рассмотреть особенности обучения письменной речи по текстам из Интернета, которые могут стимулировать и мотивировать учащихся к изучению русского языка как иностранного, поскольку письменная речь является той формой общения в сети, которая соединяет разговорную и книжную разновидности письменной речи.

Письменная речь определяется по-разному в зависимости от цели обучения. Так в «Современном словаре методических терминов» есть два определения. В первом письменная речь рассматривается как «форма речи, связанная с выражением и восприятием мыслей в графической форме.» [Азимов 2018; 227]. Второе определение связано с коммуникативностью и даёт более широкое толкование. Это «вид письменной речи заключающийся в умении выразить в письменной форме на изучаемом языке свои мысли на основе сформированных графических, орфографических и каллиграфических навыков, а также техники письма. Целью обучения письменной речи коммуникативной является развитие умений создавать различные типы и жанры письменных сообщений-текстов, которые используются в учебной и профессиональной деятельности.» [Азимов 2018; 228]. Наиболее чётко и лаконично дано определение А.Н.Щукина для изучающих русский язык как иностранный, где письменная речь – это продуктивный вид речевой деятельности, который является «умением выражать мысли (свои и чужие) в письменной форме, т.е. создавать первичные и вторичные тексты» [Щукин 2012; 540]. Обучение письменной речи «предполагает овладение учащимися умениями создавать письменные тексты разной

сложности: вторичные (запись чужой речи) и первичные (собственная речь) ... К жанрам первичных текстов относятся: статьи, книги, тексты докладов, сочинения. ...Жанрами вторичных текстов являются: план, конспект, реферат, аннотация, рецензия, изложение» [Щукин 2012; 517], создаваемые учащимися.

Для обучения учащихся письменной речи на русском языке как иностранном в условиях отсутствия языковой среды, важным является тот факт, что такое обучение должно быть не только интересным для учащихся, но и иметь «личностный смысл», поскольку современные учащиеся считают, что они должны видеть сразу, как можно использовать выученные жанры речи не только в общении с носителями языка, но и для профессиональной и трудовой деятельности в будущем. Поэтому необходимо знать, какие жанры письменной речи интересуют учащихся, как они соотносятся с программой обучения, как научить их этим жанрам, какие тексты из Интернета могут быть источником примеров и образцом для создания учащимися собственных текстов как первичных жанров, так и вторичных. При этом необходимо учитывать те жанры письменной речи, которыми учащиеся должны овладеть по программе обучения, знать возрастные особенности, интересы и потребности самих учащихся, стремящихся получить те знания, по русскому языку как иностранному, которые, как они считают, им наиболее пригодятся в жизни. По устным опросам студентов разных курсов русской филологии Варшавского университета мы узнали, что в обучении письменной речи их больше всего интересует всё, что связано с написанием курсовых работ, бакалаврских и дипломных. Они хотят знать, как написать эссе, сочинение, заметку, личное письмо, деловое письмо, деловую записку, сообщение, доклад, аннотацию, резюме. Поэтому в Интернете они ищут, прежде всего образцы или примеры разножанровых текстов, которые смогут использовать для

написания собственного текста. Для современных учащихся сеть Интернет «перестала быть средой передачи информации и транспортным каналом доставки знаний, она стала местом, где учащиеся находятся постоянно, где они совершают действия при помощи социальных сервисов, помогающих думать и действовать вместе» (Титова 2014;34).

При поиске текстов в Интернете, в первую очередь, учащихся интересует, практическая сторона их использования и применения. Поэтому мы считаем, что обучение письменной речи лучше всего проводить на базе примерных текстов из Интернета, поскольку создавая собственный текст по примерным жанрам текстов, учащиеся приобретают умения последовательно и логично строить высказывания, умения упорядочить предложения в один связный текст, умение подобрать информацию, соответствующую тематике высказывания, а также умение использовать выбранные тексты для общения и обсуждения какой-то темы на занятиях в группе. В действиях учащихся прослеживается, с методической точки зрения, формирование прагматической компетенции, связанной с желанием учащихся в практическом применении знаний изучаемого иностранного языка. Поэтому необходимо обучать их написанию изложений, сочинений, заметок, репортажей на базе текстов из Интернета к которым можно добавить традиционные задания и упражнения и предложить интересные методы работы с текстом.

Следовательно, мы рассматриваем обучение письменной речи с двух сторон. С одной стороны мы стараемся показать учащимся методы работы с текстами из Интернета на примере языковых и речевых заданий традиционного обучения и представить источник тех текстов, на которых учащиеся могут учиться и создавать собственные тексты. С другой стороны мы обучаем их письменной речи на представленных аутентичных текстах взятых из сайтов Интернета, где на русском языке даются

резюме спектаклей, аннотации к статьям, деловые письма и заметки.

Если рассматривать традиционное обучение письменной речи, которое осуществляется через языковые и речевые упражнения, созданные авторами учебников на базе публицистических специальных текстов из газет и журналов, то вряд ли такое обучение будет мотивировать учащихся к творческой деятельности при создании собственного текста. Современных учащихся всё больше привлекает Интернет, потому что «сетевая медийная среда воспринимается как средство коммуникации, что предполагает разговорный стиль общения, непринуждённый и рекреативный. Неограничен объём и иллюстративных материалов» [Трофимова 2011; 189]. Учащиеся всё чаще обращаются в Интернет, где находят современные «дисплейные тексты», которые «передают информацию не только вербально – звуком или буквой. Эти тексты сочетают в себе буквы, звуки и изображение, в некоторых случаях – видеоряд.... В дисплейных текстах очень важна изобразительность. Носителями смысла становятся иллюстрации, фотографии, движущиеся кадры...» [Костомаров 2014; 43]. Такие тексты соответствуют интересам и потребностям современной молодёжи, поскольку они объединяют все виды информации, а учащиеся привыкли работать в Интернете с текстами, которые предоставляют информацию в комплексе: визуально плюс язык плюс звучание, так как почти всё время проводят в телефонах, смартфонах и в Интернете. Современный учащийся прекрасно ориентируется в сети, быстро может найти любую информацию, но не всегда знает как и когда её применить. То же самое происходит с «дисплейными текстами», когда необходима помощь преподавателя.

Проанализировав и изучив особенности «дисплейных текстов», мы считаем, что их можно использовать как примеры для создания текстовых презентаций, где учащиеся

смогут представить любой жанр письменной речи в изображении, звуке и движении. Это можно рассматривать как творческое задание, которое проверяет усвоение и знание употребления жанров письменной речи учащихся и может быть выполнено с использованием современных методов и технологий обучения в группе или самостоятельно, используя мобильные устройства. Учёные считают, что «ни один речевой жанр не может быть реализован без адекватной реакции партнёра по коммуникации» [Овчинникова 2009; 15], поэтому тексты из Интернета, созданные разными авторами с богатым лингвистическим и культурологическим наполнением, могут служить как для обучения общению в разных жанрах письменной речи, так и для формирования умений и навыков использования письменной речи для произведения разных стилей и жанров. Если рассматривать жанровую систему текстов в Интернете, то она ещё не установилась, и разные исследователи предлагают разную классификацию. Одни авторы предлагают разделить жанры на информационные и коммуникативные. К информационным жанрам относятся «отредактированные, выверенные произведения в традиционных жанрах художественного текста..., а коммуникативные жанры представлены текстами спонтанными, неподготовленными такими как: электронная почта, дискуссионные группы или форумы, веб-конференции, чаты, жанр мгновенного обмена сообщениями, блоги, социальные сервисы». [Штукарева 2014; 293-294]. Другие авторы дополняют эту классификацию более подробным разделением жанров, например выделяют: «директивные жанры (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы); презентационные жанры (личные веб-страницы, веблоги); эстетические жанры (сетевой роман, фанфикшн): развлекательные жанры (многопользовательские миры и игры)» [Штукарева 2014; 294]. Однако эта классификация не постоянна и может быть открыта для иных дополнений и

изменений. Анализируя жанровую систему Интернета с точки зрения обучения письменной речи, мы пришли к выводу, что учащиеся могут находить в них аутентичные тексты, которые можно будет использовать как образцы написания делового письма, рекламы, аннотации, тезисов, сообщения и т.п. Например, некоторые блоги могут быть примером для написания сочинения–описания, или сочинения повествования, поскольку блоги, обычно, имеют все признаки, присущие этим видам сочинений: вступление, главная часть, где развиваются события или действия и заключение. Для учащихся, которые часто пользуются мобильными телефонами для поиска необходимой информации предоставляется возможность обучения письменной речи через Интернет используя для этого мобильные технологии в виде различных приложений (словарей, энциклопедий), мультимедийных материалов (подкастов, видеокастов), мобильных коммуникационных служб и сервисов (блоги, электронная почта, социальные сети). Поскольку общение через Интернет предполагает определённую степень грамотности в сети, мобильные приложения такие, как словари, энциклопедии широко используются для составления заданий и упражнений, которые дают возможность учащимся не только осваивать письменную речь, но и развивать свой лексический потенциал, правильно употреблять грамматические структуры русского языка. в письменном и устном общении. Задания с использованием словарей могут быть направлены на поиски слов по определённой тематике и их перевод на родной язык учащихся, составление собственного словарика ключевых слов по каждой тематике и проверка письменных заданий на платформе, на которой работают с преподавателем в режиме он-лайн. Энциклопедии могут служить для поиска текстов и заданий, связанных с обучением письменной речи, например: Найдите текст по теме»Времена года в русской живописи»,письменно

изложите содержание текста с опорой на план; составьте план текста; разбейте текст на составные части и озаглавьте каждую часть... Работа с энциклопедиями может проходить как на платформе в режиме он-лайн, так и в аудитории, где учащиеся работают с мобильными телефонами. Мобильные технологии предполагают работу как на любой платформе в режиме реального времени, так и в традиционной аудитории с использованием телефонов и смартфонов. Главная цель состоит в том, чтобы при обучении иностранному языку, научить учащихся умению находить нужную информацию, критически проанализировать её и правильно использовать при решении какой-то проблемы. Тем более, что мобильные устройства дают возможность учащемуся иметь быстрый доступ к учебникам и программам в любом месте, где он находится, общаться с преподавателем и группой в любое время и в любом режиме, поскольку мобильные устройства обеспечивают визуальное, голосовое и текстовое общение, как в работе с «дисплейными текстами». Обучение письменной речи связано с формированием **социолингвистической** компетенции, поскольку у учащихся вырабатывается способность «выбирать и использовать языковые формы и средства в зависимости от цели, социальных ролей участников коммуникации.» [Азимов 2018; 324].

Работа с текстами из Интернета развивает у учащихся **социокультурную** компетенцию, поскольку даёт учащимся «совокупность знаний о стране изучаемого языка, национально-культурных особенностях социального и речевого поведения носителей языка и способность пользоваться такими знаниями в процессе общения, следуя обычаям, правилам поведения, нормам этикета, социальным условиям и стереотипам поведения носителей языка» [Азимов 2018; 322]. Обучая письменной речи, одной из главных составляющих коммуникативную компетенцию является **лингвистическая или языковая компетенция**,

которая предполагает «владение системой сведений об изучаемом языке по его уровням: фонемном, морфемном, лексическом, синтаксическом... и умение пользоваться этой системой на практике» [Азимов 2018; 401].

Следовательно, рассмотрим, что даёт работа с текстами в Интернете, как можно использовать ресурсы Интернета для обучения письменной речи, какие методы могут быть эффективны в использовании информационного пространства Интернета в сочетании с мобильными технологиями. Прежде всего, Интернет предлагает учащимся аутентичное письменное общение с представителями языковой среды изучаемого языка аутентичными коммуникантами на базе разножанровых текстов из Интернета, которые могут быть использованы и как речевые упражнения, и как готовые модели письменной речи в процессе обучения. Работа с текстами и письменное общение по Интернету развивает и обогащает лексический словарный запас учащегося за счёт богатой лингвистической и экстралингвистической информации, которая содержится в текстах и сообщениях. Кроме того, язык текстов из Интернета содержит речевые фразы-клише, обороты и сокращения, которые свойственны определённой форме письменной коммуникации. Исследователи языка Интернета выделили 12 особенностей, которыми характеризуется Интернет-язык, и мы считаем, что для нашего исследования важны некоторые из них: «1.взаимодействие устной и письменной формы реализации языка (контаминация письменного литературного и устного разговорного языков;2.коммуникативная сущность...3.интегративность, социализация(включение индивида в общественную жизнь);4.усиление личностного начала...5.диалогичность общения (даже монологический текст часто возникает здесь как реакция на предыдущий текст, повышая свою диалогичность);6. семиотические осложнения текста как новые средства выразительности(в качестве компенсации

смыслоразличительных средств – интонации, мимики и жестов – наряду с вербальными, применяются иконические средства....)»[Штукарёва 2014; 292-293].

Поскольку тексты из Интернета насыщены различной информацией как на языковом, так и на смысловом уровнях, необходимо учитывать этот факт при отборе материалов для обучения письменной речи, а также критически относиться к тем текстам, которые выбирают учащиеся, объясняя им особенности текста, которыми они должны руководствоваться..

Методические рекомендации по обучению письменной речи через Интернет можно представить таким образом:

1-й этап –Выбор и обсуждение метода и способа работы с текстами из Интернета для обучения письменной речи, отобранные преподавателем. Это: электронная почта, частные и деловые письма,блоги, сайты с текстами по тематикам, форумы, виртуальные экскурсии по музеям и городам России. Этот этап соответствует подготовительным и речевым упражнениям при обучении письменной речи, поскольку в процессе обсуждения текстов обращается внимание на лексико-грамматическое наполнение, форму и метод работы с определённым видом письменной речи. Обращается внимание на особенности текстов разных жанров, на их информационные и содержательные особенности, на типологию различных форм письменных сообщений. Предлагается работа методом проектов для обучения разным видам сочинения, коллаж - для обучения частных и деловых писем, экскурсионная технология - для обучения изложению.

2-й этап - Работа wybranнми методами обучения. Учащиеся самостоятельно ищут и дополняют тексты из Интернета, выбранные преподавателем, своими текстами и информационными материалами, необходимыми для работы. При этом учащиеся сами решают, как работать: в парах,

группах или индивидуально. Обсуждается каждый метод и последовательные шаги работы с ним. Учащиеся работают, используя мобильные устройства с приложениями и сообщают преподавателю о проблемах, если они возникают. Роль преподавателя заключается в советах, помощи и контроле за процессом работы. Работа осуществляется в аудитории или на платформе в режиме он-лайн.

3-й этап - Презентация выполненной работы. Презентация полученных материалов, обсуждение и представление работ, коллажей, сочинений и изложений. Презентация сайтов, мобильных приложений и текстов из Интернета, помогающих в реализации проектов.

Литература

1. *Азимов Э.Г., Щукин А.Н.* Современный словарь методических терминов и понятий. Теория и практика обучения языкам. - М.:Русский язык. Курсы. – 2018.- С.227-228;322, 324,401.
2. *Щукин А.Н.* Обучение речевому общению на русском языке как иностранном / А.Н. Щукин. - М.: Русский язык. Курсы. – 2012. - С. 540; 517.
3. *Титова С.В., Авраменко А.П.* Мобильное обучение иностранным языкам.-М.: Издательство Икар. - С.34
4. *Овчинникова И.Г.* Компьютерное моделирование вербальной коммуникации – М.: Флинта: Наука, 2009. - С.15.
5. *Трофимова Г.Н.* Языковой вкус интернет- эпохи в России. – М.: РУДН, 2011, - С.189.
6. *Костомаров В.Г.* Язык текущего момента. – СПб.: Златоуст, 2014, С.43.
7. *Штукарева Е.Б.* Языковая специфика интернет-коммуникация // Интернет- коммуникации как новая речевая формация. – М.: ФЛИНТА: НАУКА, 2014. С.292- 293.
8. *Jeremy Harmer.* The Practice of English Language Teaching-Pearson Education Limited, 2007.

SPECIAL FEATURES OF THE EDUCATION OF THE WRITING BY INTERNET TEXTS

This article about the special features of the education of the writing based on texts of a scope of genre from the Internet and presents the teaching methodology using mobile technologies

Keywords: writing, methodology, texts from Internet, teaching, mobile technologies.

В.В. Буйлов

(Университет Восточной Финляндии)

КЛИШИРОВАННЫЙ ЯЗЫК ИДЕОЛОГИИ И ПРОПАГАНДЫ.

АНДРЕЙ ПЛАТОНОВ И ЯЗЫК ЕГО ЭПОХИ

Новый язык советской эпохи (Новояз) был создан исключительно целью употребления в определенном политическом и идеологическом социуме с использованием ограниченного набора коммуникативных и идеологических клише. Это язык деклараций и предписаний, лозунгов и агитационных плакатов - удобный язык для провозглашения нового идеального общества. Одна из характерных черт прозы Андрея Платонова и его идиостиля связана с отражением ключевых элементов этого клишированного квазиязыка Утопии, использование которых в его прозе в качестве стилистического приема имеет своим результатом значительный антиутопический эффект.

Ключевые слова: квазиязык Утопии, Новояз, русская национальная лингвистическая диглоссия, идеологические клише, идиостиль Андрея Платонова, кодированный язык Антиутопии, имплицативность.

Советская эпоха, являвшая собой драматический процесс создания и воплощения в жизнь социальной утопии в условиях тоталитарной системы, примечательна рождением нового, трансформированного, «советского языка».

Этот «квазиязык утопии», с определенными оговорками, может рассматриваться как один из двух составляющих элементов национальной языковой **диглоссии**, как некая вторичная семиотическая система и пристройка к национальному языку, созданная политически доминирующей социальной группой, используемая в определенном социуме и имеющая особый узус распространения. такой подход Речь идет о рождении нового языка, видоизмененного по сравнению с русским литературным языком и называемого «Новоязом», основная задача которого – представлять и отстаивать господствующую политическую догму. Вопрос о возможности подобного соотношения между диглоссией и Новоязом так или иначе рассматривался в публикациях и выступлениях Геллера [1980], Кронгауза [1994], Буйлова [1994, 1996; 229/ 1997а; 30/ 2008а; 8/ 2008b; 96]. Этот язык, по словам Геллера, «поощряется государством, формируется государством», в основе существования которого лежит «декларативная утопичность», т.е. заявление о намерении строить «идеальное общество» [Геллер 1982; 273]. Основные черты этого языка как языка революционной эпохи были еще в 20-е годы описаны А.М. Селищевым [Селищев 1968; 141-147]. Мы считаем обоснованным условное использование нами в данном контексте термина «диглоссия». В своем основном словарном значении термин «диглоссия» служит для обозначения сосуществования в обществе или на определенной территории двух языков или двух форм одного языка:

«Диглоссия (от греч. δι- – дважды и γλῶσσα – язык) — одновременное существование в обществе двух языков или двух форм одного языка, применяемых в разных функциональных сферах. В отличие от билингвизма и многоязычия «диглоссия» как социолингвистический феномен предполагает обязательную сознательную оценку говорящими своих идиомов по шкале «высокий — низкий» («торжественный — обыденный»). Компонентами

«диглоссии» могут быть разные языки (например, французский и русский в дворянском обществе России 18 в.), разные формы существования одного языка (литературный язык — диалект; например, классический арабский язык и местные арабские диалекты в странах Магриба), разные стили языка (например, книжный— разговорный в теории трёх «штилей» М. В. Ломоносова)<...>[цит. по: диглоссия; ЛЭС 2016]

В рассматриваемом нами советском контексте проявление билингвизма выражается именно в использовании двух форм одного языка, применяемых в разных функциональных сферах. Этот политически и социально детерминированный «квазиязык утопии» начинает играть роль своеобразного лексически и стилистически маркированного сигнала, отделяющего политически «своего» от «чужого», роль речевого «пароля», «пропуска», «мандата», обеспечивающего проход в строго ограниченную зону классово-идеологической коммуникации.

Французский социолог П. Бурдьё подчеркивает социальную природу языковой диглоссии. Языковую концепцию Бурдьё следует рассматривать через выведенную им общую **теорию габитуса**. «Габитус—целостная система диспозиций восприятия, оценивания, классификации и действий, результат опыта и интериоризации индивидом социальных структур, носящая неосознанный характер. <...> Габитус структурирует новый опыт, который, в свою очередь, трансформирует исходные ментальные структуры. Таким образом, габитус зависит от социальной траектории индивида.» [цит. по:габитус; Батурчик 2016; 1]. В статье «Лингвистический капитал как способ реализации символической власти: П. Бурдьё» Д.В. Телегин так определяет концепцию Бурдьё, разбирающую и систематизирующую с точки зрения социологии основы взаимоотношений между языком, властью и обществом:

«<...> Те, чей лингвистический габитус обусловлен принадлежностью к высшим в социальной иерархии группам, с гораздо большей легкостью способных реагировать на требования формальных и официальных контекстов, что позволяет им добиваться большего социального успеха по сравнению с обладателями меньшего количества «лингвистического капитала». Это иллюстрирует общий феномен, характеризующий П. Бурдье как «символическая власть», или даже иногда – как «символическое насилие». <...> Чаще всего, она передается в символической форме и, тем самым, завуалирована покровом «легитимности». Примерами подобных механизмов являются система образования, лингвистическое образование, а также языковая политика, как официальная, так и имплицитная. <...> Власть или насилие оказываются «встроенными» в сами институты.» [Телегин 2007; 1-2]

Являясь продуктом деятельности социальной среды, политически ориентированная речь играла не только социальную и коммуникативную роль, но и несла в себе такую эмоционально-экспрессивную функцию, при которой ее идеологическое наполнение становилось главной целью. Многие образные формы выражения экспрессии и эмоциональности, отвечающие политической конъюнктуре тех дней и многократно востребованные в целях пропаганды, но так и не обретя статуса речевого стандарта в его положительной функции, во многих случаях начинали выступать в роли образных штампов, быстро превращались в речевые шаблоны, присущие языку породившей их эпохи. Вместе с их частым употреблением унифицировался и механизм их возникновения, что, в свою очередь, приводило «не только к легкой воспроизводимости приема, но и к буквальной повторяемости стилистического средства (или его элемента)» [Винокур 1980; 149]. Селищев так писал о выразительности языка революционной эпохи:

«Стремление к повышенной эмоциональности в речи свойственно всем революционным деятелям <...> У деятелей, не располагающих ни силой выразительной речи, ни глубиной понимания переживаемых событий, стремление к эмоциональности в речи выражается в искусственных формах, не вполне и не всегда соответствующих содержанию переживаемого момента». [Селищев 1968; 141-142]

Утопия настойчиво и не без успеха занималась собственным мифотворчеством, стараясь заменить вечную идею Бога своей собственной коммунистической религией. Священными становились не только имена «вождей», но и ключевые слова-символы и слова-лозунги того времени: *партия, революция, коммунизм, социализм, большевик, советская власть, советы, Советский Союз, Социалистическая Родина, Октябрь, Парижская коммуна, коммунист, пролетариат, свобода, диктатура пролетариата, вождь пролетариата, классовый подход, коллективизация, индустриализация, социалистическое соревнование, субботник, воскресник* и т.п.

Такие общечеловеческие и философские категории, как *сознание, родина, война, смерть, любовь, народ, отец, искусство, культура, труд, справедливость, опыт, верность, правосудие, враг, дружба, солидарность, власть* выступали, как правило, в составе определенных идейно ярко окрашенных и канонически устойчивых словосочетаний новой революционной формации: *классовое сознание, социалистическая родина, война буржуазии, смерть империализму, любовь к вождю, любовь к партии, отец народов, пролетарское искусство, социалистическая культура, социалистический труд, революционная идея, социальная справедливость, социалистическое правосудие, передовой опыт, империалистический враг, классовый враг, враг народа, интернациональная дружба, советская власть, народная власть, классовая солидарность* и т.п.

Идеологические клише как устойчивые, удобные и готовые для употребления речевые стереотипы, не требующие мыслительной работы, в тоталитарном государстве являются главным средством агитационно-массовой коммуникации, мощным средством «промыывания мозгов». Выбор разговорно-экспрессивных средств при их стилистической неоднородности определяется тем, насколько они могут освещать политически и идеологически значимые темы. Для теоретического обоснования этих положений процитируем опять выдержки из материалов по изучению теории габитуса П. Бурдьё:

«<...> габитус – это система диспозиций, порождающая и структурирующая практику агента и его представления. Habitus, продукт истории, производит индивидуальные и коллективные практики – опять историю – в соответствии со схемами, порождаемыми историей. <...> Будучи продуктом некоторого типа объективной регулярности, habitus склонен порождать «резонные», «общепринятые» манеры поведения (и только их), которые возможны в пределах такой регулярности и которые с наибольшей вероятностью будут положительно санкционированы, поскольку они объективно приспособлены к логике, характерной для определенного поля деятельности, объективное будущее которого они предвосхищают. <...> [Ширшова 2004; 1.2.]

Возможность легкой воспроизводимости как самих штампов, так и новообразований по аналогии с существующими моделями способствовало быстрому распространению и закреплению в речи рядовых граждан характерных для языка утопии клишированных конструкций. Выдержанные в строго идеологическом духе высказывания больших и малых советских вождей имели трафаретно-лозунговый характер, отличались императивностью, и на фоне резкого ужесточения классовой

борьбы в середине 20-х–начале 30-х рассматривались как прямое руководство, предписание к действию. Перформативы приобретают ритуальное значение. Жизнь полностью регламентируется, все в обществе подчинено партийной и бюрократической субординации. В контексте стремления к абсолютной идеологической гегемонии в однополярном политическом пространстве или стремления к безусловному доминированию в условиях борьбы разных идеологий А.К. Булыгин предлагает обратить особое внимание на два введенных в научный оборот Б. Расселом [Рассел 1999; 15] принципиальных понятия «моносознание» и «моносистема»:

«Моносознание – форма мышления, т. е. сознания (движения знания), основывающаяся на принципе единственности, принятом или навязываемом априорно как единственном из возможных принципов. <...> Моносистема – есть любой орган, организация, структура, представляющая одно или основывающиеся на одном начале, одном принципе, и провозглашающая либо уникальность, единственность своего основоположения, либо единственность своей цели, либо единственность себя. В любом случае и система, и ее деятельность, и цели, и мотивы сводятся в одно – в то, что является единственным истинным либо в результате божественного откровения, либо по логике истории, либо по требованию нации, класса, и т. п. <...> Нельзя не заметить, что логика моносистемы, какое бы внешнее выражение она ни принимала, неизбежно приводит ее к попытке утвердить именно себя как единственно истинную, при этом, соответственно, подавить (в самых разных формах) всех прочих претендентов на владение Истиной. <...> [Булыгин 2002; 14-16]

Изменения в языке нашли свое всестороннее отражение в новой советской литературе, которая без долгих

промедлений была пропущена через мясорубку «нормализования» соцреализмом. «Нормализованный» – выражение Андрея Платонова, уже в 1920 году использованное им в своей статье «Нормализованный работник» [Платонов 1920]. Зарождающаяся советская литература, став объектом пристального идеологического внимания, по замыслу советских вождей должна была превратиться в важнейший субъект и инструмент классовой борьбы и политического влияния на массы. Подобное положение «на острие» идеологической борьбы противостояния, а также обязывающий ко многому статус литературы «социалистического реализма» на десятки лет вперед предопределяли характер этой литературы не только в плане содержания, но и в плане языкового выражения.

Художественное наследие Андрея Платонова на протяжении десятилетий было предметом исследований, отвечавших духу своего времени, объектом литературной и внелитературной полемики, в которой фигура писателя рассматривалась в диапазоне от «истинного пролетарского писателя-реалиста», «не вышедшего» из народа [Шубин 1987], оставшегося с народом, и до юродствующего «подпильничника» (по имени Б. Пильняка – самобытнейшего писателя и друга Платонова). Одной из главных особенностей языка Платонова является сознательное отражение всех характерных черт языка советской эпохи, который выступает в определенной социальной сфере общественно-речевой практики и формируется под воздействием этой сферы [Буйлов 1997а].

Одним из главных факторов, определяющих такую разницу в подходах к творчеству Платонова, был его язык. Формально язык Платонова как раз отвечал духу времени. По словам Иосифа Бродского, Платонов «писал на языке данной утопии, на языке своей эпохи; и никакая другая форма бытия не детерминирует сознание так, как это делает язык» [Бродский 1973; 164]. Платонов пишет на языке

данной эпохи. Но делает он это сознательно: формально подчинив себя языку утопии, он раскрывает подмену общечеловеческих ценностей, выраженную в этом языке, и таким образом борется с языком утопии через его употребление. И «через язык» борется с самой утопией.

Повесть «Котлован»[Платонов 1988] является одной из самых концептуально значимых работ писательской онтологии зрелого творческого стиля Платонова, окончательно сформировавшегося в конце 20-х – начале 30-х годов XX-го века. Для «Котлована», как и для других ключевых произведений платоновской прозы, характерными являются художественное смешение разных стилей, двуплановость, амбивалентность и имплицативность авторского дискурса, намеренная языковая закодированность скрытых смыслов, аллегоричность и коннотативная природа текста. Платонов в целях повышения языковой и художественной экспрессивности прибегает к актуализации всех возможных средств языка, сочетание и взаимодействие которых позволяет создать эмоционально окрашенную, аффективную авторскую речь. Частичный отказ следовать нормам русского литературного языка позволяет Платонову безмерно расширить рамки традиционного словоупотребления и лексической сочетаемости и, благодаря образованию сверхлинейных смыслов, достичь более высокой степени экспрессивности.

Речь персонажей "Котлована" может рассматриваться как образец намеренной и успешной стилизации и включает в себя различные элементы языка пропаганды, народной речи, канцеляризма, церковнославянизмы, слова военной лексики, выступающие в предложениях иного стиля эмоционально-смысловыми центрами. Это помогает Платонову успешно имитировать "язык утопии" и служит действенным экспрессивным средством для выражения скрытой или явной авторской иронии. Так, в качестве индивидуально-авторских синтаксических средств

повышения языковой экспрессивности Платонов активно использует неопределенно-личные, безличные и пассивные конструкции для того, чтобы показать безликий и анонимный характер власти.

Платонов пишет в такое время, когда официально декларируемый и волюнтаристски вводимый в употребление Новояз провозглашается языком власти, в то время как русский литературный язык, главный составляющий элемент национальной языковой диглоссии, отвергается как язык буржуазии и интеллигенции, становится предметом насмешек и гонений. [Буйлов1996b]. Так, в «Котловане» при описании будней советской действительности автор печально подмечает, что даже представители старой интеллигенции вынуждены говорить на новом деформированном языке эпохи, старательно запоминая и усваивая наделяющий их правами революционный жаргон, покоряясь силовой логике обеспечивающего «билет в будущее» языкового и мыслительного абсурда. М. Геллер так характеризует используемый Платоновым в «Котловане» язык политической системы: «В «Котловане» представлены различные формы языка утопии: слова – пропуска на высшую ступень иерархической пирамиды» [Геллер 1982; 275].

Следует при этом отметить, что Платонов в своих прозаических текстах, и в частности, в «Котловане», использует не только устоявшиеся штампы советского времени, но и создает свои собственные окказиональные словосочетания по аналогии с традиционными идеологическими клише, по форме и содержанию часто доводя их до полного абсурда. Так, по мнению Е.М. Толстой-Сегал, «у зрелого А. Платонова язык все более становится «фактором конструкции» – на уровень слова и словосочетания выводятся основные мировоззренческие понятия и скрытые смысловые слои. Плоть языка обедняется

и усложняется его организация <...>» [Толстая-Сегал 1978; 109].

Развивая антиутопическую тему в своей прозе и борясь в своих прозаических работах с агрессивной избыточностью клишированной речи идеологии через гротескное ее употребление, Платонов прекрасно осознает, какому риску он подвергается, но все-таки не может писать по-другому. Даже в тех случаях, когда он не имеет возможности говорить обо всем прямо, он целенаправленно вводит клишированную речь идеологии и пропаганды в текст «Котлована» и путем ее чрезмерного и гиперболизированного употребления намеренно моделирует такие речевые ситуации, которые создают благодатную почву для иронии и иносказательности, для активного включения в текст эзопова языка.

Из-за такого «упорства» в художественном отстаивании своей принципиальной творческой позиции в своей реальной жизни Платонов сам становится объектом гонений и навешивания идеологических ярлыков. По словам П. Кислинга, «в литературной ситуации, когда узкоклассовый подход вытеснял все общечеловеческое, когда в отношении к литературному творчеству господствовали догмы, самобытная и многоплановая проза Андрея Платонова не могла найти себе места» [Кислинг 1990; 372]. В «Литературной энциклопедии» 1934-го года издания была помещена вот такая словарная статья о Платонове:

«В рассказе «Усомнившийся Макар» автор, критикуя советский бюрократизм, обнаруживает непонимание сути Советского государства как органа диктатуры пролетариата и проводит политически ошибочные тенденции. Советский госаппарат показан не как форма участия рабочих и крестьян в управлении страной, а как механический аппарат принуждения, нивелировки человеческой личности. Объективно роман Платонова

подкрепил тот наскок на партию и пролетарскую диктатуру, который велся троцкистами. «Впрок» дает неверное представление о коллективизации <...>» [ЛЭ 1934]

Речь в энциклопедии шла об изданных к тому времени произведениях Платонова, по размеру, охватываемым событиям и критической остроте пока никак не сопоставимых с его ключевыми прозаическими текстами. Трудно даже представить, что могло бы ожидать писателя в случае опубликования в сталинское время «Чевенгура» или «Котлована».

Язык утопии, гротескно реконструируемый Платоновым в «Котловане», носит лозунговый, плакатный, декларативный характер. Главным принципом и признаком языка советской эпохи становятся двоемыслие, двойные стандарты. При помощи клишированного языка любые явления действительности интерпретируются в контрастных черно-белых тонах и в рамках устоявшихся политических штампов. Геллер, говоря о воссоздаваемом Платоновым в повести языке современной ему эпохи, характеризует его следующим образом:

«Глава парижской школы фрейдистов Жак Лакан пришел к выводу, что человек сначала говорит, а потом думает. Истина эта была известна Платонову, герои которого всегда сначала говорят, а потом думают... Причем они думают определенным образом потому, что говорят определенным образом. И говорят, и думают они по-особенному... Язык Платонова – язык, на котором говорит утопия, и язык, который она создает, чтобы на нем говорили. Язык утопии становится инструментом коммуникации и орудием формирования жителя идеального общества.» [Геллер 1982; 272]

Подобная санкционированная сверху канонизация форм речевого поведения постепенно приводила к унификации моделей мышления. В долговременной

перспективе такая унификация была направлена на последовательное «нормализование», то есть зомбирование народных масс. Безоговорочное подчинение воле партии и её руководителей предписывало регламентированный образ мышления, соответствующие поведение и мировосприятие.

В тексте «Котлована» Платонов художественно протоколирует одну из главных особенностей своего времени, связанную с судьбой национального языка. По словам Геллера, создавая и пытаясь воплотить в жизнь утопию, «человек разрушает язык» [Геллер 1982; 278]. Это приводит не только его употребляющих, но и его создающих к частичному или полному обезличиванию. Их язык отличается бедностью, отсутствием различия между речью письменной и устной, изменением ценности слов и их частотности. Можно высказать мысль, а можно сказать фразу. Но можно уже и мысли иметь в форме единожды заготовленных фраз. Так, герои «Котлована» могут произносить только отдельные фразы, но при этом уже не способны их складывать в развернутую речь. Они говорят то, что чувствуют, а потом уже думают, если вообще могут думать. Об опасности необратимых изменений в человеческой мыслительной природе, как, впрочем, и о других последствиях тоталитарной переделки общества, еще в XIX-м веке предупреждал М.Е. Салтыков-Щедрин, гротескно наградив одного из своих сатирических персонажей органчиком, заменяющим мозги.

При новом советском языковом мышлении, отраженном Платоновым в повести, сложный процесс порождения речи, то есть процесс последовательной реализации семантических, грамматических и прагматических правил, в коллективной речевой коммуникации сводится к механически организованной подстановке готовых семантизированных образов-клише. При этом речевая деятельность сводится к функционально-

синтаксической организации языковых элементов лишь в рамках отдельного высказывания, исключая обычные для речи ориентировку, программирование и реализацию целостного текста и составляющих его содержательных блоков.

Механизм построения речи платоновских персонажей, представителей «НОРМАЛИЗОВАННОЙ МАССЫ», отличается преданалитичностью. Они не способны думать самостоятельно, не умеют говорить связно и не могут выражать себя в речи. Здесь у Платонова можно наблюдать процесс стенографирования языком мысли и чувства этих простых человеческих характеров, бедных и измученных работой и постоянным унижением людей. Вот как определяется Платоновым их физическое, психическое и умственное состояние и их способность к мышлению (здесь и ниже цитирование текста повести Платонова «Котлован» производится по источнику: [Платонов 1988]:

Думать он мог с трудом и сильно тужил об этом – поневоле ему приходилось лишь чувствовать и безмолвно волноваться [Платонов 1988; 37]

С непокорностью наклонял унылую голову, которой уже нечего было думать. [там же; 29]

<...>усталых, недумаящих людей [там же; 28]

<...>Елисей <...>от отсутствия своего ума не мог сказать ни одного слова. [там же; 75]

Чиклин <...> всю жизнь либо бил балдой, либо рыл лопатой, а думать не успевал и не объяснил Сафронову его сомнения. [там же; 36]

Психическое состояние этих персонажей можно рассматривать как своего рода коммуникативную афазию. Они не способны мыслить, или буквально – мысли их «отключены». И, как следствие, в отсутствие мыслей и намерений они не имеют ничего, чтобы выразить в своей речи. Обращает на себя внимание намеренная двойственность этой смысловой и языковой ситуации,

смоделированной Платоновым, то есть некий скрытый смысл, выражаемый посредством своеобразного эзопова языка. Данное положение вещей можно понимать по-разному:

- 1) при отсутствии мысли платоновским персонажам нечего выражать в своей речи. Они вообще не могут думать – отучены системой или были уже такие;
- 2) они не умеют думать так, как от них требуется, а поскольку по-своему, самостоятельно думать запрещено, остается только чувствовать.

И.С. Скоропанова, говоря о характерных признаках литературного постмодернизма, реализующихся в трансформации текста и его смыслов, оценивает проявление «импульсов коллективного бессознательного» в тексте как художественный прием. Мы считаем, что такой подход хорошо применим и к данному контексту «Котлована»:

«Нарушению когерентности служат, прежде всего, фрагментация, использование пастиша, шизоанализ. Шизоанализ – стратегия, направленная на выявление импульсов коллективного бессознательного и предполагающая использование т. наз. «шизофренического» языка – неартикулируемого языка «желания». [Скоропанова 2002; 55]

В свою очередь, «**заместители пролетариата**» (пышущее сарказмом выражение Платонова), представители советской номенклатуры, силой навязав народу такой языковой и мыслительный режим, построенный на общей клишированности сознания, сами прекрасно к нему приспособились:

<...>запомнив формулировки, лозунги, стихи, заветы, всякие слова мудрости, тезисы различных актов, резолюций, строфы песен и прочее, он шел в обход органов и организаций, где его знания уважали как активную общественную силу, – и там Козлов пугал и

так уже напуганных служащих своей научностью, кругозором и подкованностью. [Платонов 1988; 55]

Андрей Платонов называет главную причину такой массовой мыслительной деформации:

Тебе, Воцев, государство дало лишний час на твою задумчивость – работал восемь, теперь семь, ты бы и жил – молчал! Если все мы сразу задумаемся, то кто же действовать будет?[там же; 16]

Таким образом, истинная и тоталитарная суть подобного декларативно-утопического общества и его языковой политики совершенно очевидна и состоит в том, что «одни должны думать, другие – работать. Одни должны сочинять слова, другие – их заучивать» [Геллер 1982; 276].

Заставить людей мыслить требуемыми плакатными категориями, научить их проговаривать уже запрограммированные идеологами заштампованные речевые конструкции на всякий случай жизни, не оставляя в голове места ни для чего другого – таким выглядит идеал «сталинско-большевистской генной инженерии». Создать генотип человеческого сознания, не отягощенного никакими размышлениями, слепо увлеченного идеей всеобщей утопии. При этом скованного страхом, постоянно пребывающего в нравственной и интеллектуальной дреме, действующего по указке сверху и в соответствии с навязываемой сверху морали. Сформировать пригодную для манипулирования человеческую **«НОРМАЛИЗОВАННУЮ МАССУ»**, пассивную и боготворящую своих вождей-мучителей, готовую ради провозглашенной сверху мифической и ложной идеи пойти на самопожертвования и лишения.

Одним из проявлений подобной идеологической практики является факт деятельности в СССР репрессивно-контролирующих органов и инстанций, осуществлявших жесткий политический надзор за средствами массовой информации, сферой образования, наукой, литературой, кинематографом, культурой и всеми сферами жизни в целом.

Обладая безграничной властью, данные органы и инстанции стояли над обществом и подвергали строгой проверке учреждения, организации и отдельных граждан на предмет соответствия речевого поведения и смыслового содержания любой практикуемой устной и письменной коммуникации нормам советской идеологии.

Можно говорить о присутствии и активизации некоторых общих признаков «языка утопии», которые приобретает любой язык в условиях возникновения и существования в какой-либо стране тоталитарной системы. Со времени, когда Селищев проводил свои исследования языка революционной эпохи [Селищев 1968], и до наших дней, история познала взлет и падение Третьего рейха и, как мы очень надеемся, наступит также и окончательный крах такого социального и пугающего явления, как ностальгия по сталинизму. История пережила образование бесчисленного количества тоталитарных государств и режимов, некоторые из которых существуют и поныне. И даже в наше постсоветское время в некоторых политических и социальных кругах можно наблюдать аналогичную «перевернутость» не только на уровне их словесной риторики, но и «перевернутость» на уровне здравого смысла, построенную на сознательной активизации политических речевых и мыслительных штампов, а именно – «перевернутость» сознания.

Таким образом, если говорить конкретно о Платонове, в «Котловане» мы можем наблюдать интертекстуальное включение писателем в когнитивное пространство повести элементов **коллективного идиостиля своей эпохи**. Коллективный идиостиль эпохи обобщает в себе лингвотипологическую модель художественного текста своего времени, закрепляя эту модель в инварианте художественного текста данной эпохи. Согласно терминологической трактовке Е.Г. Фоменко:

«Коллективный идиостиль эпохи – исторически сложившаяся лингвотипологическая модель художественного текста, извлеченная из идиостилей однихранных писателей, философия художественной дискурсивной деятельности, историческое звено в эволюции литературного языка, концептосфера языка художественной литературы, семиосфера художественного дискурса своего времени». [Фоменко 2006; 1.1.4.]

Важнейшей особенностью идеологизированной речи, употребляемой Платоновым в «Котловане», является ее устный, публичный характер и такая ее коммуникативная направленность, при которой отношения адресанта и адресата сводятся к одностороннему воздействию адресанта речи на ее адресата при коллективном, массовом характере адресата. Преобладание в ней функции однонаправленного воздействия определяет ее монологический характер при лишь видимой, чисто внешней диалогичности коммуникативных ситуаций. Будучи спонтанной, она строится на использовании ограниченного набора коммуникативных и идеологических клише, использование которых позволяет власти целенаправленно манипулировать сознанием рядовых носителей этой речи с целью регулирования и ограничения их участия в активном мыслительном процессе и, соответственно, в процессе принятия любых самостоятельных решений.

Помимо иронического обыгрывания стилистически ярких избыточных идеологических штампов и расхожих образцов клишированной речи идеологии, допускающих частую нестыковку фактов жизни и деклараций, Платонов в качестве эффективных средств повышения языковой экспрессивности вводит в текст «Котлована» им самим искусно смоделированные и стилизованные в соответствии со стандартными образцами клишированной речи утопии гротескно развернутые **авторские идеологемы.**

Посредством подобного совмещения и креативного сведения стандартных штампов и стилизованных под клише ярких образцов авторского окказионального словоупотребления писатель психологически тонко вскрывает в тексте «Котлована» к тому времени уже совершенно очевидную для себя надуманность, фальшивость и заштампованность коммунистической пропаганды.

Клишированная речь идеологии [Буйлов 1997b], ее плакатно-образная реализация в любых формах классовой пропаганды в стране, выбравшей своей утопической целью построение идеального общества, выполняла и роль своеобразной политической рекламы утопических идеалов, впечатляющих своей грандиозностью, рекламы счастливого коммунистического «Города Солнца», рекламы материально почти осязаемой, псевдоосуществимой социальной Мечты. Принцип прикладного употребления коммунистической идеи рождал свои политические «маркетинговые стратегии» и механизмы ее презентации, ее идеологической «подачи в народ» и ее мифологизации. В такой идейной рекламе предлагался не материальный продукт, а пафосно «дарилась» сама Мечта.

Активисты, политические агенты-распространители образных клишированных речевых средств духовной идеализации новой однопартийной системы управления имели счастливую возможность работать под идеологическую копирку, повсеместно используя интенсивно наработанные шаблоны идейного вдохновения масс. Этому прямо и косвенно способствовали и потрясающий массы своими яркими постановками и до поры не разогнанный авангардный театр, и вдохновенно творящий и пока не стреноженный и не отправленный на полки новый экспериментальный советский кинематограф, и новая утверждающая идеал пролетарская литература, пока не уложенная в прокрустово ложе соцреализма. Идеал проповедовали, к идеалу звали и многокрасочные, кричащие

своим революционным слогом витрины Окон РОСТА, и сам советский Новояз.

Формирование новой коллективной памяти социума осуществлялось посредством мифологизации «светлой коммунистической идеи», через создание собственной социалистической эстетики. Указывался путь, который не всем будет суждено пройти, но который все сразу могли увидеть в привлекательных утопических символах, рождаемых идеями революции. Один из таких вдохновляющих художественных образов – ставший символической перифразой образа «Города Солнца» платоновский образ гигантского Общепролетарского дома, над подготовкой котлована для которого до изнеможения работали и так и не стали его счастливыми обитателями платоновские герои-землекопы.

Моделирование при помощи различных средств художественной и языковой выразительности условного, но реального в своей жестокости, гиперболизированного художественного мира Утопии, вступающего в жесткую коллизию с Антиутопией, построенной на сознательном и критическом использовании Платоновым языка данной эпохи, позволяет ему создать собственное, ничем не ограниченное языковое и эмоционально-образное художественное пространство. Государство, являющееся одним из главных действующих лиц «Котлована», целенаправленно занимается формированием Новояза как средства коммуникации между гражданами, стоящими на разных ступенях политико-социальной иерархии. Взаимодействие уникального идиостиля и семиотически многомерной концептосферы собственного прозаического текста позволяет Платонову связать язык с мифом и делать глубокие философские обобщения, символизирующие торжество и крушение Утопии. Платоновское словоупотребление, его кодированный язык Антиутопии, построенный на имплицативности текста, на художественно намеренном и конвенционально и стилистически

неоправданном смешении писателем слов разных стилей, служит художественному выявлению на уровне языка нестыковки декларируемых революционно-романтических лозунгов и казенно-бюрократической природы доведенного до абсурда тоталитарного общества, нужды которого обслуживает язык Утопии.

Литература

1. *Батурчик М.В.* Энциклопедические статьи, связанные с творчеством Пьера Бурдьё: Габатус. Энциклопедия социологии. Социологическое пространство Пьера Бурдьё. 2016. URL: http://bourdieu.name/taxonomy_vtn/term/41

2. *Бродский И.А.* Предисловие к повести А. Платонова «Котлован». Platonov A. The Foundation Pit. A bi-lingual edition. – Ann Arbor, Michigan. 1973; 163-165.

3. *Буйлов В.В.* Идиостиль Андрея Платонова как способ выражения системы авторских образов-понятий в его прозаических произведениях. Доклад. Виноградовские чтения. – Ювяскюльский университет, Отделение русского языка, 20-21.04.1994.

4. *Буйлов В.В.* Язык утопии и его отражение в прозе Андрея Платонова. Slavica Quinqueecclesiensia II. Тезисы докладов III-й международной конференции «Теория и практика преподавания славянских языков», JPTE (Печ, 26-27 апреля 1996 г.). Отв. ред. Э. Лендваи. – Издательство Ун-та г. Печ, Венгрия. Печ: Kronika Kiado. 1996; 229-239.

5. *Буйлов В.В.* Андрей Платонов и язык его эпохи. Раздел XX век. – М.: Русская словесность, №3, май-июнь, 1997а; 30-35.

6. *Буйлов В.В.* Клишированная речь идеологии в контексте прозы Андрея Платонова (на материале повести Котлован). Slavic Almanach. The South African Yearbook for Slavic, Central and East European Studies, V. 4, Numbers 5-6. – Pretoria: University of South Africa. 1997b; 90-111.

7. *Буйлов В.В.* Vassili Bouilov's Report: "The Semiotics and Language of the Totalitarian System in the Context of Andrei Platonov's Prose". BASEES: The British Association for Slavonic and

East European Studies. BASEES Conference 29-31 March 2008.– Fitzwilliam College, Cambridge. 2008a.

8. *Буйлов В.В.* Bouilov V. The semiotics and the language of the totalitarian system in the context of Andrei Platonov's prose. International Scientific Conference Communication as Translatio. Nordic-Baltic-Russian cultural dialogues. Editor-in-chief: Maija Burima. Daugavpils University. Institute of Comparative Cultural studies. – Daugavpils, Latvia: Academic Press «Saule», 96-108. 2008b.

9. *Булыгин А.К.* «Котлован» Андрея Платонова Проблематика и поэтика (Жанрово-композиционное своеобразие и мифопоэтический аспект). Институт русской литературы РАН (Пушкинский Дом) Диссерт. на соискание учен. степ. канд. филол. наук, СПб. 2002. – Интернет-ресурс: <http://cheloveknauka.com/kotlovan-andreya-platonova-problematika-i-poetika>.

10. *Винокур Т.Г.* Закономерности стилистического использования языковых единиц. – М.: Наука. 1980.

11. *Геллер М.Я.* Русский язык и советский язык. – Париж: Русская мысль, 8 мая, 1980.

12. *Геллер М.Я.* Андрей Платонов в поисках счастья. – Paris: Ymca-Press. 1982.

13. *Кислинг П.* «Философии еретиков»: Сатирические концепции в советской литературе 20-х годов. – Zeitschrift für Slavistik. Berlin: Verlag. 1990; Band 35, Hef 3, 366-373.

14. *Кронгауз М.А.* Бессилие языка в эпоху зрелого социализма. Знак: Сборник статей по лингвистике, семиотике и поэтике. – М.: Русский учебный центр. 1994; 233-244.

15. *ЛЭ.* Литературная энциклопедия в 11 т. (1929–1939). Под редакцией А.В. Луначарского, В.М. Фриче. Словарная статья «Платонов Андрей Платонович». – М.: издательство Советская энциклопедия (тома 6–9). 1934; том. 8. – Интернет-ресурс: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/3702/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2.

16. *ЛЭС* (2016). Лингвистический энциклопедический словарь. Словарная статья «Диглоссия». – Интернет-ресурс 27.03.2014: <http://tapemark.narod.ru/les/136c.html>.

17. *Платонов А.П.* Нормализованный работник. – «Воронежская коммуна», 1920; 29 декабря.
18. *Платонов А.П.* Котлован. – М.: Книжная палата. 1988.
19. *Рассел Б.* Искусство мыслить. – М.: Дом интеллектуальной книги. 1999.
20. *Селищев А.М.* Революция и язык. Выразительность и образность языка революционной эпохи. Избранные труды. – М.: Просвещение. 1968; 141-158.
21. *Скоропанова И.С.* Русская постмодернистская литература. – М.: Флинта. 2002.
22. *Телегин Д.В.* Лингвистический капитал как способ реализации символической власти. – Реймс (Франция): университет г. Реймса (Франция). 2007. – Интернет-ресурс 27.05.2016.
http://www.rusnauka.com/3_KAND_2007/Philologia/18530.doc.htm
23. *Толстая-Сегал Е.М.* Стихийные силы: Платонов и Пильняк. (1928-1929). – Slavica Hierosolymitana, V. III. Jerusalem: The Magnes Press. 1978; 89-109.
24. *Фоменко Е.Г.* «Лингвотипологическое в идиостиле Джеймса Джойса». 2006;
25. Язык коллективного идиостиля эпохи. – 27.05.2014: <http://www.james-joyce.ru/articles/lingvotipologicheskoe-v-idiosile-joysa5.htm>;
26. Истоки эпифанической модели: – 27.05.2014: <http://www.james-joyce.ru/articles/lingvotipologicheskoe-v-idiosile-joysa8.htm>.
27. *Шириова И.* Основные понятия концепции Пьера Бурдьё. 1.2. Понятие «габитус» (habitus). – Альманах «Восток», Выпуск №11(23), ноябрь, 2004. – Интернет-ресурс: http://www.situation.ru/app/j_art_632.htm.
28. *Шубин Л.А.* Поиски смысла отдельного и общего существования: Об А. Платонове. Работы разных лет. М.: Советский писатель. 1987.

CLICHÉDLANGUAGE OF IDEOLOGY AND PROPAGANDA. ANDREI PLATONOV AND THE LANGUAGE OF HIS EPOCH

The New Language of the Soviet epoch (Novoyaz) was created for an exceptional usage in a certain political and ideological socium and was generated by use of a limited set of communicative and ideological clichés. This is a language of declarations and prescriptions, slogans and propaganda posters - a convenient language for the proclamation of a New Ideal Society. One of the main features of Andrei Platonov's prose and his idiostyle is concerned with the reflection of key elements of this clichéd quasi-language of Utopia in the capacity of the stylistic devices that gives rise to a strong anti-utopian effect.

Keywords: a quasi-language of Utopia, Novoyaz, the Russian national linguistic diglossia, ideological clichés, Andrei Platonov's idiostyle, a coded language of an Anti-Utopia, implicativity.

Р. Г. Тирадо, Л. В. Соколова
(Гранадский университет)

Работа выполнена при финансовой поддержке фонда
«Русский мир» (Грант № 1939Гр/І-335-18) и отдела инновационных
исследований Гранадского университета.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ КАК ИНОСТРАННОЙ

Использование информационных ресурсов сети Интернет в практике преподавания русской литературы как иностранной, интегрируя их в учебный процесс позволяет более эффективно решать целый ряд дидактических задач как на уроке, так и вне урока.

Ключевые слова: информационные ресурсы, Интернет, русская литература.

Отличительной чертой современного образования становится широкое внедрение в учебный процесс новых информационных технологий (НИТ). В соответствии с современными тенденциями активной стороной учебного процесса становится учащийся, приобретающий знания и совершенствующий коммуникативные умения в процессе использования НИТ как под руководством преподавателя на уроке, так и самостоятельно в домашних условиях.

Используя информационные ресурсы сети Интернет в практике преподавания русской литературы как иностранной, можно, интегрируя их в учебный процесс более эффективно решать целый ряд дидактических задач как на уроке, так и вне урока: 1) формировать навыки и умения чтения оригинальных художественных текстов разной степени сложности, непосредственно используя материалы сети; 2) совершенствовать умения монологического и диалогического высказывания на основе проблемного обсуждения текстов художественной литературы; 3) пополнять словарный запас студентов-инофонов, как активный, так и пассивный, лексикой языка русской классической литературы и современного русского языка, отражающего определенный этап развития культуры народа, социального и политического устройства общества; 4) знакомиться с концептосферой русской культуры, отражающей особенности национальной культуры и истории. Отметим, что возможности использования Интернет - ресурсов огромны, так как Интернет создает уникальную возможность для изучающих русскую литературу как иностранную пользоваться аутентичными текстами, слушать и общаться с носителями языка, т. е. он создает естественную языковую среду. Еще раз подчеркнем уникальные возможности Интернет-ресурсов:

- преподаватель может до урока подобрать те или иные аутентичные художественные тексты, полученные в виртуальных библиотеках, для чтения по изучаемой теме;
- можно записать и звуковую информацию (чтение художественных, особенно поэтических, текстов артистами, писателями; фрагменты экранизаций и спектаклей по русской литературе), сократив ее до нужных пределов;
- провести устное обсуждение кино- или театральной версии художественного произведения;
- провести в отдельных группах дискуссию по той или иной проблемной информации, полученной из ресурсов сети Интернет, а затем организовать общую дискуссию всего класса;
- используя материалы электронных грамматических и лексических справочников, провести лингвокультурологический анализ фрагментов художественного произведения, содержащих фразеологизмы, реалии, идиомы, пословицы, поговорки, неологизмы, отражающие специфику функционирования изучаемого языка в культуре народа;
- использовать материалы дистанционных курсов по русской литературе, имеющих в открытом доступе для включения их в урок.

Необходимо отметить, что интерес к русской литературе как в Испании, так и во всем мире предопределен всем ходом духовного и эстетического развития русской цивилизации. Русская литература заслуживает особого внимания со стороны иностранных литературоведов, переводчиков и студентов не только потому, что она интересна и разнообразна, но и потому, что это хороший стимул для изучения русского языка.

Говоря о преподавании истории русской литературы в Испании, необходимо отметить, что курс по истории русской литературы читается на факультетах гуманитарных наук и на факультетах переводчиков как для студентов, изучающих

русский язык как иностранный, так и для студентов других специальностей, и собирает многочисленную аудиторию. Главной проблемой является то, что в настоящее время ни в Испании, ни в странах Латинской Америки не существует ни одного учебника и ни одного мультимедийного ресурса по русской литературе.

В данном контексте идея создания национально-ориентированного мультимедийного образовательного ресурса для испаноязычных студентов по русской литературе и культуре представляется актуальной и востребованной. В настоящее время научно-исследовательская группа Кафедры греческой и славянской филологии Гранадского университета HUM827 «Славистика, кавказология, типология языков и литератур» при финансовой поддержке Фонда «Русский мир» реализует *проект* «Создание мультимедийного образовательного ресурса для испаноязычных студентов «Русская литература в мировом образовательном процессе» (на испанском и на русском языках)». Данный мультимедийный ресурс включает 12 интерактивных модулей, каждый модуль структурирован в соответствии с тематическими и методическими блоками.

В мультимедийный ресурс включен *национально-ориентированный учебник по русской литературе для испаноязычных студентов*. Новизна данного учебника заключается в том, что русская литература рассматривается в компаративном ракурсе и в аспекте активного взаимодействия с испанской культурой. Первый раздел учебника «Русская литература в контексте европейской культуры» и раздел «Литература русского зарубежья: синтез русских и европейских традиций» посвящены анализу историко-культурного диалога России и Европы, а в последнем разделе «Мировое значение русской литературы» подчеркивается неопределимый вклад самобытной русской литературы в мировую культуру. Разделы учебника, посвященные истории русской литературы, включают не

только информацию по конкретной теме, но также материал, связанный с историей взаимоотношений двух культур: русской и испанской. Так, например, в разделе «История древнерусской литературы», есть глава «Генезис русско-испанских литературных связей», в разделе «История русской литературы XVIII века» - глава «Образ Испании в русском сентиментализме», в разделе «История русской литературы XIX века» - глава «Испанские мотивы в русской литературе XIX века», в разделах «История русской литературы XX века» и «Современный литературный процесс» - глава «Испанские мотивы модулей цифрового образовательного ресурса 7 модулей методического характера и 5 теоретического характера. Среди практических модулей рассмотрим некоторые особенно важные в практике преподавания русской литературы как иностранной:

Модуль 4. «Концептосфера русской литературы (на испанском языке)», в котором не только теоретически рассматриваются ключевые концепты русской культуры (*Истина, Правда, Добро-Зло, Красота, Совесть, Вера, Любовь, Дурак/Юродивый, Чистота/Грех, Дом/Бездомье, Тоска, Воля и др.*), но и предлагаются алгоритмы анализа концептов в русском художественном тексте (методический блок для студентов-иностранцев), инновационные технологии освоения концептов русской культуры в практике преподавания русской литературы как иностранной (методический блок для преподавателей русской литературы как иностранной в испаноязычной аудитории). Также этот модуль включает специальный раздел: «В помощь переводчику: Актуальные проблемы перевода национальных концептов на испанский язык в литературных текстах (*Тоска, Воля, Простор, Приволье, Надрыв и др.*)».

Актуальность создания данного модуля связана с тем, что процесс изучения русской литературы как иностранной равнозначен вхождению в русский мир, в мир русской национальной культуры. В этом смысле именно русская

литература является могучим стимулом и универсальным средством овладения русским языком. В методике изучения иностранных языков особая роль отводится художественному тексту как лингвосоциокультурному феномену, так как именно он является основным и важнейшим инструментом познания языка другого народа, его культуры и менталитета. Опыт практической работы в иностранной аудитории показывает, что трудности чтения иноязычного художественного текста сконцентрированы прежде всего на уровне формы, языка, точнее «кода» художественной литературы: другие символы, другие элементы материального мира, используемые как знаки, за которыми стоят знакомые и понятные человеку любой национальности чувства и мысли. Национально-специфичные словесные образы составляют существенную долю средств словесной образности русского художественного текста и представляют собой потенциальную трудность для читателя-инофона. В связи с этим им следует уделять необходимое внимание, которое должно проявляться не в объяснении или комментировании преподавателя (эти традиционные приемы, на наш взгляд, не всегда оптимальны), а в усмотрении «общечеловеческого» компонента в семантике национально-специфичного словесного образа с опорой на контекст и выявлении на этой основе национальной специфики.

Модуль 5(практический). «Архетипы русской литературы: методический блок для студентов-иностранцев (на испанском языке)» в котором рассматриваются архетипические сюжеты и мотивы в русской литературе и предлагаются не только алгоритмы анализа архетипов в русском художественном тексте, но и различные модели структурно-архетипического анализа (архетипический сюжет о царе Эдипе в романе И.Тургенева «Отцы и дети», архетип райского сада в романе И.Гончарова «Обломов», мифологические архетипы хаоса и космоса в творчестве

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

Модуль 6(практический). «Испанские мотивы в русской литературе: Читаем стихи и прозу с испанскими мотивами (на русском и на испанском языках)», в который включены тексты и фрагменты произведений с испанской темой с филологическими комментариями и интерактивными заданиями.

Особенностью данного модуля является то, что в нем представлен диалог культур на текстовом материале, отражающем разнообразные русско-испанские контакты. Это первый цифровой образовательный ресурс для испаноязычных студентов, ориентированный на поиск и выделение межкультурных соответствий и различий на концептуальном уровне и позволяющий эффективно использовать русскую литературу как иностранную в реальных условиях межкультурной коммуникации. Каждый раздел модуля посвящен конкретной теме, представляющей одну главу из долгой и богатой истории взаимоотношений двух культур: русской и испанской. Данный корпус художественных текстов предполагает эмоциональную вовлеченность студентов в изучаемый материал, основная задача данного модуля - не просто познакомить испаноязычных студентов с фактами русской культуры, но и помочь им понять, осмыслить свою через отражение ее в русской ментальности; не только выявить различия, но и продемонстрировать сходства, близость двух культур.

Модуль 10(практический). «Использование мультимедийной презентации на уроках русской литературы как иностранной. Методический блок для преподавателя (на испанском языке)», который включает, во-первых, методические рекомендации для преподавателя по созданию мультимедийных презентаций по русской литературе как иностранной; во-вторых, методические рекомендации для преподавателя по обучению студентов-инофонов создавать и

защищать мультимедийные проекты по русской литературе на русском и испанском языках; в-третьих, лабораторию мультимедийных проектов студентов-инофонов на русском языке (ЛМП).

Стоит отметить, что применение компьютерных презентаций на уроках позволяет ввести новый лексический, страноведческий материал в наиболее увлекательной форме, реализуется принцип наглядности, что способствует прочному усвоению информации. Самостоятельная творческая работа учащихся по созданию компьютерных презентаций как нельзя лучше расширяет запас активной лексики.

В данном модуле дается описание ключевых этапов подготовки мультимедийного проекта студентом-инофоном по изучаемой тематике: *подготовительный* (консультация студентов с преподавателем, выбор темы проекта, постановка проблемы исследования, поиск текстового материала: подбор иллюстраций, аудио- и видеофрагментов, анимированных изображений), *репродуктивный* (создание компьютерных презентаций (программа Powerpoint) и видео-сюжетов на русском языке); подготовка студентов к защите проекта, составление программы выступления, формирование экспертной комиссии), *заключительный* (защита проектов, обсуждение проектов членами экспертной комиссии, подведение итогов, размещение мультимедийных проектов на веб-сайте (www.elrusoenespaña)). В результате работы над мультимедийным проектом испаноязычные студенты: 1) научатся работать в образовательной ИКТ-среде; 2) научатся разрабатывать и выступать с учебными мультимедийными проектами по русской литературе на русском языке; 3) повторяют грамматические правила русского языка; 4) научатся писать эссе, выполнять различные творческие задания; 5) улучшат навыки в разных видах речевой деятельности; 6) научатся находить коллективные решения

поставленных задач; 7) расширяют творческий потенциал и кругозор. В данном модуле размещены студенческие презентации и видео-сюжеты на русском языке, признанные лучшими экспертной комиссией. Для организации деятельности по созданию проектов предлагается концепция *лаборатории мультимедийных проектов (ЛМП)*. ЛМП это форма организации учебного процесса, при которой студенты, используя возможности мультимедийных технологий, занимаются разработкой учебных мультимедийных проектов. Основная *цель лаборатории* — обучить студентов создавать и защищать учебные мультимедийные проекты по изучаемой тематике. *Образовательные задачи ЛМП*: развитие умений учащихся ориентироваться в информационном пространстве, самостоятельно конструировать знания; развитие познавательных и творческих навыков учащихся; совершенствование навыков чтения, письма, говорения, аудирования, навыков работы с аутентичными видеофрагментами и т. д.; составление индивидуальной образовательной траектории для каждого учащегося. *Воспитательные задачи ЛМП*: воспитание личностных качеств студентов, например, уверенности при ответе, умения ставить проблему, отстаивать свою точку зрения, представлять и защищать проект, анализировать и подводить итоги; повышение интереса учащихся к учебному процессу; развитие навыков коллективной деятельности учащихся.

В качестве выводов, подчеркнём, что использование на уроке русской литературы данного цифрового образовательного ресурса вводит учащихся в реальную жизнь языка, его действительное функционирование, требует от них творческого (а не механического) использования приобретенных знаний — как языковых, так и страноведческих. Все материалы данного проекта апробированы в различных учебных группах. В рамках реализации данного проекта была апробирована

инновационная методическая стратегия обучения русской литературе как иностранной, предполагающей приобщение обучаемых к иноязычной картине мира и обучение русской литературе в компаративном ракурсе. Данный цифровой образовательный ресурс включает не только теоретические, но и практические интерактивные модули, адресован самой широкой аудитории. Разработка и внедрение данного национально-ориентированного мультимедийного ресурса рассматривается нами как фактор модернизации методов преподавания русской литературы как иностранной и в целом эффективной популяризации русской культуры в испаноязычном мире.

ONLINE RESOURCES IN THE PRACTICE OF TEACHING RUSSIAN LITERATURE AS A FOREIGN

The use of information resources of the Internet in the practice of teaching Russian literature as foreign, integrating them into the educational process makes it possible to more effectively solve a number of didactic problems both in the lesson and outside the lesson.

Keywords: information resources, Internet, Russian literature.

Чжан Цзюйси
Чжэн Ци
(*Чжэнчжоуский университет*)

Zhang Juxi, Zheng Qi
(*Zhengzhou University, China*)

A COMPARISON OF PRESS FREEDOM AND CONTROL BETWEEN CHINA AND RUSSIA²

Freedom of the press refers to a democratic right enjoyed by individuals in accordance with the law, which is the embodiment of freedom of speech and publication in news activities. It includes freedom of interviews, freedom of communication, freedom of reporting, freedom of knowing and hearing, freedom of expressing opinions and freedom of criticism, etc.

An understanding of current press censorship and control in China and Russia is vital to observe the manifestation of press freedom in two states with different social systems; to measure the influence of Press Law and Press Regulations upon press freedom; and to explore the basis of media cooperation between the two countries. In order to complete the research, we have conducted a quantitative and qualitative study, text analysis, structural analysis, as well as diachronic and synchronic approaches. Due to the limited scope and narrow focus of this research, this article only aims to show the conclusions as follows.

1. The Difference of Press Freedom between China and Russia

1. 1. Different Press Freedom Confers People Different Rights

²the phased research results of the major bidding project of China National Social Science Fund "Research on media cooperation between China and Russia and construction of discourse power of international public opinion" (No.: 17zda289); the research results of the philosophy and social science innovation team of Henan University (No.: 2018-cxtd-02) in 2018.

As one of the most important components, freedom of the press is meant to reflect the social democratic rights both in China and Russia.

With the birth of the Communist Party of China and the establishment of a new China, the freedom of the press in this country has gradually developed and improved. The right of press freedom conferred by the Constitution of the People's Republic of China incorporates freedom of interviews, transmission and coverage, freedom of publication and distribution, freedom of criticism, freedom of speech and demonstration. On the one hand, the party and the government convey the information about the schedule of works to populations through the mass media. On the other hand, the people can express the opinions, claims and appeals with the party and the government through the media as well. Thus, social undertakings have been developing steadily. In brief, China's press freedom is within the limits permitted by the Constitution, strictly adhering to the spirit behind the formation of the party. With a deep ideological hue, China's press freedom serves the people with political purposes and class nature.³

In case of Russia, after the disintegration of the Soviet Union, the freedom of the press in Russia was the expression of liberalism in the field of journalism. At that time, the true freedom of speech was only for financial oligarchs, not the press. In the mid-to-late 1990s, the privatization and commercialization in journalism completely altered the nature of Russian publishing agencies - news could be published or not was solely decided by oligarchic capital. Financial oligarchs manipulated the media to interfere with political elections and policymaking, until Vladimir Putin came into power. Putin has taken a series of measures to restore the government's control over the media; to adjust the supervising regulations of the media; and to encourage the media to serve social stability, economic development and cultural heritage.

³Li Liangrong. Introduction to journalism, Fudan University Press, 2006.175

In Article 37 of the law of the Russian Federation On Mass Media, it is stated that "periodical publications or products that publish obscene coverage, images or materials and manage obscene materials systematically as a whole are regarded as mass media specialized in pornography business. The time for broadcasting pornographic audio-video products with clear code signals is strictly limited between 23:00 and 4:00 a.m local time. Mass media products specialized in pornographic coverage reports and materials must be strictly packed and sold in places designated by the local government."⁴ In short, it is legal to spread pornography in Russia under certain conditions. However, in China, the government explicitly prohibits the dissemination of programs or printed publications with obscenity and pornography. These two regulations are vastly different.

1.2. Different Press Freedom means Different Obligations

News activities have a great impact on people as a wide range of audiences gain access to the media. During the delivering process of news information, audiences may be influenced unconsciously and their moral judgements and value standards could be reshaped imperceptibly. Also, news activities bring about debates of social issues in the public very often. Therefore, the press should enjoy and bear corresponding rights, obligations and henceforth can be held responsible for their journalism practice.

China's press is chiefly controlled by the government, operating as the public opinion propaganda organization of the state. In this regard, the mission of China's press is to arm people with scientific theory; to provide them with correct media guidance; to imbue them with lofty ideals; and to inspire them with excellent works of literature and art. News media in China is not only the mouthpiece of the party and the people, but also a useful instrument of public opinion supervision. Meanwhile, freedom of the press needs to be limited in legal and ethical

⁴Translated by Zhang Juxi. Mass media law of the Russian Federation, research on news and information communication, winter 2006.

aspects. When enjoying the freedom and rights, Chinese people shall firmly oppose all moves that damage the interests of the state, the society, the collectives, or the legitimate freedom and rights of others. Insult, libel, false accusation or false incrimination directed against citizens by any means is prohibited. In this context, Chinese journalists are required to "adhere to the basic principle of journalism serving socialism and the people, oppose unhealthy practices in industries that violate socialist morals, and strengthen professional ethics."

In contrast, Russia's press freedom is a product of "liberalism", and its obligations are vague in law. However, in the Putin era, the Russian government has made great efforts to adjust the media industrial structure, underlining the importance of the state in guiding social public opinion. But still, it has not been demonstrated clearly in Russian law that leading public opinion is the obligation of the news media yet. According to the related regulations in the sector of "responsibility information" in the law of the Russian Federation On Mass Media, it is pointed out that the editorial departments are responsible for publishing the authority requirements, official notice, government decree, announcements and fire-fighting knowledge issued by the Russian government free of charge within the prescribed time limit.⁵ Thus it can be seen, the content released by the media for free is either official notice and announcements or decree. The mass media in Russia has no obligation to conduct massive publicity.

To sum up, in socialist China, while the media enjoying freedom and rights to a certain extent, they are required to bear the corresponding responsibilities and obligations. That is to say, press freedom in China is "relative freedom". On the contrary, the press freedom in Russia hinged on the law of the Russian Federation On Mass Media is "absolute freedom", as Russian media do not need to undertake corresponding obligations.

⁵Translated by Zhang Juxi. Mass media law of the Russian Federation, research on news and information communication, winter 2006.

Nevertheless, the situation of “absolute freedom” in Russia has been changed since Putin was appointed the Prime Minister of Russia. Nowadays Russian broadcasters tend to take some tasks or responsibility gradually.

2. Different Approaches to News Control in the Two Countries

News control is a way of managing the press strictly by means of taking control of the material assets, making policies and regulations to protect the party and the government as well as social communities. It aims at regulating the mass communication activities in accordance with the claims of the owners of news assets, so as to prevent the abuse of press freedom and media rights. With a view to regulate the activities of transmission, the purpose of news control is to give a certain extent of freedom without violating the interests and demands of the controllers.

2.1. China's Press is Mainly Controlled by the Party and the Government

There are both legitimate and administrative approaches to regulate the media in China. Because China's media is owned by the state and there is no special news law, the operation and development of news agencies is guided and regulated by the provisions, policy decisions, official speeches given by the party and the government.

So far, there is no special press law in China. Specific articles about journalism and communication activities can be found in the Constitution, Criminal Law, Civil Law as well as other basic laws and regulations. Still, there are many relevant laws and regulations on the supervision of news activities in China, such as Regulations on Broadcasting and Television Administration (1997), Regulations for Administration of Newspaper Publication (2005), Provisions on the Administration of Periodical Publication (2005), Administrative Provisions on the Publishing of Electronic Publications (2008), Regulation of the People's Republic of China on the Disclosure of Government

Information (2008), Administrative Provisions on Book Publishing (2008), etc. These laws and regulations are enacted by the administrative authorities of the government.

To supervise the press and publication industry, there are provisions on banning obscene articles, and notice of severely cracking down on illegal publications, etc. To manage radio and television broadcasts, there are regulations on the protection of radio and television facilities, measures for the administration of satellite terrestrial reception of foreign satellite transmitted television programs, interim measures for the administration of cable television, rules for the administration of ground-based reception equipment for satellite television broadcasts, and so on.

For foreign news dissemination activities, China has established a relatively strict administrative system and formulated Regulation of the People's Republic of China on News Coverage by Resident Offices of Foreign News Agencies and Foreign Correspondents (2008), according to which, the registration and approval system for foreign journalists and foreign permanent news organizations is implemented.

The state organizations in charge of the press include the General Administration of press and publication, National Radio and Television Administration, The State Council Information Office of the PRC, The Information Department of the Ministry of Foreign Affairs of the PRC, Xinhua news agency, China News Service, etc. These departments and institutions have their own administrative functions separately.

In addition, a series of administrative laws and regulations have been added specifically to rule the big news releases, press conferences on natural catastrophes such as earthquake and pandemics, leadership activities, commemorative activities, foreign communication activities, breaking news, judicial activities, and public opinion supervision.⁶

⁶Tong Bing. A comparative outline of Chinese and Western news, Xinhua press, 1999.166-171.

2.2. Russia's Press is Mainly Controlled by the Law

In Russia, approaches to news control include administrative management, information management, economic management and the fundamental method --- legislative management. The law of the Russian Federation On Mass Media promulgated on December 27, 1991 was enacted in accordance with Constitution of the Russian Federation, which has highest authority in the current media laws and regulations nationwide.⁷

In order to meet the needs of privatization economy and national security, the law of the Russian Federation On Mass Media has been revised several times since its promulgation. And for reinforcing the power of anti-terrorism, it is strictly forbidden to use the mass media to divulge state secrets and other secrets protected by laws or disseminate information with calls for terrorist activities and terrorism justification. Also, it is rigidly prohibited to spread insider information about counter-terrorism operations on mass media. Any reports about anti-terrorism plans, technical solutions and implementation processes are severely restricted.

Moreover, to prevent foreign forces from gaining the major control of Russian media or establishing wholly-owned media in Russia, it is added in the Russian media regulations that "foreign investment must not exceed a maximum of 50% when establishing a media agency in Russia; citizens of the Russian Federation with dual nationality are not entitled to set up radio or television stations in Russia; foreigners, stateless persons, possessors of a double nationality or legal person cooperating with foreign capital have no right to found TV broadcasting networks in Russia."⁸As mentioned above, these statements

⁷Translated by Zhang Juxi. Mass media law of the Russian Federation, research on news and information communication, winter 2006.

⁸Zhang Juxi. Annotation on the content revision of the mass media law of the Russian Federation (version 07) [J]. Research on news and information communication, 2007

regulate the activities of the mass media and further strengthened the legal power of the state to control the press.

The law of the Russian Federation On Mass Media has been tailored and implemented at times to the country's strategic goals that reinforce the country's agenda. And the fundamental intention of making the law is to protect press freedom, to safeguard national interests and to meet national needs.

To sum up, because of the different national issues of China and Russia, the common-use methods to control the press are disparate. The actors of news regulations in China are basically the party and the government, which is embodied in various rules and regulations. The provisions of news control convey the basic principles and spirits of Chinese journalism. In case of Russia, the work of press control is achieved through the implementation of the law of the Russian Federation On Mass Media. During the process of Russia's system transformation, the guidelines have been revised many times, the power of news control has been continuously strengthened, and the legal principles have been gradually improved.

3. The Development Trend of News Legalization in the Two Countries is Different

3.1. The Development Trend of China's News Legalization is to Promulgate Special Law

The rapid development of China's journalism urgently requires the promulgation of the specific law for journalism. In the context of constructing a harmonious society, the enactment of news law is much more crucial, especially under the guidance of the basic policy of governing the country according to law.

In September 1980, the third session of the Fifth National People's Congress in China put forward oral suggestions on the formulation of the press law of the People's Republic of China. Since then, a number of national leaders and deputies of the National People's Congress have expressed or proposed to enact the press law. In April 1997, the General Administration of Press and Publication published the development plan for the press and

publication industry in 2000 and 2010, proposing that “actively promote the legal construction of press and publication, speed up the legislative working procedure, enhance the management in accordance with the law, and strengthen the law-enforcing departments for conducting oversight work.”

No matter whether this plan can be realized or not, and no matter when the press law will be promulgated in the future, it is believed that the construction of China's press legal system will reach a new level, and the Chinese society will share the freedom of the press within the basic legal framework.

3.2. The Development Trend of Russia's News Legislation is to Revise the Media Law

The manifestation of news control in Russia is to implement the law of the Russian Federation On Mass Media, that is why the law has the top authority in Russian media industry. In the practice of journalism, the law has been amended by the government from time to time according to the circumstances, gradually gaining real influence on comprehensive supervision of journalism. At the same time, the Russian authorities has introduced a multitude of highly flexible press regulations, including presidential decree, administrative resolutions, The Legislation of the Russian Federation on Information, laws on the computer and data protection laws, etc.

Although the mass media in Russia enjoyed a high degree of press freedom supported by the law of the Russian Federation on mass media promulgated on December 27, 1991, the news agencies were soon manipulated by some financial oligarchs. The oligarchs used media as instruments to express their pro-Western positions and tried to influence public opinion in the name of “democracy”. As a result, they brought negative impacts on political situation and law making, and even interfered in the internal affairs of the government.

Since Putin came into power, he regained the status of public opinion lost by the government and “nationalized” Russian media. A series of resolutions and regulations about news and

information were also formulated and promulgated in succession. Besides, provisions associated with information networks was amended in the revision of current laws. The promulgation and implementation of these laws and regulations exerts positive effects in maintaining order in Russia's media industry.

To summarize, due to the different approaches of news control between China and Russia, the trend of news legalization in the two countries is different as well. In China, the management of the press relies on the party and the government, which is reflected in the promulgation and implementation of a series of news rules and regulations. The problem is, because of the lack of special law for the press, the phenomena of news infringement and violation of press freedom can often be seen in the journalism practice. It is fair to say that the promulgation of the law for the press is in urgent need. This has become the development trend of news legalization in China.

In Russia, news control basically depends on the law of the Russian Federation On Mass Media. As the revision of the law requires certain procedures, there is a blank area of the existing media law to supervise journalism. In order to make up for the blank area, the Russian government has been added supplements to introduce new regulations at times, making complements to the media law, thereby promoting the work of news management.

ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Р.С.Абдуллаев

(Российский университет дружбы народов)

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

В настоящей статье рассматривается Интернет-общение как современные особенности дискурса. Рассматриваются особенности поведения виртуальной личности. Выделены основные показатели виртуальной личности.

Ключевые слова: языковая личность, виртуальная языковая личность, поведение виртуальной личности

Согласно последним исследованиям молодежного общения в глобальном пространстве, подростки в глобальном пространстве используют те же стратегии, что и применяются ими во время личной беседы. Молодежь также адаптирует письменный язык для удовлетворения ограничений и преимуществ онлайн-общения, при помощи сокращения общеупотребительных слов» [Тер-Минасова 2000, с. 121].

Чат-дискурс – это неформальное общение в реальном времени посредством компьютера. Это полилог со средней степенью текучести коммуникантов. Чаты могут иметь тематическую или развлекательную ориентацию, что определяет социолингвистические характеристики коммуникантов и структуру дискурса.

Спецификой интернет-чатов становится то, что участники общения в чате используют аббревиатуры и смайлики. Смайлик является олицетворением форм представления выражения лица и настроения. Синхронное общение в чате в простейшей форме - это взаимодействие

между людьми в режиме «онлайн», когда два удаленных друг от друга в пространстве человека взаимодействуют между собой. Высказывание отображается на соответствующих экранах в реальном времени. Более продвинутой формой синхронного взаимодействия - это когда несколько человек участвуют в одном чате [Караулов 2007, с. 12].

Кодирование имен пользователей было сделано создателями корпуса, чтобы обеспечить конфиденциальность всех имен пользователей. Номера, при помощи которых были записаны данные, также имеют возрастную специфику. Номера перед именем пользователя означают следующее: 10 (месяц) - 19 (день) - 20 (предполагаемый возраст участников чата).

Чат-дискурс содержит то, что описывается как «нестандартные функции». Небольшой процент этих признаков - ошибки или недостаток знаний о формальном языке. Большинство из этих вариантов созданы как следствие стремления сократить печатание и облегчить общение. Специфика общения при помощи чатов заключается в имитации живой речи. Как следствие, достаточно часто используются просторечия, аббревиация, экспрессивы и сленг.

Письменный текст, предположительно, более структурно сложный, формальный и абстрактный; читающие и пишущие также разделены временем и пространством. Более того, читающий и пишущий в Интернет-коммуникации почти никогда не встречаются друг с другом, и поэтому редко вступают во взаимодействие.

Очевидным фактором является то, что это опосредованное взаимодействие, что является сомнительным утверждением, поскольку общение по чату может быть сделано параллельно с помощью веб-камеры, позволяющей передавать мимику. Язык чата отличается от обычного

стандартного языка, потому что в письменной форме преобладают эллипсисные выражения.

Интернет-общение несмотря на то, что оно становится сейчас преобладающим, обладает принципиальными отличиями от стандартного типа общения. Для характеристики взаимодействия в глобальном пространстве правомерно выделить следующие направления:

1. Анонимность. Конечно, сейчас социальные сети предполагают возможность введения данных и даже постановки собственной фотографии на аватар, в результате чего создается видимость живого общения. Тем не менее, имея дело со взаимодействием в глобальном пространстве, трудно сказать наверняка, происходит общение с живым человеком, или же половина информации выдумана.

Вследствие подобной безнаказанности для Сети распространенным становится и другой показатель, который связан с расшатанностью поведения, снижением психологического и социального риска. Так как в глобальном пространстве человек может надеть абсолютно любую маску. Традиционным становится аффективная раскрепощенность, когда человек легко может оскорбить другого только в целях самоутверждения, вполне естественно, что показательным становится и ненормативность поведения и даже безответственность участников общения[Карасик 2004].

Это проявляется в том, что в глобальной сети человек начинает проявлять себя с позиции агрессивности, сексуальных домогательств, инвективной лексики, так как вычислить и наказать его будет достаточно сложно.

2. Следует признавать, что в глобальном пространстве огромную роль будет играть общение, которое опирается на стереотипное мышление. Именно для Интернет-коммуникации как не для какой другой характерно деление на "мы" и "они". При этом, те, с которыми хотя бы слегка взгляды совпадают, принимаются со всеми недостатками. В

противном случае происходит отторжение и наклеивание негативных ярлыков.

3. Все контакты опираются на такие характеристики как добровольность и желательность. Пользователь социальной сети волен самостоятельно выбирать те контакты, которые ему интересны и отказываться от тех, которые интереса для него не представляют.

4. Интересным становится и еще один противоречивый факт. Так как общение, в большинстве своем, осуществляется на основании письменной речи, реализуется затрудненность эмоционального общения. В то же время почти любой человек, который осуществляет взаимодействие в социальной сети основывается именно на эмоциональном наполнении текста, причем целью его становится воздействие на принимающую сторону.

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению - пользователи глобального пространства предпочитают "надевать маски", презентуя себя с принципиально иной стороны. Эта сторона существенно отличается от традиционного общения, что и не удивительно, ведь в глобальном пространстве человек может быть абсолютно любым.

В связи с отмеченными характеристиками глобального пространства, приходится признать, что интернет-взаимодействие не равно взаимодействию в объективной реальности, в то время как личность глобальная не должна приравниваться к личности виртуальной.

При общении в Сети теряют свое значение невербальные способы коммуникации и никакие смайлы, которые призваны восполнить этот пробел, не могут помочь в данной ситуации. Как правило, смайлы используются не по назначению, а сами чувства можно только выражать, но не факт, что они соответствуют действительности. Хотя и существует множество случаев виртуальных отношений, для

большинства участников Интернет-пространства такие отношения воспринимаются как некая игра.

В Интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения, обусловленных такими характеристиками партнеров по коммуникации, которые выражены в их внешнем облике: пол, возраст, социальный статус, внешняя привлекательность, коммуникативная компетентностью человека.

Еще одним важным элементом Интернет-коммуникации становится возможность создавать о себе абсолютно любое мнение в зависимости от ситуации. В глобальном пространстве действуют не люди, а виртуальные личности, что позволяет казаться, но не быть. У такой личности есть свое имя - ник, есть внешность (зачастую не совпадающая).

И нельзя не согласиться с мнением, что изменение структуры идентичности в глобальном пространстве - это отражение социальных изменений. В том случае, если человек полностью реализует себя в реальном пространстве, потребность "маски" в пространстве глобальном для него попросту отсутствует. Интернет не прекращает быть для него привлекательным, но это общение представляется вариантом нормы и дополняет взаимодействие в реальности.

Однако, зачастую, виртуальное общение имеет все же компенсаторский характер, когда люди стремятся подменить то, чего не получают в реальности, виртуалом. Поведенческая зависимость общения в глобальной сети стала безусловным патологическим явлением современного общества. В результате люди не общаются в реальности, а проводят по 18 часов в глобальном пространстве.

И, действительно, достигают различных форм социального признания в глобальном пространстве. Однако, нельзя признавать, что зависимость от общения в Интернете

не становится патологией. Как правило, такие люди либо не уверены в себе и не получают достаточного признания в реальной жизни или, в силу особенностей (например, физиологического дефекта) не имеют возможности полноценно взаимодействовать.

Таким образом, можно отметить, что основными причинами обращения к Интернет-пространству в качестве средства общения становятся:

- реальные сложности общения за пределами глобального пространства. Как следствие, Интернет начинает компенсировать данную проблему;
- возможность реализации тех или иных качеств личности, основанных на фрустрации определенных характеристик личности.

Литература

1. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] / С. Г. Тер-Минасова. – М., 2000. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/ter_jasik/01.aspx
2. *Виноградов В. В.* О языке художественной прозы: избранные труды [Текст] / В. В. Виноградов. – М.: Наука, 1980. – 358 с.
3. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М.: URSS, 2007. – 261 с.
4. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 389 с.

FEATURES OF A LANGUAGE PERSONALITY IN THE MODERN INTERNET ENVIRONMENT

This article discusses Internet communication as modern features of discourse. The features of the behavior of a virtual personality are considered. The main indicators of virtual personality are highlighted.

Keywords: linguistic personality, virtual linguistic personality, behavior of a virtual personality.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАММАТИКАЛИЗОВАННЫХ АНГЛИЙСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В настоящей статье рассмотрено использование общепринятых сокращений *gonna* и *hafta*, образованных от грамматикализованных английских конструкций, широко распространённых в Интернет-пространстве.

Ключевые слова: грамматикализованные английские конструкции, сокращения, *gonna*, *hafta*, Интернет.

В связи с тем, что современное общество активно использует для коммуникации новейшие технологии, всё больше исследований направлены на изучение особенностей использования того или иного языка в Интернет-пространстве. В частности, ряд работ посвящены изучению английского языка в онлайн-пространстве. Актуальность изучения именно английского языка вполне обоснована. Во-первых, он является языком международного общения и носит статус одного из самых распространённых языков в мире. Во-вторых, в силу высокой степени аналитического строя английский язык широко подвержен влиянию такого процесса, как грамматикализация, который часто отражается на выборе Интернет-пользователями языковых единиц и является ключевым понятием данной работы. В-третьих, английский язык отличается большой вариативностью, которая проявляется в как в географическом, так и в социальном разнообразии его употребления.

Целью данной работы является рассмотрение популярных в Интернет-пространстве сокращений, образованных от грамматикализованных английских конструкций, а также возможных причин их использования. Под Интернет-пространством здесь рассматривается

широкий спектр веб-сайтов и платформ, нацеленных на коммуникацию между людьми.

Сокращения *gonnainhafta* признаются наиболее частотными случаями применения просторечий английского языка в разговорной речи [Малкова, Мирошниченко 2019]. Однако, если говорить о частеречной принадлежности сокращаемых в онлайн-контекстах слов, чаще всего сокращению подвергаются существительные, за ними следуют прилагательные и наречия и лишь затем – глаголы [Пушнина 2019; 50]. Примечательно, что самыми популярными являются сокращения от глагола *tobe*, что легко объясняется частотностью его использования в английском языке и наличием редуцированных форм, например, *I'm= Iam*, *you're=youare* и т.д. В последнем примере часто опускается апостроф, в связи с чем *you're* может даже превратиться в *your*, потеряв конечную гласную из формы глагола *tobe*.

Особенности онлайн-коммуникации настолько многогранны, что некоторые исследователи даже рассматривают отдельные классификации лексических сокращений языка Интернета. Так, согласно классификации С.О. Бариновой (2007), можно выделить разные типы слоговых, сложнослоговых и инициальных сокращений. Опираясь на структуру и инвентарные особенности сокращений, встречающихся в Интернете, И.В. Пушнина (2019), в свою очередь, выделяет фоноидиограммы, инициальные, слоговые, консонантные и смешанные сокращения. Однако, отличительной чертой грамматикализованных конструкций, редуцированных до одной языковой единицы, является то, что они не вписываются в рамки предложенных классификаций. В связи с этим, они, как и явление грамматикализации в целом, представляются недостаточно изученными. Этот факт подтверждает актуальность данного исследования.

Чтобы выяснить содержание понятия «грамматикализованная конструкция», необходимо дать определение явлению грамматикализации. Стоит отметить, что это весьма неоднозначный термин, который был впервые употреблён французским лингвистом Антуаном Мейе в статье «Эволюция грамматических категорий». Согласно А. Мейе, грамматикализацию можно рассматривать как наделение грамматическими признаками некогда самостоятельного слова [Meillet 1965].

Конструкция характеризуется целостностью и единством значения. Последнее означает, что значение всей конструкции не складывается из суммы значений, входящих в неё элементов (слов). Также в отличие от единицы конструкция содержит более одного элемента. К числу известных грамматикализованных конструкций можно отнести *tobegoingto* и *haveto*.

Конструкция *tobegoingto* является классическим примером грамматикализации. Исследованию грамматикализации глаголов движения посвящены многие современные работы, в том числе и работа Т.А. Майсака (2005). Их особенность в том, что они обладают широкой обобщённой семантикой, а значит, в большей степени подвержены грамматикализации. Глагол *togo* входит именно в этот класс активных глаголов, абстрактно передающих идею деятельности. В ходе своего исторического развития он постепенно стал частью данной конструкции и приобрёл семантику будущего времени. При помощи этой конструкции говорящий выражает намерение сделать что-либо в ближайшем будущем. При этом исходное лексическое значение ключевого компонента данной конструкции – глагола *togo* – было утеряно. Так, слово, обладающее лексическим значением, стало выполнять грамматическую функцию. Но на этом развитие данной единицы не остановилось, и она подверглась так называемой фонетической редукции, или эрозии. Она предполагает

утрату фонем или слогов, ослабление просодических характеристик и другие явления, происходящие на фонетическом уровне. При этом в некоторых случаях использование единиц, подвергшихся фонетической эрозии, возможно лишь в текстах определённой стилистической направленности (например, в разговорной речи). Степень подверженности фонетической эрозии зависит от частотности единицы: так, чем более частотной является единица, тем выше вероятность того, что на определённом этапе своего развития она редуцируется [Bybee 2003; 615]. Таким образом, английский глагол *gonna*, ставший результатом фузии (слияния) трёхчленной конструкции *be going to* (собираться что-либо сделать), встречается в текстах разговорного стиля и часто появляется в письменной речи на просторах Интернета.

Другая конструкция, входящая в класс модальных глаголов, – *haveto* (приходится, должен в силу каких-либо обстоятельств). Спорным будет её отнесение к числу конструкций, однако неоспоримым остаётся факт грамматикализации исходного глагола со значением обладания. Также не подлежит отрицанию и факт использования сокращения *hafta*, которое является результатом фонетической редукции, наиболее очевидной в беглой речи. Причина широкой подверженности этому процессу была указана выше и состоит в частотности глагола *tohave*, который наряду с глаголами *tobe* и *togo* входит в число наиболее употребляемых английских глаголов. В сравнении с глаголом *togo* глагол *tohave*, безусловно, обладает намного узкой семантикой и передаёт лишь значение обладания. Тем не менее, он активно участвует в формировании времён английского глагола (группа *Perfect*), где ему отводится чисто грамматическая функция. Исходное лексическое значение становится полностью размытым.

С одной стороны, сокращения, применяемые Интернет-пользователями, обусловлены естественным

стремлением к экономии языковых средств. С другой стороны, они напрямую отражают изменения в живой английской речи: рассматриваемые глаголы, в отличие от буквенных сокращений, произносятся так же, как и пишутся. Однако, есть и третья, менее очевидная причина использования сокращений: ограниченные возможности платформ, на которых пользователи размещают тексты. Так, *Twitter* позволяет пользователям публиковать тексты, длиной не более 140 символов, что заставляет значительно сжимать сообщения.

Ритм современной жизни, особенно в мегаполисах, также может служить фактором, побуждающим к активной экономии знаков при наборе текстов в Интернет-пространстве. Кроме того, можно предположить, что в ближайшем будущем язык Интернета будут рассматривать как отдельный вариант английского языка, так как несмотря на многочисленные различия в лексике разных вариантов английского языка (например, в британском, американском английском), язык Интернета настолько универсален, что понятен и пользователям, не являющимся носителями английского языка, но хорошо владеющим им.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Интернет-коммуникация склоняет пользователей к использованию сокращений. Причём сокращения от грамматикализованных английских конструкций зачастую являются фонетически редуцированными формами, использующимися и в устной (разговорной) речи. Редукция сводит рассмотренные в статье конструкции в одно слово, легко распознающимся как носителями разных вариантов английского языка, так и продвинутыми пользователями, для которых английский язык является иностранным.

Литература

1. *Баринова С. О.* Классификация сокращений в языке Интернета (на материале английского языка) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Т. 12, №33. С. 24-27. Российский государственный

педагогический университет им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург), 2007.

2. *Майсак Т. А.* Типология грамматикализации конструкций с глаголами движения и глаголами позиции. М.: Языки славянских культур, 2005. – 480 с.

3. *Малкова А.И., Мирошниченко Л.Н.* Особенности употребления языковых единиц в фамилльярно-разговорном стиле современного английского языка // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. № 1 (32). С. 52-60. Воронежский государственный технический университет, 2019.

4. *Пушнина И.В.* Тенденции развития современного английского языка на морфологическом уровне // Материалы международной конференции, посвящённой 70-летию доктора филологических наук, почётного работника высшей школы РФ, лауреата премии Правительства РФ в области образования Ольги Васильевны Афанасьевой: сборник научных статей. С. 46-54. Московский городской педагогический университет, 2019.

5. *Bybee J. L.* Mechanisms of change in grammaticalization: The role of frequency. In: B.D. Joseph, R.D. Janda (Eds.), *The Handbook of Historical Linguistics* (pp. 602-623). Oxford, Blackwell, 2003.

6. *Meillet A.* L'évolution des formes grammaticales. In: A. Meillet, *Linguistique historique et linguistique générale* (pp. 130–148). Paris: Honoré Champion, 1965.

ON THE USE OF GRAMMATICALIZED ENGLISH CONSTRUCTIONS ON THE INTERNET

The present article discusses widely accepted contractions «gonna» and «wanna» from grammaticalized English constructions which are very popular on the Internet.

Keywords: grammaticalized English constructions, contractions, «gonna», «hafta», Internet

О.М. Акай

*(Ростовский государственный экономический университет
РГЭУ (РИНХ))*

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

**ГРАММАТИЧЕСКИЕ ДЕВИАЦИИ
В СВЕТЕ ИДЕЙ ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ В ЯЗЫКЕ
ИНТЕРНЕТА И СМИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ГЕНДЕРНЫХ ФОРМ)**

В настоящей статье рассматриваются процессы изменения гендерных форм в разных языках, происходящие под влиянием экстралингвистических социальных факторов в свете современных идей политкорректности.

Ключевые слова: грамматические девиации, феминитивы, грамматическая норма, СМИ.

Несмотря на широко распространенное мнение о «стабильной литературной норме», язык является движущейся и развивающейся структурой: он отражает не только реальность, но и происходящие в ней изменения [Wierzbicka, 1997; 203]. Модернизация языка, продолжающаяся сейчас, не всегда безболезненна. Феминистки сейчас находятся на переднем крае этого процесса: женщины все чаще входят на «мужскую территорию», занимая посты директоров, менеджеров и президентов, которые ранее считались, в основном, мужскими. И язык, вовлеченный в процесс восприятия реальности, отражает эти изменения, в том числе укрепляя идею о том, что такие профессии и роли для женщины являются нормальными.

В русском языке нет единого мнения даже относительно использования женских слов, закрепленных в словарной норме: многие до сих пор считают, что «художник» звучит более мощно и профессионально, чем «художница».

То же самое можно сказать о новых формах, таких как «директорка», «авторка» или «менеджерка», которые морфологически и фонологически представляются диссонансом, в том числе, потому что суффикс -к фиксируется в русском сознании как нечто пренебрежительное. Неудивительно, что феминисток часто называют «языковыми увечьями», не вдаваясь в идею, что их задача - сделать женщин в определенных социальных ролях и профессиональных сообществах видимыми и уважаемыми.

В то же время существуют профессии, в которых женское начало не вызывает отвержения: например, «певица» или «учительница». Дело в том, что существует социальная традиция видеть женщин в «соответствующих» ролях «секретарша», «балерина», но не на почетных должностях со стороны профессоров, дипломатов или хирургов). Не существует принципиальной эстетической разницы между «спортсменкой» или «выпускницей» и «менеджеркой», однако одно слово вызывает протест, а другое - нет. В настоящее время женщины пытаются по-разному бороться с традиционным лингвистическим гендерным уклоном, что проявляется в изменениях в разных языках. Несмотря на то, что в русском языке есть развитая категория грамматического рода, ему не хватает многих женских коррелятов для мужских имен, выражающих значение лиц по профессии. Слова «авторитет», «гений», «ремесленник», «универсал», «лауреат», «дипломат», «гроссмейстер», «мастер спорта», «Герой Советского Союза», «директор», «лидер», «политик» и многие другие не имеют женских коррелятов.

Подобные процессы происходят в украинском языке: общие феминитивы, которые укоренились в языке, все еще используются. Однако все украинские СМИ используют феминитивы, для формирования которых используется суффикс -к. В телевизионных титрах принято обозначать корреляты женского рода – «экспертка», «журналистка».

Называть женщину «журналистом» на украинском языке считается неграмотным. Все это относится конкретно к украиноязычным СМИ, и, если гостя, говорящая по-украински, выходит в эфир русскоязычных СМИ, она может специально попросить использовать феминитивный вариант.

Процессы, происходящие в английском языке, более или менее заметны: гендерные названия профессий постепенно заменяются гендерно-нейтральными. Нейтральная лексика в языке укоренилась довольно успешно, за исключением, пожалуй, слова «актер», которое сейчас все чаще используется для обоих полов. Этот факт отражается в различных дискурсивных сферах: в газетах (The Guardian) или в фильмах:

Персонаж последнего фильма К. Тарантино «Однажды в Голливуде» - маленькая девочка, коллега персонажа Леонардо Ди Каприо по съемкам, заявляет: «Я не хочу называться актрисой, это пустое слово, называй меня актером».

Однако данные процессы далеки от завершения: слово «девушка» рекомендуется не относить к девушкам старше 18 лет, поскольку это унизительно, предлагается вместо этого сказать «молодая женщина» или просто «женщина», в зависимости от возраста женщины. Кроме того, была введена форма «Ms» для обращения к незнакомым женщинам вместо Mrs. и Miss, которые ранее использовались в зависимости от семейного положения.

Другое женское движение в английском языке - введение местоимения «she» в качестве нейтрального местоимения, когда пол человека, о котором говорится, неизвестен. Существует три общепринятых варианта: «Он просыпается в 5 часов утра», «Он или она просыпается в 5 часов утра» или «Они просыпаются в 5 часов утра». Феминистки предлагают четвертый вариант: использовать местоимение «she» в качестве нейтрального местоимения. Эта форма уже широко распространена в научных статьях.

В испанском языке категория рода представлена двумя формами - мужской и женской. В вопросах, касающихся феминитивов, Испания не последовала примеру нейтрального английского гендера, а, наоборот, ввела свой феминитив. Например, в испанских газетах слово «lapresident» используется для женщин-президентов (к мужскому «president» добавлен женский артикль «la»).

В то же время в Испании в настоящий момент нет единого мнения, касательно использования феминитивов. Противоречия можно увидеть, когда даже государственные учреждения не могут найти решение проблемы: в 2019 году между членами Испанской королевской академии разгорелась настоящая битва за форму множественного числа: некоторые называют феминитивы «смешными», а другие выступают за борьбу с гендерным дисбалансом в языке и за поиск новых форм.

Ситуация с изменениями во французском языке очень необычна по мировым стандартам. Во Франции существует древнее учреждение, поддерживающее чистоту французского языка – Французская академия. Например, Французская академия осуждает употребление разговорного англицизма «laweekend» и требует использования французской лексемы «fin de semaine».

В польском языке большинство мужских существительных имеют женскую форму: “autor” / “autorka”, “scenograf” / “scenografka”, “scenarzysta” / “scenarzystka”, “historyk” / “historyczka”. Тем не менее, многие слова не имеют женской формы, суффикс -ка считается в некоторых случаях пренебрежительным, и сами женщины часто считают «мужское» название профессии более гармоничным и престижным.

В то же время, в XIX веке, феминитивы в польском языке использовались чаще: «докторка», «профессорка», «доцентка», «редакторка» были довольно широко использованы в средствах массовой информации. Тем не

менее, во второй половине XX века отношение к женским коррелятам существительных изменилось. Социальные экстралингвистические факторы (равноправие мужчин и женщин на работе) обусловили более престижное восприятие мужских вариантов названий профессий.

Польское общество еще не достигло консенсуса в отношении феминисток. В 2013 году в стране был проведен опрос средств массовой информации о необходимости создания женских фамилий по профессиональным именам мужского пола, и только половина женского населения оценила такую возможность как перспективную. Некоторые польские феминистки пытаются использовать феминитив без суффикса -ka: «*ministra sportu*». Польские лингвисты считают форму «министра» неправильной, а форму «министр» более предпочтительной. Проблема была проанализирована представителями Википедии и Советом польского языка, которые пришли к выводу, что «*ministra*» является нерегулярной формой, как «*profesora*», но кажется более твердой.

Существуют две формы множественного числа местоимений третьего лица на польском языке – «они» и «один». «Они» используется для определения группы людей, по крайней мере, с одним мужчиной. «Один» используется для всего остального: женщины, дети, предметы, животные. Эта форма буквально отсылает женщин к неодушевленным предметам, вещам. Теперь эти две формы называются лично-мужской и безлично-мужской (ранее она называлась женской-реальной). Необходимость исправить ситуацию сейчас очевидна, поэтому польский язык нуждается в радикальных структурных изменениях в грамматике.

Экспансионизм считается основным постулатом современной лингвистической науки, так как лингвистика ищет ответы на свои вопросы за пределами собственно лингвистики, заимствуя методы анализа, характерные для других областей знания. Новые знания могут быть получены

на стыке наук, тогда на их основе могут быть сформированы междисциплинарные исследования.

Приведенные в статье примеры выявляют изменения, неизбежно наступающие в наиболее устойчивой речевой грамматике на разных языках. Эти перемещения вызваны не только изменениями в сознании и реальности людей, но и изменениями в культурной, политической и социальной сферах жизни человека.

Литература

1. *Быкова Г. В., Фраер В.Л.* Лакуны русского языка: опыт словаря. Под науч. ред. И.А. Стернина. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2008.

2 *Пугачева Е.В.* *Феминитивы*: неологическая картина (по данным словарей) // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. - С. 88-89.

3. *Пылайкина В.П.* Социокультурный аспект категории рода в языке древнеанглийского периода // Гендер: Язык. Культура. Коммуникация. Материалы третьей международной конференции. – М.: МГЛУ, 2003. - С. 90-91.

Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX-XXI веков. Отв. ред. Л.П. Крысин. – М.: Языки славянских культур, 2008. - 712 с.

4. *Wierzbicka A.* Understanding Cultures Through Their Key Words: English, Russian, Polish, German, and Japanese. – Oxford University Press, USA, 1997. – 317 p.

GRAMMATIC DEVIATIONS IN THE FRAMES OF POLITICAL CORRECTNESS IDEAS IN THE INTERNET AND MEDIA LANGUAGE (ON THE GENDER FORMS MATERIAL)

This article discusses the processes of changing gender forms in different modern languages. These processes occur under the influence of the extra-linguistic social factors in the frames of political correctness modern ideas.

Keywords: grammatical deviations, femininitives, grammatical norm, media.

Н.Ф. Алефиренко

*(Белгородский государственный национальный
исследовательский университет)*

М.Б. Нуртазина, М.Б. Сарбаева

*(Евразийский национальный университет
имени Л.Н. Гумилева)*

МЕХАНИЗМ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В МОЛОДЕЖНОЙ МЕДИА-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ

Целью данной статьи является показать речевую коммуникацию в молодежной медиа-культурной среде, где общение приобретает неформальный статус, является сплавом интерактивного общения. Приведены результаты прикладного лингвосоциологического исследования парадокса сетевой коммуникации молодежи в медийном дискурсе в интернет-среде. Материалом для исследования послужили открытые данные русскоязычных социальных сетей Казахстана.

Ключевые слова: механизм сетевой коммуникации, информационное пространство, медиакультурная среда, метаязык молодежи, социализация.

1. Введение. К постановке проблемы

В обществе начала третьего тысячелетия в век электронных коммуникаций, определяющих весь уклад жизни, основные социальные институты находятся под влиянием коммуникационной структуры, представленной социально-техническим феноменом – активно растущей системой интернет, или, по-другому, институциональной социально-коммуникационной средой [Алефиренко 2012]. Речевая коммуникация в такой системе все чаще приобретает неформальный статус, является сплавом интерактивного общения и взаимодействия индивидов, групп, общностей, при полном стирании коммуникационных границ; оно осуществляется в глобальном масштабе, давно перешагнувшим локальные ограничения.

Интернет – удобный, доступный, относительно не дорогой источник огромного массива разнообразной информации, пронизывает и объединяет все сферы жизни человека путем внедрения в них информационно-компьютерных технологий. В этой связи в социально-культурной сфере общества под влиянием всемирной сети и осуществляемого в ней общения такие универсальные ценности, как картина мира, идеалы, нормы, знания, традиции, возможности самореализации, самовыражения и идентификации также претерпевают изменения, которые оказывают различные эффекты на общество, в целом, и индивидуума, в частности. Необходимо отметить, что воздействие Интернет-среды ощущают на себе не только непосредственные пользователи сети, но и те, кто таковыми себя не считает или не является, так как сетевое пространство не ограничено только виртуальным миром, а охватывает все общество в целом. В этой связи по ряду причин важно адекватно оценивать явления, происходящие в цифровом мире и воздействующие на сознание, поведение и мышление людей, и особенно их влияние на молодежь, в

силу не полностью несформированного сознания, целостности личности, зрелости интеллекта и духовности.

2. Медиа-культурная среда в свете сетевой коммуникации

Сформулированная выше проблема побуждает к более подробному рассмотрению специфики медиа-культурной среды, формируемой в условиях виртуально-коммуникативного пространства. Во-первых, современная молодежь обладает инновационным потенциалом не только потреблять информацию, представляемую Интернет-средой, но и самим её производить и распространять. Объясняется это высоким уровнем освоения компьютерных навыков и способностью молодежи активно использовать современные IT-технологии – информационно-коммуникационные средства для методов поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации. Помимо этого, высокий креативный потенциал позволяют молодым людям осуществлять творческую деятельность. Во-вторых, среди всех социальных групп именно молодежь нуждается в информации различного характера, так как является основной движущей силой прогресса общества. Легко осваивая современные технологические разработки и достижения, именно молодёжь поддерживает революцию гаджетов и способствует распространению новых идей и инициатив. В-третьих, молодёжь сегодня представляет собой поколение, исповедующее идеалы свободы и демократии, проходящее этап своего гражданского становления в эпоху формирования интерактивного киберпространства [Алефиренко, Нуртазина 2018]. Тем самым формируется новая среда общения людей. Стилистика взаимообмена жизненным опытом во многом предопределяется такими видами коммуникации, как электронная почта, рассылки, форумы, виртуальные открытки и чаты, которые проникнуты, по мнению Д. Бренда [Brenda 2001; 188-189],

духом «игривости» («playfulness») или архитектурной авантюризмом, весельем, стремлением к экспериментированию.

Помимо позитивных факторов, существуют и такие, которые ставят молодёжь в дискредитирующее положение: социально ущемленная и недостаточно защищённая группа, зависимая от родителей, ограниченная в ресурсах, испытывающая на себе угрозы безработицы. Изучение предпочтений, паттернов поведения и способов самореализации молодежи является актуальным в современной антропоцентрической науке и рассматривается учеными с различных ракурсов. Так, Д. Тэпскотт описывает молодёжь как «сетевое поколение» [Tapscott 2008; 56]. М. Пренски называет молодых людей «цифровым поколением», противопоставляя их цифровым иммигрантам (digital natives vs. digital immigrants) [Prensky 2001; 45].

В своей работе американский психолог Д. Твендж для возрастной группы, родившейся в период между 1995 и 2012 гг., ввела понятие iGen (internet generation) – «интернет-поколением» по аналогии с iPhone, iPad, проводя параллель со всеми высокотехнологичными устройствами, которыми эта социальная группа повсеместно, постоянно и активно пользуется в своей каждодневной деятельности [Twenge 2017; 29]. В такой интерпретации интерактивности современной молодёжи медиа-культурная среда воспринимается как некий гипердиалог. Для её характеристики напрашивается когнитивная метафора «диалог-мутант», порождаемый постмодернистским цифровым монстром, наполняющим молодёжное сетевое общение турбулентностью, наэлектризованной риторикой, игровой стилизацией. Всё это не может не порождать опустошительный интерактивный «тайфун» в виде цифрового («телефатического») «общения», возникающий из гипертрофии сетевого контакта, погружённого в «экстаз коммуникации» [Бодрийяр 2006; 12-13].

Появляется «кибернетическая иллюзия» обратной связи, когда формальная доминанта подавляет смыслопорождающие функции нарратива, превращая общение в коммуникацию. А ведь коммуникация, в нашем представлении, является не более, чем одним из колёсиков в сложном и многогранном механизме общения. Её назначение – лишь передать информацию от одного коммуниканта к другому, даже безадресно, не заботясь о взаимопонимании и тем более о духовной связи субъекта речепорождения и реципиента. Как указывает Н.Ф. Алефиренко, общение же всегда диалогично, всегда наполнено ценностным смысловым содержанием, которое коммуникантами сопереживается, устанавливая их духовный контакт [Алефиренко 2012; 17].

По мнению Дж. Твендж, на формирование нового поколения iGen основное влияние оказали именно технологические устройства [Twenge 2017]. Это то поколение, которое с пеленок знакомо с интернетом и сегодня «на ты» с любыми гаджетами – небольшими устройствами (девайсами), предназначенные помочь человеку в его жизни. Автор приводит статистику, согласно именно это поколение имеет психические проблемы, плохое психологическое самочувствие, синдром дефицита внимания, чаще переживает депрессии и одиночество. Вместе с тем, это поколение характеризует желание получать обратную связь, важную информацию, новости, быть в курсе происходящего, получать информацию из различных источников, однако они не всегда способны адекватно оценить входящий поток информации.

Таким образом, у них формируется собственная культурная среда, обусловленная особым медиапотреблением [Белл 2004; Голева 2014]. Различные взгляды исследователей сходны в том, что именно это поколение активно и охотно использует инновации и технологии и умело применяет их, приспособливая под свои

нужды и требования. Молодежная среда, как и любая другая, двойственна: она как сама испытывает воздействие коммуникации, так и порождает ее; однако вместе с тем, она имеет отличительные характеристики, такие как: пространство личностей, переживающих этап роста, развития и становления; возрастная однородность; особую форму коммуникации, выражаемую совокупностью языковой, знаковой, семантической и других систем. Молодежной среде свойственны анонимность, установки на материализацию понятий, благосостояние, коммуникацию скорее деловую, чем доверительную, позитивную настроенность, что в коммуникации выражается через использование молодежного сленга, жаргоны и языковые игры. Деятельность молодежи происходит в особом поле, называемом социокультурным, так как это особая социальная область, в которой осуществляется деятельность человека, опосредованная языковыми средствами и отражающее духовное содержание, мировоззрение, мировосприятие.

Постоянно интегрируясь в информационные процессы, общество, молодёжь становится частью информационной среды через использование социальных сетей и мессенджеров, так как последние представляют возможность и создания, и передачи новых знаний и информации посредством технических средств. Самыми распространёнными видами досуга в молодёжной среде считаются: компьютерные игры, прослушивание музыки, просмотры видео, новостных и спортивных сайтов, использование Wikipedia, поиск развлекательных, интеллектуальных знаний и информации.

Относительно Казахстана, согласно Докладу о состоянии медиасферы, размещённом на сайте Министерства информации и общественного развития РК, по состоянию на начало 2019 г., 10% казахстанцев не пользовались социальными сетями, остальные респонденты отдали свои

предпочтения: социальной сети «ВКонтакте» – 1,7 миллиона человек, Instagram – 1 млн. пользователей, Facebook – примерно 0,5 млн. человек.

3. Парадоксы сетевой коммуникации молодежи

Как показало наше социологическое исследование, пользователи в основном комментируют чужие посты (примерно четверть опрошенных), заводят новые знакомства – примерно пятая часть опрошенных, остальные респонденты принимают участие в дискуссиях. Такое распределение предпочтений времяпровождения пользователей ясно указывает на потребность в коммуникации и удовлетворение такой потребности в виртуальном пространстве. Характер деятельности молодёжи в виртуальной и неvirtуальной средах вступает в парадокс. Так, современная молодежь уникальна еще и потому, что именно в поколении, активно использующем достижения технического прогресса, уживаются абсолютно противоречащие друг другу особенности. Так, мы можем наблюдать следующее амбивалентные характеристики молодежи (см. рис.1):

При общении в сетях молодежь:	В реальном мире молодежь:
демонстрирует высокие социальные навыки	недостаточно адаптирована к условиям несетевой деятельности и особенно коммуникации
активно коммуницирует и идет на контакт	придерживается принципа индивидуализма
коммуникабельна	предпочитает цифровое опосредованное общение
находится в постоянном поиске интересующей ее информации	затруднительно воспринимает информацию больших объемов, предпочитая текстам

	изображения, видео, графику
имеет и применяет множество инструментов для самореализации и самовыражения	ограничена техническими характеристиками соцсетей (не больше 10 фото в посте Instagram, не более 144 символов в Twitter)
эмоционально открыта и способна выражать свои чувства перед большой виртуальной аудиторией	не уверена в себе из-за сравнения себя с известными публичными личностями, представленными в соцсетях
стремится получать и сама производит все возрастающие потоки информации.	затрудняется адекватно воспринимать информацию.

Рис.1 Характеристика молодежи при общении в сетях и в реальном мире

Несмотря на повсеместное влияние сети Интернет на человечество, децентрализацию информации, развитие коммуникаций, мировую информационно-коммуникационную среду, несомненно, существует ряд вызовов, направленных на общество. Во многом ситуация осложняется и такими явлениями в международном сообществе, как кризисы в экономике и политике, потрясениями в обществе, проявлениями терроризма и экстремизма. Поскольку, к сожалению, именно современное молодое поколение имеет недостаточно сформированную социокультурную идентификацию, целесообразно рассмотреть те вызовы и проблемы, которые она чаще всего порождает. К ним относятся (а) интернет-зависимость, в особенности онлайн игровая зависимость; (б) неумение молодыми пользователями цельно и структурировано излагать свои мысли, строить сложные умозаключения; (в) неспособность выступать на публике; (г) стремление к гедонизму; (д) желание подражать вымышленным

персоналам. Такого рода проблемы усиливаются материальным расслоением общества (в частности, десоциализацией и маргинализацией) и появлением контркультур в молодёжной субкультуре.

Д. Бэлл выделил основные новые проблемы, связанные с ролью информации в современном обществе:

- огромный объем информации во всех сферах жизнедеятельности;

- возрастающая сложность восприятия информации из-за ее специфичности;

- необходимость умения интерпретировать получаемую информацию при ограниченности объема, который человек в силах воспринять [Бэлл 2004; 632].

Совокупность упомянутых проблем указывает на острую необходимость выработки социальных технологий, направленных на решение таких вопросов. Поэтому так важно обеспечить оптимальные условия для развития потенциала молодёжи, ее гармонизации и адаптации в социальных отношениях, вовлечения в развитие общества, удовлетворения социальных потребностей, повышения конкурентоспособности, формирования социокультурных ценностей, повышения активности в общественной жизни страны, развитие творческих способностей.

Одним из решающих факторов становится вопрос о социализации современной молодежи как динамичном процессе становления личности в обществе, сопряжённый с ранее не существовавшими явлениями, такими как Интернет и информационно-компьютерные технологии, которые, в свою очередь, вызывают социальные трансформации, затрагивая социокультурные нормы, приоритеты и идеалы, так как молодёжь и общество существуют в новой социально-информационной реальности. Известно, что социализация включает не только процессы усвоения, накопления и передачи опыта как части материальной и

духовной культуры, но и установление взаимоотношений между человеком и обществом [Закон 2015].

В современных условиях государство и общество должны научиться управлять процессом стихийной социализацией в Интернете. В противном случае рост численности девиантного поведения в молодежной среде может поставить под сомнение дальнейшее стабильное, поступательное и рациональное развитие общества. Поэтому необходимо научиться воздействовать на процесс социализации, особенно той, которая существует в киберпространстве, для чего необходимо понимать, каким образом она происходит, определять основные факторы, влияющие на ее развитие и характеристики взаимоотношений молодежи и общества.

В виртуальной среде достаточно интенсивно социальные сети становятся пространством, в котором формируются социальные установки молодежи, собственная значимость и ценность, удовлетворяются потребности в закреплении и повышении социального статуса и самооценки, выражается креативное начало. Отсутствие централизации информации и строгих иерархических связей импонируют протестному духу молодежи и привлекают ее, так как предоставляют различные инструменты самовыражения, не навязывая строгих правил, критериев, линий поведения, предлагают все больше демократии и меньше стереотипов. В современном киберпространстве наиболее используемым ресурсом являются соцсети, ведь именно к ним чаще всего обращаются пользователи, когда попадают во всемирную сеть [Степанов 2013].

4. Цифровая компетентность в системе молодежной медиакультуры

Основная функция социальных сетей – это организация взаимодействия людей в виртуальном пространстве с целью общения, знакомства, налаживания личных, деловых, профессиональных связей, объединение в

сообщества по интересам, бесплатный просмотр различных медиафайлов. Сравнивая стремление, желание, возможности осуществления интерактивности, присущие разным поколениям, очевидно, что именно в молодёжной коммуникации она достигается в полной мере ввиду того, что это поколение лучше всего использует технологические достижения современности, при этом проявляя независимость в отборе информации, в интенсивном ее потреблении. Как одна из мер, способствующая успешной социализации молодежи в информационной среде, можно считать повышение «цифровой грамотности» (термин предложен Полом Гилстером) как способность критически понимать и использовать опосредованную информацию [Gilster 1997; 23-25].

Под цифровой компетентностью понимается способность безопасно и критично использовать Интернет в разных видах деятельности. Информационная, медиа, цифровая и технологическая виды грамотности входят в понятие медийно-информационной грамотности (МИГ), предложенное ЮНЕСКО в 2007 г. МИГ как один из основных навыков современности, а именно «мягких» навыков – это совокупность знаний, умений и навыков, компетенций и практик, обеспечивающих весь спектр работы с информацией на основе творчества и законности.

5. Метаязык молодежной речевой коммуникации в онлайн-среде

Материалом для исследования мы выбрали Instagram-посты молодой казахстанской команды юмористов Yuframe(средний возраст 23-25 лет). Эмпирической базой является сплошная выборка постов, представленная 303 текстовыми фрагментами, опубликованными в 2018-2019 гг. и в течение первых двух месяцев 2020 г. Команда Yuframesнимала скетчи и размещала их в сети Instagram с 2015 г., затем прекратила свою деятельность 9 марта 2020 г. Такие видео, как правило, короткие (до 20 секунд) и

смешные, ошибочно называют их «вайнами», а самих участников – «вайнерами» (от англ. Vine, название мобильного приложения, принадлежащего компании Twitter и позволяющего создавать 6-секундные видеоролики). Согласно Форбс-Казахстан, по итогам активности в 2019 г. команда Yuframe заняла 11-ое место в рейтинге издания во многом благодаря инстаграм-аккаунту с 3,3 млн. подписчиков и общим количеством просмотров публикаций в Instagram и Youtube – около 47 млн.

Публикации команды в основном носят юмористический характер и отражают повседневные проблемы молодежи и жизненные ситуации: личные отношения, взаимоотношения, учебу, дружбу, связь поколений, моральные ценности. Помимо самих затрагиваемых тем, во многом команде успешно удавалось наладить контакт с подписчиками благодаря используемому ими молодёжному языку как особому коду, подтверждающему схожесть мышления, общность идей, сопричастность и принадлежность к одной возрастной и социальной группе.

Графическое и композиционное оформление постов всегда однообразно и типично: оно состоит из обязательных и факультативных компонентов. В качестве обязательных компонентов в постах выделяются: в начале поста дается **описание к видео**, далее следует **призыв / обращение** к подписчикам: «Сделай скрин», «Не забудь опубликовать / поделится / отметить «близких», «Пишите в комментарии скорее», «подписывайтесь», «Отмечай свою любовь / друга / своих братьев / кентов / свою вторую половину/всех», «Добавь в «сохранёнки», «Ставь лайк»; **перечень участников видео, уникальные хэштеги**: а) сопровождающие серии постов, формирующих минисериалы (#моигодамоебогатсво, #БахаОбщениеПеченье, #чоткиеистории), б) обозначающие творческую деятельность команды (#yuframe, #yuframead). В

качестве **факультативных** компонентов можно выделить **вопросы к аудитории**: «Как думаете, чем закончится сериал?», «А какой твой любимый из этих танцев?», «а какой ты знак зодиака?», «А к какой паре относитесь вы?», «выбор чего вам даётся тяжелее всего?», «Как провели это лето?», «Что делали на выходных?», «К какому типу девушек относишься ты?», «Парни, какой тип девушек вам нравится больше всего?», «А к какому типу относишься ты?», «А вы верите в такие науки, как нумерология и астрология?»; **рекламные тексты**: «Оформляй предзаказ на новый смартфон», «При предзаказе до 22 августа», «Безлимитный интернет за границей без переплат», «вы получаете в подарок»; **указание в ссылках** для перехода на канал Yuframe на Youtube.

Отличительными характеристиками постов сети Instagram в профиле Yuframe являются использование сленгов, просторечных слов, сниженной лексики и выражений, специфичных для социальных сетей. Современная молодёжь часто отдаёт предпочтение использованию **сленговых выражений** в своей речи из-за их выразительности и краткости, а также живости. В качестве примера можно привести такие выражения, как: «дизилить» (развлекаться), «если жиза» (если это знакомо из жизни), «спортик» (человек, увлекающийся спортом), «человек-тупняк» (недалекий, глупый человек), «задолбали» (надоели), преподы (преподаватели), «друзьяшки» (близкие друзья), «обещнулись» (дали обещание), «вам по-любому придётся» (несмотря ни на что), «+300 к карме» (вернется благодарностью), «пацанская тусовка» (встреча молодых людей), «любимка» (дорогая подруга), «как расшевелить своего ТОРМОЗА» (как воздействовать на медлительного человека), технично (эффектно, сообразительно), «универ» (университет), «группашки» (однруппники), «халявищицы» (девушки, любительницы получать что-то бесплатно, за чужой счет), «ЖРИцы» (девушки, любительницы вкусно

поесть), «чувак» (человек), «обнимашки» (объятия), «кент» (друг) «докопаться» (приставать, доводить), «бесячие ситуации» (нервирующие, раздражающие).

В постах часто дается затекстовый комментарий с включением **иноязычных вкраплений**, что отражает эстетико-философскую концепцию, образование автора, который рассчитывает на адекватное декодирование текста со стороны адресата (читателей), тем самым демонстрируя глубину своей личности. Как правило, иноязычные включения используются для привлечения внимания читателя к сообщению, скрытому в этом включении, и определенным образом направить ход его умозаключений. Например: «**MAKE-UP**еры» (визажисты), «*forever alone*» (вечно одинокий), «*drama queen*» (королева драмы), их русифицированные вариации: «челендж!», «пикаперы», «лузер», «тиктокеры», «фидбэк!», «хайпануть», «мемчик», «мейнстримщик», В модном жанре состязательности, когда противопоставляются различные типы людей, ситуаций, мнений, команда публиковала посты со следующими заголовками: «**ТУСИТЬ VS СПАТЬ**», «**Отношения ДО брака VS ПОСЛЕ**», «**Келин VS Енешка**», «**МОИ ОДНОКЛАССНИЦЫ vs Я**».

В своих публикациях Yuframe активно использует лексику, **специфичную для социальных сетей**: «делиться мемами», «поставишь лайк», «закидывай в сторис», «сторис, гоу!», «выложи его в сторис», «мы репостнем к себе», «влог уже на нашем YouTube канале», «Пранк, вышедший из под контроля», «Отправляй в direct», «**ХАЙПУЮТ** на злободневных темах?», «делиться грустными треками», «Ссылка в **ПОЛНУЮ** серию описании **БИО**», «**Никаких репостов, лайков и прочего!**», «сняли видос», «Сколько стоит имот», «публикуйте под хештегом», «Свайп влево Гоу!», «Гоу вспоминать жизы», «Кинуть челендж», «рандомным образом», «указать аккаунт», «флешмоб танцулек», «попадайте в сторис»,

«видос наберёт меньше комментариев», «инста-чикса», «Ссылка на наш YouTube канал в описании профайла». В своих постах команда юмористов не обращается напрямую к подписчикам, но в призывах называет окружающих людей, используя **обиходные слова**: «друг», «кент», «братан», «бро», «родной», «братуха», «центральной кореш», для преодоления дистанции между авторами постов и получателями информации. Наблюдается редкое употребление **фразеологизмов** и выражений с ними, зачастую модифицированных, указывая на присутствие языковой игры с целью придания эффекта комичности, юмора, насмешки: «Любишь жить – умей вертеться», «Когда хотел как лучше, а получилось как всегда», «Круговорот нытья в природе», «Долгожданный отпуск не за горами».

Криминализированная лексика присутствует только в постах, входящих в мини-сериал #Братва: «Брата не просят», «брат по факту обязан», «от души душевно в душу». Для эффекта подражания **неграмотной речи** в постах намерено появляются слова в искаженном виде, максимально приближенном к их фонетическому звучанию: «рАдные», «фотомАделей» или их **сокращения** «Крч, отмч тех, кто пишет кратко», **слитное написание** «Каканаесть». **Мат** в видео отсутствует или перекрывается звуковыми эффектами, однако в постах написание обценной лексики намеренно искажается посредством включение в графическую форму слова типографических знаков: «под~<\$\$|~ать», «герой-нох%^ста».

Суммируя, мы приходим к мнению, что высокая популярность команды Yufame, большое количество подписчиков, фанатов, молодежи, следящей за их творчеством, сложились не только и не столько благодаря смешным скетчам, но и особому выбору языковых средств, специфичного кода, понятного молодому поколению, сближающего их с авторами профиля. Такой язык

экспрессивен, лаконичен, информативен, понятен любому молодому казахстанцу, благодаря неформальному стилю, дружественному общению которые отражают интересы, мнения, ощущения, взгляды современной молодежи Казахстана.

Заключение

Ныне формирующаяся медиасфера открывает новые перспективы в общении молодых людей и для их социализации. Изобретения эффективных медиа позволяют молодежи расширить горизонты профессиональной деятельности. Привлекательными становятся программисты, веб-дизайнеры, IT-специалисты, редакторы сайтов, интернет-журналистика, системные администраторы и сетевые администраторы, контент менеджеры, модераторы социальных сетей, аккаунт-менеджеры и т.д. Современная молодежная медиа-культурная среда получает механизмы для практически неограниченного общения в социальных Интернет-сетях, форумах, на персональных Интернет-страницах, блогах и т.д. Высокая популярность того или иного интернет-сообщества, большое количество подписчиков, фанатов, следящих за творчеством конкретного коллектива, складывается не только и не столько благодаря смешным скетчам, но и особому выбору языковых средств, специфичного кода, понятного молодому поколению, сближающего их с авторами профиля. Такой язык экспрессивен, лаконичен, информативен, понятен любому молодому человеку, благодаря неформальному стилю, дружественному общению, которые отражают интересы, мнения, ощущения, взгляды современной молодежи.

Вместе с тем, вручая молодёжи реальные средства для выражения личного мнения, комментирования событий, обмена мнениями и опытом, общество ждёт от участников сетевой коммуникации повышения уровня медиа-культурного общения.

Литература

1. *Алефиренко Н.Ф., Нуртазина М.Б.* Дискурсивное сознание как фактор формирования медиапространства // *Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура.* – М.: РУДН, 2018. – С.116-128.
2. *Алефиренко Н.Ф.* Теория речевых жанров и прагматика дискурса // *Вестник Кемеровского государственного университета.* – Вып. 4-3. – 2012. – С.16-21.
3. *Brenda D. Cyberpl@y: Communicating online.* (Oxford/New York, 2001). – 418 p.
4. *Бордийяр Ж.* Общество потребления (Серия «Мыслители XX века». – М.: «Культурная Революция», 2006. – 289 с.
5. *Голева Е.В.* Интернет как инновационный феномен современного общества // *Теория и практика общественного развития.* – 2014. – №12. – С.107-108.
6. Закон Республики Казахстан от 9 февраля 2015 года № 285-V ЗРК. «Огосударственной молодежной политике».
7. *Tapscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World.* – McGraw-Hill, 2008. – 384 p.
8. *Prensky Marc.* «Digital Natives, Digital Immigrants». On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.
9. *Twenge M. Jean.* iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood-and What That Means for the Rest of Us. Atria Books; 2nd Print edition. 2017. – 352p.
10. *БеллД.* Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Academia, 2004. – 788 с. с.632.
11. *Степанов В.Н.* Жанровые признаки поста в социальной сети (на примере Facebook) // *Развитие русскоязычного медиа пространства: коммуникативные и этические проблемы.* – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. – С.
12. *Gilster P.* Digital Literacy. – New York: Wiley, 1997. – 276 p.

NETWORK COMMUNICATION MECHANISM IN YOUTH MEDIA-CULTURAL ENVIRONMENT

The purpose of this paper is to show speech communication in a youth media-cultural environment, where communication takes on an informal status, is an alloy of

interactive communication. The results of applied linguistic-sociological research of the paradox of youth network communication in the media discourse in the Internet environment are presented. The material for the study was the open data of Russian-speaking social networks of Kazakhstan.

Keywords: network communication mechanism, information space, media and cultural environment, metalanguage of youth, socialization.

Н.Ф. Алефиренко

*(Белгородский государственный национальный
исследовательский университет)*

М.Б. Нуртазина, М.Б. Сарбаева

*(Евразийский национальный университет
имени Л.Н. Гумилева)*

МЕТАМОРФОЗЫ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ В МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Рассмотрены письменная форма языка как объективно доминирующая система речевого общения в Интернете, а также тенденции в процессах трансформации письменной речи вообще. Выявлены различные факторы письменной речи, которые подвергаются законам синергетического (нелинейного) общения. Проанализированы модификационные преобразования письменной речи в Интернете и последствия этого феномена, что вызывает разновекторные тенденции: а) воздействие устной речи приводит к её демократизации; б) появляются новые «шедевры» речетворчества, в) весьма активно происходит замена собственно русских словоформ их иноязычными соответствиями.

Ключевые слова: масс-медийный дискурс, трансформация письменной речи, сетевое интернет-общение, коммуниканты виртуального сообщества, дихотомия устной

и письменной речи, эволюция языка в медийном пространстве.

1. Введение. К постановке проблемы

Повсеместное использование Интернет-коммуникации свидетельствует о благоприятном «политическом или экономическом климате» расширения в наше время масс-медийного пространства. Мобильные устройства с интернетом становятся всё более популярными (по состоянию на 2018 г. насчитывается более 5 млрд. обладателей). Повышение скорости и качества соединения позволяют, помимо общения, использовать Интернет для различных целей. Этому способствует доступность электронных средств коммуникации (83% и 36% в развитых и в развивающихся странах, соответственно), покрытие мобильной сотовой связью практически всей поверхности планеты (более 90%); снижение стоимости подключения.

Как показывают наблюдения, Интернет-коммуникация заметно влияет не только на образ жизни и мобильность общения, но и на самую архитектуру языка, его лексикон и прагматику. Соответственно меняются и стиль общения, формы речи, используемые для коммуникации, под влиянием возрастающего количества участников, отсутствием цензуры и свободой слова в медиа-пространстве. Все эти факторы становятся «актуальными в связи с нарастающим процессом информатизации (цифровизации) и глобализации современного общества» [Алефиренко, Нуртазина 2019; 50; Алефиренко 2012].

Помимо самой Интернет-коммуникации, существуют факторы, оказывающие влияние на характер содержания информации: общественные изменения в обществе как результат внешнего воздействия, политических событий, социальных изменений, достижений технического прогресса. Именно под воздействием новых условий общения кардинальные изменения претерпевают стратегия и тактика

речевого поведения контактирующих субъектов, их отношение к электронному виду коммуникации, меняются их коммуникативные роли, повышается активность освоения речевых специфик Интернет-коммуникации, т.е. «медиадискурс становится знакообразующей базой в силу своей многоплановой структуры» [Алефиренко, Нуртазина 2018; 118]. Возникновением и успешным функционированием Всемирная паутина в значительной мере обязана, разумеется, компьютерным технологиям. И всё же не они определяют её категориальные признаки. Главное её отличие определяется возможностью общения на естественном языке, преимущественно в его письменной форме [Казарцева, Вишнякова 1998].

Письменная речь – основная форма Интернет-коммуникации. Это объясняется тем, что данная форма коммуникации (в силу дистанционного расположения коммуникантов) изначально замышлялась на основе использования графических символов. Это, в свою очередь, благотворно сказывается на активизации эпистолярного Ренессанса и процессах обновления лучших традиций данного речевого жанра. Это, хочется надеяться, заострит внимание коммуникантов на необходимости более четкого и ясного изложения мысли. Письменная форма языка – объективно доминирующая система речевого общения в Интернете – не может не порождать новые тенденции в процессах трансформации письменной речи вообще. При этом, признавая господствующую роль письменной формы языка, не стоит умалять влияние на неё устной речи. В итоге под воздействием различных факторов письменная речь в Интернет-общении подвергается двум, казалось бы, противоположным законам: изначально синергетическому (нелинейному) закону общения [Алефиренко 2012; 17]. Этот закон наделяет Интернет-коммуникацию определенными преимуществами: возможностью делать разнообразные ссылки, уточнять мысль с помощью отступлений, тем самым

расширяя и углубляя нарратив, не перекрывая, однако, связи с адресантом (он продолжает общение, т.е. формулирует очередную реплику). Помимо вышеуказанного, на характер общения коммуникантов в социальных медиа оказывают существенное влияние и информационные поводы (инфоповоды) как коммуникативно значимое событие, служащее для данного коммуниканта эффективным средством для создания своего имиджа, для внесения поправок и уточнений в ранее высказанную мысль.

Это оказывается возможным благодаря хронотопному фактору: коммуниканты удалены друг от друга временем и пространством. В отличие от устной речи, текст, созданный его отправителем к моменту его восприятия и формально, и содержательно уже завершен, что воспрепятствует его перестройки в непосредственном нарративном действии. Важное преимущество письменной речи в возможности авторедактирования собственного текста перед отправкой его адресату. Это возвращает эпистолярному жанру речемыслительное изящество или, во всяком случае, повышает культуру речи, поскольку позволяет автору осуществлять рефлексивный анализ первично использованных им лингво-семиотических средств, стилистической архитектоники всего текста.

Однако синергетика письменного текста не является единственной законодательницей узуса Интернет-коммуникации, закрепляющего привычки и зарождающиеся речеганровые традиции в современном языковом сообществе. Она оказывается начальным и завершающим фактором создания текста. Сначала происходит синергетическая обработка коммуникативного события с целью создания дискурсивной модели будущего высказывания. Затем в силу вступает синтагматический закон форматирования сообщения: непосредственно пишется текст. Наконец, восприятие и адекватное понимание

сообщения побуждает адресата включать законы синергетики.

2. Результаты исследования

2.1. Дихотомия «устная – письменная речь»

Указанные выше факторы влияют на исчезновение разграничений между понятиями «письменная» и «устная» формы речи и представляют недостаточно изученное явление. Согласно В.В. Виноградову, «литературный язык – общий язык письменности того или иного народа, а иногда нескольких народов – язык официально-деловых документов, школьного обучения, письменно-бытового общения, науки, публицистики, художественной литературы, всех проявлений культуры, выражающихся в словесной форме, чаще письменной, но иногда и в устной. Вот почему различаются письменно-книжная и устно-разговорная формы литературного языка, возникновение, соотношение и взаимодействие которых подчинены определенным историческим закономерностям» [Виноградов 1978; 288].

Ранее разграничивалась устная и письменная формы речи; данная дихотомия пересекалась с понятиями «книжности» / «разговорности» при полном отсутствии прочих вариантов [Виноградов 1976; 467]. Так, письменная речь представляла собой существование языка, выраженного определёнными знаками и используемого для фиксации, хранения и переноса информации. В то время как устная речь характеризовалась своей необратимостью, аудиальностью, и нелинейностью. Однако с появлением и активным внедрением интернет-технологий происходит все большее воздействие устной речи на письменную в медиа-среде, что приводит к гибридизации этих двух форм (гибридизация речи и «орализация» языка) с превалированием устной речи, что влечет за собой, как следствие, размывание разделительной черты между ними. Поэтому многие авторы рассматривают сетевое общение как разновидность языка в отношении ее функциональности

[Иванов 2003; 26] и определяют такую коммуникации как собственно коммуникацию [Галичкина 2001; 11].

Согласно вырабатываемой нами доктрине, кстати, не противостоящей принципу гибридизации речи, Интернет-коммуникация стала, прежде всего, источником своеобразной социокультурной среды, которая, собственно, и формирует специфику синергического сетевого взаимодействия, порождающего некую «устно-письменный» вариант речевого общения.

2.2. Разновекторные тенденции рассмотрения письменной речи в Интернет-коммуникации

Несомненный интерес представляют те факторы и движущие силы, которые придают письменной речи все более явных признаков устной, сужают рамки «письменности» и расширяют границы «устности». Среди них можно выделить: отсутствие цезуры, приводящее к свободному стилю общения; разговорно-бытовой характер коммуникации участников, обсуждающих в сети работу, общественные события и ситуации; их относительное статусное равноправие как результат отсутствия централизации общения. Прежде всего, на трансформацию письменной речи в Интернете, несомненно, влияет несколько факторов: а) воздействие устной речи приводит к её демократизации; б) появляются новые «шедевры» речетворчества, в) весьма активно происходит замена собственно русских словоформ их иноязычными соответствиями.

Всё это и вызывает разновекторные тенденции:

- происходит субъективизация письменной речи в Интернет-коммуникации;
- наблюдается увеличение удельного веса в Интернет-коммуникации речемыслительного «эго» языковой личности;
- усиливается роль автора в создании оценочно-ценностного смысла высказывания, актуализация эмоционального компонента письменной речи;

- повышается экспрессивно-прагматический регистр письменной речи в Интернете с целью воздействия сообщаемого текста на мысли и поведение адресата, углубление полемических нот [Алефиренко 2012; 16];

- и, как результат вышеназванного, происходит интеллектуализация письменного Интернет-текста.

Однако самым весомым фактором является стремление коммуниканта к самовыражению посредством общения в виртуальной сети, зачастую выражающим фатическую функцию исключительно с целью поддержания самого процесса общения в соответствии с принятым канонem речевого этикета, ориентированную не на передачу информации, а на реализацию контактоустанавливающего потенциала языка.

Довольно часто участник коммуникации намеренно выбирает именно те языковые средства и стиль языка, которые бы как можно более точно передавали бы его мысли и точку зрения. Учитывая возможность интернет-общения мгновенно связывать участников, несмотря на географическую отдаленность или временную разницу, письменная речь часто теряет свои самые главные характеристики, такие как наличие сложных синтаксических структур, логичность и связанность высказывания, структурированность, становясь все более устной по своему характеру. Такие изменения затронули не только разговорные жанры сетевого общения (чат, блог или форум), но и деловую переписку, всегда считавшуюся исключительно официальным и формальным стилем языка.

2.3 Синергетические процессы трансформации письменной речи

Характерными чертами письменной речи являются монологическая, не включающая участия читающего. Это детально продуманная речь, тщательно организованная и выверенная. При необходимости такое сообщение может быть переделанным, поскольку у пишущего всегда есть

возможность совершенствовать текст более подходящими языковыми средствами. Так как к письменному тексту предъявляются особые требования по содержанию и наполнению, он строго регламентирован и представлен в научно-публицистическом, официально-деловом и художественном жанрах. Однако, данные характеристики лишь отчасти соблюдаются в языке, используемом в виртуальной коммуникации. Так, пишущий изначально ориентирует свой текст на читающего и, будучи «одним для многих», производит текст, нацеленный, как правило, на неограниченную аудиторию. Вследствие чего текст прочитывается не одним человеком, а многими людьми с различной точкой зрения и восприятием информации. Исчезает монологичность такого вида общения; отклик читающих вызывает новые акты коммуникации, пишущий и читающие вступают в своего рода полилог.

Если в процессе написания обычного текста у пишущего есть возможность проверить написанное и отредактировать, то сетевая коммуникация характеризуется спонтанностью, что влечет использование элементов устной речи. Так, нередко эмоциональные, стилистически маркированные высказывания, более короткие предложения, сложные конструкции, языковые средства подбираются быстрее, чем в письменной речи, в связи с тем что спонтанность письменного высказывания не оставляет времени на обдуманный отбор. Письменная речь становится все менее организованной, регламентированной и все более приобретает признаки устной. Избегание сложно построенных конструкций, тенденции к использованию коротких предложений, сокращенных форм, графического написания слов в той форме, которую они имеют в устной речи, неологизмы, заимствование слова (в большей степени из английского языка), использование пунктуационных знаков для передачи эмоций, – все это приводит к

использованию более устной формы письменной речи, задействованной в сетевой коммуникации.

Поразительно, но даже такая самая выдающаяся черта устной речи, как экспрессивность, передаваемая невербально, посредством жестов и мимики, нашла свое воплощение в смайлах, эмодзи и эмотиконах. Пользователи сами зачастую не разграничивают понятия *смайл*, *эмодзи* и *эмотикон*, несмотря на активное пользование этими средствами. Часто смайлом ошибочно называется любое графическое изображение, тогда как смайл – это графическое изображение в виде круга со стилизованными глазами и ртом, расплывшимся в улыбке. Оксфордским словарем «смайл» был назван словом 2015 года. Эмодзи (от японского «э» – «картинка», «модзи» – «знак»), в свою очередь, является графическим языком, появившимся в Японии в конце 90-х годов прошлого века и использующим картинки для обозначения слов, тогда как те же самые слова, представленные типографическими средствами, называются эмотиконами. Для более точной передачи эмоционального состояния пишущего, отображения его собственного характера и характера высказываемого в письменной форме, и преодоления языкового барьера эти символы широко применяются и понимаются в значительной степени одинаково большинством пользователей, как правило, одного региона, однако необходимо отметить, что восприятие одних и тех же эмодзи может отличаться в территориально различных обществах. Например, эмодзи, изображающий указательный палец и мизинец поднятыми вверх, может обозначать как ободрение на рок-концертах, так и быть адресованным обманщику в Италии, Аргентине, Кубе и некоторых других странах. Также отличается и стиль написания эмотиконов – пиктограмм, выполненных пунктуационными знаками и употребляемых для передачи эмоций. Существуют западный и восточный стили, в соответствии с направлением письма. Так, в первом

пиктограмма, выражающая радость, будет выглядеть так :), тогда как во втором (каомодзи, принятом в странах Восточной Азии) она выглядит следующим образом (: и в обоих случаях дефис игнорируется пользователями для упрощения набора и более высокой скорости печатания.

2.4. Эволюция русского языка в медийном пространстве

Свобода в выборе языковых и особенно неязыковых средств, наиболее точно отражающих мысли пишущего, значительно влияет на эволюцию, например, русского языка как в мировой практике, так и на территории, например, Казахстана, где русский является вторым по числу носителей и первым по распространению среди населения. В Республике Казахстан, как и во всем мире, социальные сети представляют собой своего рода площадку для построения, отражения социальных отношений в сети Интернет, для информационного обмена между пользователями. Институт маркетинговых и социологических исследований «Elim» приводит данные по популярности социальных сетей в нашей стране. Большинство казахстанцев пользуются соцсетями, а именно: Инстаграмом – 36,2%, далее мессенджером WhatsApp и замыкает тройку лидеров Фейсбук, на долю которого приходится основной объем письменных постов. По данным BrandAnalytics, количество постов по состоянию на февраль 2018 составило: Вконтакте – 18,7 млн. (основным контентом являются спорт, фильмы, сериалы и музыка, что объясняется средним возрастом аудитории – младше 35 лет), Фейсбук – 10,2 млн. (соцсеть для обсуждения серьезных социальных явлений, событий, возможностей в образовании, развитии бизнеса), Инстаграм – 10 млн. (представлены в основном фотографиями и видео) [7]. Исходя из этого, становятся видны роль и доля в языковом контенте именно сети Фейсбук. Здесь более четко представлен языковой материал в современном развитии, на примере постов пользователей, которые становятся все

короче по объёму, все более уступая в популярности сетям с визуальным содержанием.

Однако, более объёмные посты при условии, что они интересные и актуальные, быстро набирают просмотры и отклики аудитории в виде лайков и комментариев и получают распространение в сети, благодаря функции «поделиться». Пользователи все менее склонны читать вдумчиво, анализировать большой объем информации, в связи с чем наблюдается тенденция к ёмким, но более коротким постам, избегание длинных текстов (лонгридов, длиннотекстов, статей с большим количеством информации, объемом 1500 знаков, детальным рассмотрением и полным погружением в затрагиваемую тему, в жанре нарративной журналистики). Несмотря на объемность таких постов, интерес к лонгридам [Булатова 2016; 122] объясняется не только актуальностью поднимаемого в нем вопроса, остротой обсуждаемого вопроса и социальной значимостью, но форматом, включающим завязку, развитие и кульминацию, и они находят отклик широких масс, становясь популярными.

Постоянное увеличение количества участников виртуального сообщества, смещение социальных рамок, высокая степень анонимности и свобода высказываний сказываются на характере использования русского языка, затрагивая, в первую очередь, языковой строй языка и орфографический. Необходимо указать на появление новых слов, более точно и четко описывающих новые реалии. Как правило, они появляются в речи после какого-либо социального события, такого, как, например, поступка депутата Т. Шолтаева, прикрывшего обнаженную, по его мнению, статую в парке Астаны и послужившего прототипом вымышленного персонажа Уятмена, придуманного и нарисованного алматинским художником М. Дильмановым. Слово быстро обрело огромную популярность в Интернет-среде и часто иронично используется для

обозначения поборника морали, наряду со словом «уятизм». Например: *Уятмен трагически погиб в Казахстане (26 мая 2016, 10:45 Дана Круглова, Inform Бюро); «Недавно Мурат Дильманов провёл конкурс на лучший "уятизм", то есть афоризм о своём персонаже». Там же: «Лучшей в итоге была объявлена фраза: "Говорят, что Уят ест курицу неоципанной, потому что голая курица – это Уят". Еще примеры: 2016-05-26. Трагически погиб супергерой Уятмен pir.kz: «Вчера при стечении трагических обстоятельств погиб ПЕРСОНАЖ(!!!), народный любимец УЯТМЕН. По словам очевидцев, смерть наступила мгновенно. Истории про УЯТМЕНА останутся светлым пятном в наших сердцах. Покойся с миром УЯТМЕН» (Хамид Муминов поделился публикацией. 20 сентября 2018 г.: «В Америке свои герои, как Супермен, Бэтмен, Спайдермен и т.д. А у нас свой – Уятмен!»). Аналогичным образом в казахстанский сегмент Фейсбука прочно вошло слово «**патамушта**» после произнесения министром труда и социальной защиты С. Абденовым в 2013 г. в ответ на вопрос журналистов о повышении пенсионного возраста для женщин. В сети употребление «патамушта, патамушта» употребляется как саркастический нелогичный ответ на прямо поставленный вопрос. Примеры: Дмитрий Куцель. 2 июля 2017 г.: *Патамушта мы банда!*) Самые блестящие головы фейсбука); Аустин Мартин, 10 мая 2017: «*Патаму што quattro, патаму што фсегда полный ПРЕВЕД! Это вам не "Патамуштанатамушта"*; Самая актуальная тема – *Smart and sustainable city. То есть умный и устойчивый город. Почему? ПАмАмуштА – пАмАмуштА*))) шучу.*

Частым лексическим явлением считается использование заимствованных слов, в подавляющем большинстве английского происхождения, для обозначения действий именно в виртуальной среде или связанных с интернетом. «**Расшерить**», от английского share – делиться, обозначает распространение контента пользователями.

Например: *«Мне тяжело говорить и писать про рак. Но в такой день нельзя нерасширить этот проект. Это видео адвоката мамы мальчика. Просьба расширить как можно больше. Сми могут использовать его. Автор "Лучшего опроса года" получит 150 000 тенге, плюс организаторы обязуются "расширить" опрос за свой счет.*

Большую популярность приобрело слово *«френдесса»*, от английского *friend* – друг, употребляемое по отношению к пользователю женского пола, являющейся, что примечательно, другом именно в Фейсбук. Примеры: *«Самая красивая и любимая моя френдесса»*; *«Одна моя френдесса в фб открыла кулинарию в Аты»*.

Слово *«личка»* появилось в результате калькирования английского *«personal/private message»*, личные сообщения и используется в выражениях типа *«напиши мне в личку»* (*отправь личное сообщение*), *«я скинула в личку»* (*я отослала личное сообщение*). Например: *«Вопросы в личку»*; *«Друзья, напишите пжст мне в комментах или в личку, на чем ездят акимы ваших регионов? Подробности в Личке»*; *«жду ваши сообщения в личке»*; *«Не пишите мне в личке!»*; *«А потом сохраним этот пост в личке как справочник»*.

Часто, из-за повсеместного использования, емкости и понятности широким массам заимствованные слова приобретают черты русских слов, поддаваясь аффиксации, как, например, слово *«скрин»* (англ. *screen* – экран), в основном его глагольные формы, наравне с формой *«скриншот»* (англ. *Screenshot* – снимок экрана). Например: *«Заглючил ФБ, на экране повылезало нечто, успел заскринить»*; *«Пару дней назад заскринил вот этот момент – 5 тыс. друзей и 6 тыс. подписчиков ровно»*; *«Традиционная зимняя забава в Астане: запостить в фейсбуке скрин с погодой – чем ниже температуру ты заскринил, тем ты как-бы круче»!); «Я тут заскринил чат одного англосаксонского политика в instagram»*; *«Увидел у злых языков в ленте и сначала подумал, что это такая смешная*

шутка. Ну не может же это быть по-настоящему? Ошибся. В дополненной реальности может быть все»; «На всякий случай заскринил»; «Мне жаль, что я не заскринила первоначальный вариант этой рецензии, ибо в отредактированном виде она выглядит уже не так позорно»; «Я тут решила заскриншотить свои часто используемые эмоджи».

Продолжая тему английских заимствований, необходимо упомянуть слово «тегнуть» (англ. tag – отметка, отметить), имеющее значение «отметить пользователя данной социальной сети», которому придет уведомление об упоминании, отображаясь в хронике. Фейсбук в Казахстане является не только социальной сетью для общения, но и инструментом влияния на принятие решений по острым вопросам общества и поэтому большинство активных пользователей и комментаторов часто используют «тегнуть» в своих постах. Примеры: «В этой связи прошу максимальный репост этой публикации, тегните ДВД г. Караганды, МВД РК»; «Друзи, тегните мне билайн, хочу ругаться»; «Дорогие единомышленники! Тегните, пожалуйста, контакты следующих организаций»; «Пожалуйста, тегните того, кто должен это видеть. Сама не умею».

В Казахстане пользователей Фейсбука (шутливо используют «Фейсбукистан» по аналогии с Казахстан) в основном называют ФБишники (фейсбушники), реже ФБчане (фейсбукчане), и именно в своей сокращенной форме это слово наиболее употребительно и распространено. Примеры: «Уважаемые ФБишники, подскажите куда/кому можно обратиться для оценки монет разных стран и годов? ФБишники, кто имел опыт бронирования отелей через booking? Подскажите что да как?»; «ФБишники помогите, нужен Ваш совет!». Приведенные примеры указывают на постоянную эволюцию русского языка в медийном пространстве как виртуального сообщества в целом, так и

сегмента Фейсбук, в частности. По данным Международного университета информационных технологий, г. Алматы, по состоянию на декабрь 2018 года уровень цифровой грамотности населения Республики составил 76.2%; ожидается, что эта цифра будет неуклонно расти, так как государственная программа «Цифровой Казахстан», рассчитанная на 2018-2022 годы, одной из своих целей ставит повышение цифровой грамотности населения, что повлечет приток пользователей интернет и повлияет на дальнейшее развитие языка, используемого в виртуальной коммуникации.

3. Заключение

Несмотря на относительно недавнее появление, интернет стремительно вошел в жизнь каждого человека и проник почти во все сферы деятельности людей. Сегодня жизнь без современных технологий и общения в виртуальном медиа-пространстве для большинства людей представляется невозможной. Если изначально Интернет создавался как средство хранения и передачи информации, то вскоре он стал функционировать как среда коммуникации и в наше время служит средством установления социальных отношений между людьми. Пользователям легче преодолевать барьеры в общении, так как все больше «живое» общение заменяется виртуальным, имеющим ряд преимуществ, таких как: анонимность пишущего и читающего, свобода высказываний, возможность дополнить высказывание невербальными средствами, не соблюдать грамматические или игнорировать пунктуационные правила.

Остается открытым вопрос, насколько обширным будет вхождение устной речи в интернет среду и как в дальнейшем метаморфозы компьютерного общения повлияют на письменный стиль языка.

Литература

1. *Алефиренко Н.Ф.* Теория речевых жанров и прагматика дискурса // Вестник Кемеровского государственного университета. Вып. 4-3. 2012. – С. 16-21.

2. *Виноградов В.В.* История русского литературного языка // Избранные труды. – М.: Наука, 1978. – С. 288-297.

3. *Алефиренко Н.Ф., Нуртазина М.Б., Сарбаева М.Б.* Информационный повод как масс-медийная категория: аспекты репрезентации // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. – М.: РУДН, 2019. – С. 47-55.

4. *Иванов Л.Ю.* Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. – М.: Флинта-Наука, 2003. – С. 25-36.

5. *Алефиренко Н.Ф., Нуртазина М.Б.* Дискурсивное сознание как фактор формирования медиапространства // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: в 2 т. – Т.1. – М.: РУДН, 2018. – С. 116-128.

6. *Галичкина Е.Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках. – Автореф. дис. ... канд. филол. наук – Волгоград: ВГПУ, 2001. – 19 с.

7. *Булатова Е.К.* Лонгрид как артефакт новой книжности (рус.) // Филологический дискурс. Вестник Тюменского гос.ун-та. – 2016. – № –13. С.121-127.

8. *Казарцева О.М., Вишнякова О.В.* Письменная речь. – М. Флинта-Наука, 1998. – 225с.

WRITTEN METAMORPHOSIS IN MASS MEDIA DISCOURSE

The written form of the language is considered as the objectively dominant system of speech communication on the Internet, as well as trends in the processes of transformation of written speech in general. Various factors of written language are revealed that are subject to the laws of synergetic (non-linear) communication. The modification transformations of written speech on the Internet and the consequences of this phenomenon are analyzed, which causes diverse trends: a) the impact of oral speech leads to its democratization; b) new “masterpieces” of speech creation appear; c) the actual Russian word forms are being actively replaced by their foreign language correspondences.

Keywords: mass-media discourse, transformation of written speech, network Internet communication, virtual community communicants, dichotomy of oral and written speech, evolution of language in the media space.

Андреа Либшнер
(Уральский федеральный университет)

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И КОГЕЗИВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В КОММУНИКАЦИИ YOUTUBE-КАНАЛА «DIFFERENTRUSSIA»

Данное исследование занимается классификацией когезивных и прагматических отношений между комментариями и видеоканала *DifferentRussia* на YouTube.

Ключевые слова: социальная сеть, коммуникативный акт, когезия, связь, мультимедиа

Данное исследование занимается классификацией когезивных и прагматических отношений между комментариями и видео “NON-TOURISTRUSSIA 2019: Streetvendors&foodpricingtricks. HOW RUSSIANS REALLY LIVE” на канале *Different Russia* на YouTube. Данное видео было опубликовано в феврале 2019 года и получило больше 110.000 просмотров. На данном канале представляются разные видео-клипы на тему ежедневной жизни в России на английском языке. Этот канал существует с 2015 года и в данный момент у него больше 56 тысяч подписчиков. Каждый пользователь на YouTube может при желании оставить комментарии к видео-роликам или реагировать на уже существующие комментарии. Комментарии могут содержать вербальный текст и/или мультимедийные элементы (гиперссылки и эмодзи). Не редко кажется, что неточевидной связи между

комментариями на YouTube. Предложения в самых комментариях могут быть незаконченными. До сих пор прагматическии когезивные отношения между комментариями на этом канале на YouTube были еще не изучены.

Перед последующим практическим анализом когезивных связей и прагматических отношений между комментариями в коммуникации на канале *DifferentRussia* на YouTube необходимо представить нужный теоретический фон о мультимодальной когезии и возможных прагматических отношений в коммуникации в целом. Теории о структурах коммуникации и видах коммуникативных актов исследователей Синклайр и Култхард [Sinclair and Coulthard 1975], Корпимис [Korpiemies 1978] and Туор [Tuor 2009] были использованы для развития новой классификации коммуникативных актов, которые являются типичными для коммуникации на YouTube. Для коммуникации на YouTube коммуникативный акт был определен как функциональная минимальная единица в комментарии к видео, которая состоит из вербальных и визуальных видов мультимедийного содержания и сигнализирует коммуникативное намерение его отправителя. Задача коммуникативного акта вызвать последующие комментарии или ответы к предыдущим комментариям к видео на YouTube. В целом были собраны и анализированы 125 комментариев к одному видео в лингвистическом корпусе на канале *DifferentRussia*.

Вторая часть нужной теории для практического анализа связей между комментариями к видео включает мультимодальную когезию. Мультимодальная когезия или ‘intermodal cohesion’ [Bateman 2014, 4] представляет разновидность когезии, которая не ограничена на вербальный текст. Возможна когезия также между, например, картиной и вербальным текстом или другими видами как аудио-файлами, видео-файлами, фотографиями или гиперссылками в Интернете. По словам Джона Батемана

вербальные и визуальные средства могут вместе создать мультимодальный коммуникативный акт [Bateman2014]. Когда например картина, фотография и вербальный текст делят те же самые когезивные средства, тогда они преодолевают границы текста и создают новый смешанный вид сообщения, который не мог бы появляться теми же отдельными видами по отдельности. Части вербального текста ссылают тогда на отдельные элементы картины или фотографии. Т.Ройс [Royce 2013] называет такие средства визуальными и невербальными элементами сообщения, которые являются частью например картины или фотографии. Визуальные элементы сообщения представляют форму вербального слова в предложении. Ройс описал взаимоотношения между визуальными и вербальными средствами следующей терминологией: *представленный участник* (находится в визуальных рамках – живое существо или предмет), *представленный процесс или действие* (что происходит и кто или что принимает участие), условие и контекст действия и качество и характеристики участников [Royce 2013, сравни 70-71]. Кроме того, Ройс различает мультимодальные когезивные средства *повтор, синонимию, антонимию, гипонимию и меронимию* для анализа мультимодальных взаимоотношений. Хеллидей и Хасан различают в своей работы *референтность, эллипсис, субституция, союзы и лексическая когезия* [Halliday, and Hasan 1976]. Ройс использует по сравнению с ними только средства *лексической когезии*. Могут ли только появляться те когезивные средства мультимодальной когезии упомянутые Ройс между визуальными средствами и вербальным текстом? Для практического анализа 125 комментариев из выбранного канала *Different Russian on YouTube* были внесены в приложения *Exceli Visual Data*, которые часто используются для анализа вербального содержания чатов. Комментарии были анализированы по параметрам: *номер комментария, аббревиатура имени участника, ответ на какой*

комментарии или на видео, вид коммуникативного акта, вид когезивного средства и количество лайков.

Анализ коммуникативных актов в 125 комментариях показал, что следующие акты использовались участниками в комментариях к видео канала *DifferentRussia*. В скобках указывается количество примеров с такими актами: *просить* (1), *оценить* (47), *согласиться* (6), *спрашивать* (16), *приветствовать* (14), *благодарить* (41), *хвалить* (4), *создать* (1), *желать* (4), *объяснить* (13), *рекомендовать* (2) и *цитировать* (1). Большинство комментариев (85) относятся к самому видео и его содержанию или к ведущей данного видео. 40 комментариев относятся к комментариям других пользователей и между ними формируются диалоги или даже полилоги, которые отходят частично от темы самого содержания видео. Чаще всего использовался коммуникативный акт *оценить*, с которым пользователи выражали свое отношение к содержанию видео-ролика или к его ведущей. Коммуникативный акт *благодарить* появился 41 раз и в подавляющем большинстве случаев он просто использовался пользователями по отношению к ведущей канала Валерии и ее работе над видео-роликами и их содержанием. При этом данная ведущая временами отвечает коротко на оставленные комментарии, дает ссылку на предыдущие видео-ролики в этом канале. Свойственно для 14 комментариев, что они являются *приветствием* пользователей к ведущей канала с указанием их страны происхождения. Большинство этих комментариев из США и на английском языке. Надо учитывать, что в некоторых комментариях использовались больше одного коммуникативного акта. Прагматическая связь между отдельными комментариями помогает понять, какие комментарии относятся друг к другу. Вторым связующим элементом между комментариями являются *когезивные средства* между комментариями отдельных участников и комментариями участников к видео-ролику и

его содержанию. В ходе анализа когезии между комментариями были выявлены следующие когезивные средства: *повтор существительного (15), повтор прилагательного (1), повтор наречия (1), повтор местоимения (1), повтор глагола (1), повтор часть слова из никнейма, эллипсис (6), коллокация, референтность с помощью гиперссылки, референтность с помощью обращения по имени (11) или с местоимением you (13)*. При этом обращение *you* ссылается на Валерию, ведущую канала *DifferentRussia*. Такое обращение часто совмещается с выражением благодарности за пост видео и положительной оценкой содержания видео.

В остальных случаях обращение по имени используется между пользователями, которые отвечают на предыдущие комментарии к видео. Особенностью жанра *Youtube* является возможность ссылаться на содержание видео. В рамках данного анализа были выявлены следующие способы *референтности к видео*: референтность к видео-файлу как документу с помощью местоимений (19), например *it, this, these*. Кроме того использовались местоимения (*she, her, they*) для ссылки к особам в видео (4), чаще всего ведущая канала и ее муж. Существуют три ссылки по имени к собаке (*Sheffield*) ведущей канала в видео. Также были найдены случаи референтности к действиям в видео с глаголами и существительными, выражающими действие людей в видео. К этому относятся слова: *walk, winter walk, to walk, to buy, stroll*. С помощью существительных (например *shopping, church*) и прилагательных (*cold, dark, clean*) была выражена референтность к ситуациям (15) и отдельным вещам (например *fish, tree*) в видео. Заметно, что в отличие от комментариев ко многим другим видео-роликам здесь был найден всего один комментарий с цитатой из видео.

Данный анализ показал, что когезивные средства связи и прагматические отношений между комментариями к видео связали коммуникацию между пользователями. При

отсутствии когезных средств, прагматические отношения могут связать комментарии между с собою и поддерживать понимание текста и его смысла. Данная область лингвистики Интернет-общения дает много возможностей для будущих исследований.

Литература

1. *Батеман: Bateman, John*(2014). Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide. New York: Routledge. Pp. 276.
2. Корпимис: *Korpimies, Liisa* (1978) 'Some aspects of discourse and cohesion,' *Publications of the Research Institute of the Åbo Akademia Foundation*, 41 (1978), С.145-163.
3. Хеллидей и Хасан: *Halliday, Michael A.K; Hasan, Ruqaiya* (1976). Cohesion in English. London: Longman.
4. *Ройс: Royce, T.*(2013) Intersemiotic complementarity: A framework for multimodal discourse analysis. In *New directions in the analysis of multimodal discourse*, pp. 63-109.
5. СинклайриКултхард: *Sinclair, J. and Coulthard, M.* (1975)*Toward an analysis of discourse: the English used by teachers and pupils* (Oxford University Press).
6. Тюр: *Tuor, Nadine*(2009). 'Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse' *Networx*, 55 (2009)<<http://www.mediensprache.net/networx/networx-55.pdf>> [дата обращения: 04.04 2020].

PRAGMATIC AND COHESIVE RELATIONS IN THE COMMUNICATION OF THE YOUTUBE CHANNEL DIFFERENT RUSSIA

This research deals with the classification of pragmatic and cohesive relations between commentaries on the YouTube channel Different Russia.

Keywords: social network, communicative act, cohesion, classification, connection, multimedia.

Д.А. Андреева
*(Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ)*

ТИКТОК КАК ПЛАТФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ В DIGITAL-ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассмотрены основные виды рекламных коммуникаций, которые используют крупные компании для продвижения товаров и услуг в современной социальной сети TikTok.

Ключевые слова: интернет, реклама, социальные сети, интеграции, коммуникация, TikTok.

Сегодня социальные сети дают возможность пользователям делиться контентом с большим количеством людей по всему миру, а для компаний это эффективный канал коммуникации с потребителем. Именно поэтому социальные сети все чаще используются не только для общения или просмотра интересных фото и видео, но и для монетизации контента [Терешкина; 2014]. TikTok сегодня является одной из самых успешных и популярных социальных сетей в мире, хотя ещё полтора года назад являлся малоизвестной развлекательной платформой. Всего за один год в TikTok зарегистрировалось более 800 миллионов пользователей. Неудивительно, что такой сервис быстро стал пользоваться спросом среди крупных брендов и лидеров мнений.

Приложение отличается достаточно простым функционалом и лаконичным интерфейсом. Пользователь может снять или загрузить из галереи видео длиной до 1 минуты, добавить на него текст или видеоэффекты. Популярность сервис обрёл благодаря рекламе, которая распространялась через Instagram, «ВКонтакте», бесплатные приложения и т. д. В результате TikTok стал одной из самых быстроразвивающихся социальных сетей в мире.

В 2014 году появился аналог современного знаменитого приложения –musical.ly. Китайский разработчик Алекс Чжу увидел на улице танцующих молодых людей, которые снимали друг друга на видео. После этого он создал караоке-приложение развлекательного характера, в котором можно было петь и танцевать. Уже в 2016 году сервис набрал 100 млн активных пользователей. Спустя год приложение было куплено компанией ByteDance. Расширение на Запад совпало с появлением TikTok – аналога рекордного видеохостинга[TikTok: перспективы развития; 2019].

На сегодняшний день в России прибавляется около 18 миллионов активных пользователей каждый месяц. За один день пользователь посещает приложение около 7 раз, а просмотр видео занимает около 40 минут.

Реклама в TikTok, как и возможность монетизации аккаунта, не предусмотрена. Тем не менее, прорекламировать товар, услугу или блог можно. Например, в январе 2019 года приложение протестировало первую рекламу в США — пятисекундное видео для приложения по доставке еды GrubHub. На момент публикации материала TikTok не делал официальные предложения российским рекламодателям, тем не менее в сервисе уже появилась реклама от местных компаний. Кроме того, начали работать рекламные агентства, которым приложение официально разрешило представлять свои интересы в России. В частности, агентство Out Digital предлагает российским рекламодателям разнообразные медийные форматы[Как бренды используют TikTok; 2019].

К сожалению, на данный момент далеко не каждый бизнес может интегрировать свою рекламу в необычную и непривычную для большинства аудитории социальную сеть. Для того, чтобы лучше понять и активно использовать рекламные возможности приложения, необходимо изучить основные форматы и особенности контента в TikTok.

1) В приложении регулярно проводятся челленджи, которые привлекают внимание большого количества людей. Механизм их работы простой: известные блогеры предлагают запустить состязание между всеми желающими – им нужно записать ролик под определенную песню, добавить к нему предложенный хештег и опубликовать в сети. Такой клип может собрать до 500 000 просмотров и попасть в ленту рекомендаций, где его увидит неограниченное количество пользователей, многие из которых захотят присоединиться к проекту.

Например, в конце 2019 года сервис «Авито» запустил челлендж в TikTok — #сдайсяменяйся. В рамках челленджа пользователей призывали рассказывать о том, как они бросали надоевшее хобби и находили себя в новом деле. Конкурс поддержало множество популярных блогеров. Для проекта был записан специальный музыкальный трек. По итогам за время проведения челлендж набрал более 1 млрд просмотров. По данным китайской компании ByteDance, управляющей сервисом, – это абсолютный рекорд для российского сегмента TikTok [Челлендж «Авито» побил рекорд; 2020].

2) Всплывающее объявление при входе в приложение Brand Takeover. Такой формат может быть реализован как, статичный баннер длиной до трёх секунд или видео до пяти секунд. Формат позволяет вести пользователей на сторонний сайт, на внутреннюю страницу TikTok, а также на скачивание приложения в App Store, Google Play. По статистике BrandTakeover считается наименее популярным способом продвижения в России.

3) Формат In-Feed Native Video. Ролик рекламного характера отображается в ленте у пользователей совместно с другим контентом. Такая реклама может быть реализована в формате видео длиной до 15 секунд. Площадка предлагает возможность продвижения бизнес-аккаунта в TikTok, добавление призыва к действию для перехода на сторонний

сайт или интерактивные механики. Формат является одним из самых востребованных вариантов рекламы товара или услуги [Tik-Tok для бизнеса; 2019].

Успешным примером 2020 года является рекламная кампания лотерейного супермаркета «Спортлото». Результатами интеграции в TikTok стали привлечение почти 100 тыс. установок мобильного приложения и 20 тыс. новых игроков. В среднем привлечение каждого нового игрока из этого сервиса обходилось компании на 38% дешевле — в сравнении с другими социальными сетями, например, Instagram [«Столото» привлекла 20 тыс. новых игроков; 2020].

4) Интеграции и флешмобы, в которых лидеры мнений анонсируют активность и призывают пользователей к ней присоединиться.

Самый удачный рекламный кейс начала 2020 года — рекламау известных блогеров сорбента Полисорб, в рамках которой была разработана общая идея - юмористические мини-истории: главный герой попадает в ситуацию, когда ему угрожает аллергия, отравление, интоксикация визуализированные через котиков, цветы, и т.д. и находит выход в универсальном сорбенте Полисорб. В описаниях роликов блогеров был тег @polisorbtiktok по которому можно было перейти на официальный аккаунт. Перед компанией стояла задача привлечь аудиторию в возрасте 16-25 лет и повысить заинтересованность к продукту. По итогу пользователи в большинстве случаев позитивно восприняли рекламу, а видео с интеграциями через месяц набрало в совокупности 5 080 000 просмотров [Рекламная кампания для «Полисорб»; 2020].

Социальная сеть TikTok обладает достаточно большим количеством преимуществ: высокая активность, вовлеченность пользователей, наличие эмоционального отклика и уровень доверия. Аудитория на рассматриваемой платформе более открытая и искренняя в силу своего

возраста и специфики площадки: музыка, танцы и различные челленджи, основанные на этом, воспринимаются с большим энтузиазмом. Видеосервис демонстрирует хорошие показатели по охвату и вовлечённости аудитории, а также стабильно имеет высокие результаты по окупаемости маркетинговых инвестиций [TikTok для бизнеса; 2019]. Все эти параметры отлично подходят для успешной рекламы и продвижения.

Несмотря на преимущества, в социальной сети есть и несколько недостатков, которые осложняют рекламные кампании. Существуют жёсткие ограничения для рекламодателей: прописано, сколько секунд можно показывать продукт. Невозможно запустить свой челлендж и хэштег без непосредственного финансирования со стороны бренда и без согласования концепции с платформой. Кроме того, в большинство блогеров TikTok — это молодёжь до 18 лет. Они ещё не имеют достаточного опыта работы с рекламодателями, поэтому много времени уходит на утверждение договора рекламодателей с родителями. [Стоит ли работать с блогерами; 2019]. Также, в TikTok сложно качественно настроить таргетинг при закупке медийного продвижения.

В заключение хотелось бы отметить, что к 2020 году количество пользователей музыкальной платформы достигло 800 млн человек. Благодаря этому социальная сеть стала отличным инструментом для продвижения товаров или услуг. Все больше рекламодателей рассматривают TikTok как возможность получить нужную целевую аудиторию, огромный охват и вовлеченность пользователей.

Литература

1. TikTok: перспективы развития, трафик и реклама. [Электронный ресурс] // URL; https://partnerkin.com/blog/stati/tiktok_perspektivy_razvitiya_t [Режим доступа: 10.03.2020]

2. Терёшина Т. В. Социальные сети в современном обществе. [Электронный ресурс] // URL; <https://moluch.ru/archive/66/11009/>[Режим доступа: 09.03.2020]
3. Как бренды используют TikTok — инструменты и кейсы [Электронный ресурс] // URL; <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2019/02/22/270114.phtml>[Режим доступа: 10.03.2020]
4. Челлендж «Авито» побил рекорд в российском TikTok [Электронный ресурс] // URL; <https://www.sostav.ru/publication/chellendzh-avito-v-tiktok-nabral-1-mlrd-prosmotrov-41445.html>[Режим доступа: 11.03.2020]
5. Стоит ли работать с блогерами в Тик Ток: за и против [Электронный ресурс] // URL; <https://vc.ru/social/90271-stoit-li-rabotat-s-bloggerami-v-tik-tok-za-i-protiv> [Режим доступа: 10.03.2020]
6. TikTok для бизнеса. Успеть за 15 секунд. Тренды, реклама, заработок [Электронный ресурс] // URL; <https://vc.ru/social/83394-tik-tok-dlya-biznesa-uspet-za-15-sekund-trendy-reklama-zarabotok> [Режим доступа: 11.03.2020]
7. «Столото» привлекла 20 тыс. новых игроков в лотерею из TikTok [Электронный ресурс] // URL; <https://www.sostav.ru/publication/stoloto-privlekli-20-tysyach-novykh-igrokov-v-lotereyu-iz-tiktok-41533.html> [Режим доступа: 09.03.2020]
8. Рекламная кампания для «Полисorb» в TikTok [Электронный ресурс] // URL; <https://vc.ru/marketing/106168-reklamnaya-kampaniya-dlya-polisorb-v-tiktok>[Режим доступа: 12.03.2020]

TIKTOK AS A PLATFORM OF PROMOTION IN THE DIGITAL SPACE

The article discusses the main types of advertising communications that large companies use to promote goods and services in the modern TikTok social network.

Keywords: Internet, advertising, social networking, integration, communication, TikTok.

ЦИФРОВЫЕ РЕСУРСЫ В СОЗДАНИИ РЕЧЕВОЙ СРЕДЫ, РАЗВИВАЮЩЕЙ НАЦИОНАЛЬНО-РУССКОЕ ДВУЯЗЫЧИЕ У ДЕТЕЙ

В настоящей статье отражены результаты исследования в области развития речи детей-билингвов дошкольного возраста, которые выявили влияние цифровых ресурсов на качество якутско-русского двуязычия. Описаны положительные и негативные аспекты использования цифровых ресурсов в дошкольном возрасте, перечислены оптимальные условия их применения в развитии детского билингвизма.

Ключевые слова: цифровые технологии, речевая среда, сбалансированное двуязычие, игровые предпочтения. В последние годы в Республике Саха (Якутия) среди детей дошкольного и младшего школьного возраста наблюдается резкое снижение уровня владения родным (якутским) языком, преобладание использования второго (русского) языка детьми в игровой деятельности и повседневном общении. Наше исследование показывает, что существенное влияние на развитие раннего двуязычия у современных детей, на доминирование у них того или иного языка оказывает не только естественная языковая среда, но и виртуальная речевая среда, в которую ребенок «попадает» очень рано, почти «с пеленок», преимущественно через мультфильмы и компьютерные игры [Андросова 2016; 126-130].

Между тем, изучение рынка компьютерных/мобильных игр, и их представленности в интернете свидетельствует о том, что в цифровой среде практически нет игровых ресурсов на якутском языке для детей дошкольного возраста. Существуют дидактические

игры, которые поддерживаются только в формате мобильных приложений «Сахалы алфавит» («Якутский алфавит»), «Сахалы тылы бул» («Найди якутское слово»), «Сахалы таабырыннар» («Якутские загадки») и другие.

Таким образом, основным фактором, влияющим на снижение уровня владения родным (якутским) языком у детей дошкольного и младшего школьного возраста в условиях билингвальной среды можно считать интенсивное вторжение интернет-ресурсов в детскую субкультуру, преобладание познавательного и игрового контента на русском языке. Такая ситуация характерна для многих многонациональных субъектов Российской Федерации, в которых исторически сложилось национально-русское двуязычие.

Для преодоления последствий стихийного включения цифровых технологий в мир ребенка важно понимание основных негативных и положительных аспектов использования цифровых ресурсов в повседневной жизни и образовании детей дошкольного возраста, в том числе в их речевом развитии.

С одной стороны, компьютеры, планшеты и смартфоны сегодня являются неотъемлемой частью уклада жизни каждой семьи. Начиная с дошкольного возраста, дети «стихийно» приобщаются к новому виду деятельности – компьютерной игре [Дубнякова 2009; 178-179]. Мобильные интернет-устройства для маленьких детей стали источником сенсорных впечатлений, потребление которых превращается в самостоятельный род занятий. Экраны планшетов подменяют для малышей физическую активность, предметную и продуктивную деятельность, игру, общение с близкими взрослыми [Смирнова 2015; 28-35]. В связи с этим современные психологические исследования отмечают следующие особенности развития детей дошкольного возраста, подрастающих в век информационных и цифровых технологий: недоразвитие мелкой и крупной моторики,

пространственного образа себя, несформированность телесного самовосприятия, произвольного поведения, трудности в освоении письма, задержка речевого развития [Neufeld 2011; 348-352].

С другой стороны, погружение детей в интерактивный мир теле- и интернет-трансляций тесно связано с познавательной потребностью дошкольника. Это период чрезвычайной восприимчивости, обучаемости и практически безграничной способности к усвоению информации. Научные исследования по использованию развивающих и обучающих компьютерных игр, организованные и проводимые специалистами Ассоциации «Компьютер и детство» показали, что благодаря мультимедийному способу подачи информации достигаются следующие результаты: дети легче усваивают понятия формы, цвета, величины, глубже постигают понятия числа и множества, быстрее возникает умение ориентироваться на плоскости и в пространстве, тренируется эффективность внимания и память, воспитывается целеустремленность и сосредоточенность, развиваются элементы наглядно-образного и теоретического мышления.

С учетом перечисленных минусов и плюсов использования компьютеров, планшетов в детской деятельности следует актуализировать необходимость оказания профессионального содействия рациональному использованию цифровых технологий в речевом развитии детей, целенаправленному достижению их развивающего эффекта через продуманное содержание двуязычного контента и следовать оптимальным условиям их применения.

Во-первых, цифровые технологии, созданные с учётом возрастных психических особенностей и ведущей деятельности детей дошкольного возраста, необходимо рассмотреть одним из эффективных механизмов развития сбалансированного двуязычия. Очень важно наличие

«сбалансированной» качественной речевой среды для детей в интернете, её доступность на русском и родном языках.

Во-вторых, основные подходы и принципы разработки содержания цифровых ресурсов для детей дошкольного возраста должны соответствовать возрастным особенностям высших психических функций (памяти, внимания, восприятия, мышления, воображения и речи), виду ведущей деятельности.

В-третьих, следует учитывать механизм овладения детьми речью в раннем возрасте, который связан с живым, непосредственным общением, когда малыш не только слушает чужие слова, но и отвечает другому человеку, когда он сам включен в диалог. Причем, включен не только слухом и артикуляцией, но и всеми действиями, мыслями и чувствами.

В-четвертых, очень важно учитывать гендерные игровые предпочтения детей дошкольного возраста. Наше исследование по выявлению предпочтений детей дошкольного и младшего школьного возраста в компьютерных и мобильных играх выявило, что мальчикам нравятся игры с сюжетами, они желают в онлайн режиме воевать, убегать, охотиться. Девочки любят создавать своего «виртуального героя» - Тома или Анджелу и общаться с ними, а также ролевые игры с любимыми мультипликационными героями. Можно сделать вывод, что дети предпочитают играть в игры, где можно создавать свой виртуальный мир, где в онлайн-режиме по сети можно общаться с другими пользователями, такими же детьми как они. [Андросова 2019; 1-6]. Следовательно, необходимо национальные сюжеты и герои заселять в цифровые ресурсы, нужно, чтобы они заговорили на родном языке.

Таким образом, в ближайшие годы наиболее востребованными образовательными стратегиями для развития национально-русского, русско-национального двуязычия у детей дошкольного и младшего школьного

возраста должны стать цифровые ресурсы, прежде всего, компьютерные игры, соответствующие всем психолого-педагогическим требованиям и интересам детей. Такова современная тенденция. Значит, необходимо их создать, прежде всего, на основе научных исследований, с учётом психологических особенностей, познавательных потребностей, речевых затруднений детей-билингвов.

Литература

1. *Андросова Ю.В.* Модель психолого-педагогического сопровождения билингвального образовательного процесса // Научное мнение. 2016. №16.

2. *Андросова Ю. В.* Модель развития национально-русского двуязычия у детей через игровую деятельность // Мир науки. Педагогика и психология, 2019 №6, <https://mir-nauki.com/PDF/42PSMN619.pdf>

3. *Дубнякова А.И.* К проблеме игровой деятельности современных дошкольников // Вестник Псковского государственного университета, 2009.

4. *Коркина А.Ю.* Критерии психологической оценки компьютерных игр и развивающих компьютерных программ // Психологическая наука и образование, 2008. №3.

5. *Смирнова Е.О.* Современная детская субкультура // Консультативная психология и психотерапия, 2015. № 4.

6. *Gordon Neufeld, Gabor Mate, M.D.* Hold On to Your Kids: Why Parents Need to Matter More Than Peers: Knopf Canada, 2011.

DIGITAL RESOURCES IN CREATING A SPEECH ENVIRONMENT THAT DEVELOPS NATIONAL-RUSSIAN BILINGUALISM IN CHILDREN

This article reflects the results of research in the field of speech development of preschool bilingual children, which revealed the influence of digital resources on the quality of Yakut-Russian bilingualism. Positive and negative aspects of the

use of digital resources in the development of children's bilingualism are described, and optimal conditions for their use are listed.

Keywords: digital technologies, speech environment, balanced bilingualism, game preferences.

Р. Х. Анопочкина

(Российский новый университет)

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

В статье обосновывается необходимость использования современных средств визуализации учебного материала в системе РКИ, приводится пример использования инфографики на занятии со студентами КНР.

Ключевые слова: визуализация, инфографика.

Использование зрительных образов для представления учебного материала относится к числу важнейших принципов обучения русскому языку как иностранному. Изменения в жизни общества, развитие новых технологий вносят серьезные коррективы в методику РКИ, предоставляя в то же время новые возможности для работы. Одной из причин глубоких изменений в современной системе образования стало нарастание объемов информации в невероятном темпе, приводящее к осознанию того, что «усвоение всей суммы знаний становится невозможным, более того, систематизация такого знания становится труднодостижимой задачей». [Купер 2000; 42].

Однако новое поколение научилось иначе относиться к информации и путям ее приобретения. Дети новой эпохи, никогда не боявшиеся «нажать не на ту кнопку», с 3-4 лет

занятые развивающими и развлекающими компьютерными играми, к студенческому возрасту становятся «цифровыми аборигенами» [Пренски 2001], они комфортно чувствуют себя в Сети, можно сказать, что они живут в двух измерениях – реальном и виртуальном, используя все возможности цифровой цивилизации. Ученые отмечают способность студентов работать с большими объемами информации, высокую скорость ее обработки, развитый навык быстрого переключения с одной деятельности на другую, способность одновременно заниматься разными видами деятельности.

В то же время новое поколение учащихся доставляет немалое беспокойство педагогам. Тип сознания современных студентов, названный «клиповым, мозаичным мышлением», приводит к тому, что получаемые ими сведения остаются разрозненными, не складываются в единую, цельную систему. К основным проблемам, возникающим в процессе обучения, педагоги и психологи различных стран относят: низкую концентрацию внимания, затруднения при анализе информации, предпочтение поисков информации в Интернете вместо самостоятельного выполнения учебного задания. Учащиеся стремятся найти быстрый ответ на свои вопросы, бегло просматривая информацию.

Одним из наиболее заметных изменений в отношении человека к информации стало предпочтение визуального ряда вербальному тексту, что, безусловно, связано с высоким темпом современной жизни и необходимостью обрабатывать и передавать большое количество информации. Визуализация позволяет сделать процесс познания емким, сократить время восприятия и тем самым оптимизировать работу. О преимущественном ориентировании мышления современных учащихся на восприятие зрительных образов пишут С.В. Докука, П.Е. Погосян, Н. А. Симбирцева, Т.А. Сырина, К. Г. Фрумкин и многие другие ученые. «Текстовая реальность сегодня все активнее заменяется

визуальным рядом. Современный человек, погруженный в технологизированную среду, мыслит «картинками» и воспринимает информацию, представленную преимущественно в зрительных образах» [Симбирцева 2013; 185].

Принимая во внимание требования времени, преподаватель РКИ должен учитывать в работе проблемы студентов, использовать их сильные стороны и добиваться своей цели, обращаясь, к средствам, являющимся для учащихся понятными и предпочтительными – к современным технологиям, к новым средствам визуализации учебного материала. Сегодня учебный арсенал преподавателей РКИ не только расширился количественно, но и изменился качественно. Использование визуального учебного материала в современном понимании предполагает не иллюстрирование информации (в отличие от наглядности), а представление знаний в графической форме, причем и цель работы, и вся логическая цепочка ее проведения должны содержаться в предлагаемом средстве обучения.

Принципиально важным, на наш взгляд, является понимание того, что визуализация в системе РКИ не только не может заменить текст, но напротив – должна способствовать формированию навыков создания текста. Безусловно, любая визуализированная информация представляет собой «спрятанный» текст. «Визуальные образы могут быть прочитаны по законам лингвистического текста, так как информация, заложенная в них, имеет логическое оформление, структуру и смысловое содержание» [Симбирцева 2013; 22]. Основу учебного процесса в системе РКИ должно составлять продуманное сочетание вербального и визуального компонентов. По определению А. А. Вербицкого, «процесс визуализации — это свертывание мыслительных содержаний в наглядный образ; будучи воспринятым, образ может быть развернут и

служить опорой адекватных мыслительных и практических действий» [Вербицкий1991;207], т.е. визуальный учебный материал может быть представлен в виде сжатой, концентрированной информации, которую учащиеся должны воспринять, осознать, интерпретировать, представить в текстовой форме.

Существует множество современных форм визуализированной информации: диаграммы, презентации, ментальные карты, метадизайн и т.п. Учебным визуальным материалом с наибольшей концентрацией информации можно назвать инфографику, которая с успехом может быть использована в РКИ на продвинутом этапе обучения. Работа с инфографикой особенно важна для развития студентов-иностранцев умения трансформировать визуальную информацию в текстовую, вербальную; «грамотная инфографика имеет многослойный характер и подвижную когнитивную структуру, превращая потребителя в соавтора новой информации» [Никулова, Подобных 2010; 376].

Значительную часть студентов, изучающих русский язык как иностранный, в нашей стране составляют учащиеся из КНР. Опыт работы показывает, что визуализация, опора на зрительный канал при восприятии учебного материала является для них чрезвычайно важной. Китайцы – визуалы. Ученые указывают, что китайские студенты «вследствие идеографической природы родного языка лучше воспринимают смысловые образы, чем описательный текст. Отсюда следует целесообразность и уместность опоры на предметно-изобразительную наглядность в обучении китайских студентов-русистов». [Янченко 2016; 2174].

Инфографические материалы могут быть успешно использованы, например, для формирования навыков научной и деловой речи. Создание текстов данных стилей является очень сложным для иностранцев, нередко студенты КНР выучивают тексты делового стиля наизусть, не справляясь с их трансформацией. Работа с инфографикой

представляет студентам механизм создания текста, дает опору для дальнейшей текстовой деятельности.

Для развертывания вложенной в инфографику информации и создания текста студенты предварительно знакомятся с необходимой лексикой и синтаксическими моделями, с алгоритмом работы. Далее, последовательно выполняя задания, студенты создают микротексты по каждому блоку инфографики; готовят устный и письменный тексты по всей теме. Работа, связанная с созданием текста, не должна быть механической, элементы творчества активизируют ее, побуждают к самостоятельности, закрепляют материал в памяти.

Рассмотрим пример работы студентов-лингвистов КНР 3 курса с инфографическим материалом, предложенным в рамках изучения темы «Современные миграционные процессы».

Тема: Контингент иностранцев, находящихся в Китае по рабочим визам

1. Рассмотрите инфографику «Топ 10 стран по количеству экспатов в Китае» и выполните задания.



[Журнал «China Briefing» 2015]

2.Познакомьтесь с лексикой и синтаксическими конструкциями темы.

- Экспат (экспатриант) — иностранный работник или сотрудник предприятия, работающий за границей.
- Зарубежные компании, сфера производства, сфера экспорта, банковская и финансовая сфера, маркетинг; представители (чего?), специалисты (по чему? в области чего?), рабочие, инженеры, менеджеры, преподаватели, переводчики.
- Растет число (кого?), приехать для (чего?), получить разрешение (на что?), задействованы (в чём? в какой сфере?), на первом месте находятся больше/ меньше всего выходцев (откуда?), доля (кого?) составляет (сколько?) процентов от общего числа иностранцев, работающих в Китае.

3.Ответьте на вопросы и выполните задания.

- Граждане каких стран работают в Китае?
- Какова доля граждан этих стран в общем числе иностранцев, работающих в вашей стране?
- Предположите, какой именно работой представители каждой из указанных стран могут заниматься в Китае.

4.Напишите текст с информацией по данной теме.

5.Подготовьте рассказ об экспатах в КНР.

Из работы студента Ли Ж.

«Из инфографики мы можем узнать, что в Китае работают граждане Южной Кореи, США, Японии, Германии, Франции, Канады, Индии, Вьетнама, Мьянмы и других стран. Доля корейцев составляет 21% от общего числа иностранцев, работающих в Китае, доля американцев составляет 12%, (...) а доля граждан других стран составляет 31% в общем числе иностранцев, работающих в Китае. По-моему, бирманцы и вьетнамцы в Китае работают инженерами, преподавателями и часто рабочими, ведь некоторые из них не очень образованные

люди, и они работают в Китае, чтобы кормить свою семью. А экспатрианты из более развитых стран в Китае являются инженерами, бизнесменами, преподавателями, переводчиками. По данным интернета, граждане других стран в Китае часто работают учителями английского языка, преподавателями, инженерами в сфере ИТ, журналистами. В то же время в Китае существуют более 1 млн. зарубежных компаний, которые могут предоставлять работу гражданам других стран».

Из работы студентки Чжу Л.

«По моему мнению, большинство иностранцев из таких развитых стран, как Корея и Япония, работают в находящихся в Китае зарубежных компаниях в сфере производства и экспорта. Они работают менеджерами или инженерами. Особенно много инвестируют в Китай корейские компании. Англоговорящие экспатрианты могут работать учителями и учить английскому языку. Многие родители надеются, что их дети будут свободно говорить по-английски. Если вы гуляете по улицам Гуанчжоу, вы можете обнаружить, что там работают много экспатриантов из Африки и стран Центральной Азии. Они торгуют мелкими товарами. По данным интернета, много вьетнамцев работают обычными рабочими в провинции Юньнань и провинции Гуанси, которые находятся рядом с Вьетнамом, так как там больше рабочих мест. Число экспатриантов растет непрерывно, поэтому в ближайшее время закон об экспатах будут совершенствовать».

Обсуждение изучаемой темы после работы с инфографикой проходит активно, студенты чувствуют себя уверенно, хорошо владеют языковыми средствами.

Необходимо признать, что в практической деятельности преподавателей РКИ, работающих с лингвистами, применение инфографики в настоящее время не стало привычным явлением, методика работы с этим средством визуализации недостаточно разработана. На наш

взгляд, применение инфографики в РКИ имеет большие перспективы, т.к. помогает формированию навыков работы с концентрированной, систематизированной информацией, навыков самостоятельного создания сложного текста, аналитического отношения к учебному материалу. Представленность основного содержания материала в визуальной форме оптимизирует работу учащихся, упрощает и сокращает путь осознания ими учебной информации.

Литература

1. *Вербицкий, А.А.* Активное обучение в высшей школе: контекстный подход, – М., «Высшая школа», 1991. с 207.
2. Журнал «ChinaBriefing», [Эл. ресурс]. – URL: <http://ekd.me/2015/01/laowai-infographic>.
3. Журнал «Китай», 2020, № 1, с. 12.
4. *Купер И.Р.* Гипертекст как способ коммуникации // Социологический журнал, – М., 2000, №1, с. 36.
5. *Никулова Г.А., Подобных А.В.* Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество, 2010, № 2.С. 369–387.
6. *Пренски М.* Аборигены и иммигранты цифрового мира [эл. ресурс]. – URL: <http://www.gimc.ru/content/statya-marka-prenski-aborigeny-i-immigranty-cifrovogo-mira>.
7. *Симбирцева Н. А.* Визуальное в современной культуре: к вопросу о визуальной грамотности, // Политическая лингвистика. – 2013. № 4 (46), с. 19-27.
8. *Симбирцева Н. А.* Визуальный текст как явление современной культуры, – Грамота, 2013, № 7, с. 183-185.
9. *Янченко В.Д.* Принцип наглядности и его реализация в обучении русскому языку китайских студентов-филологов //Динамика языковых и культурных процессов в современной России// Материалы V Конгресса РОПРЯЛ, Казань, 2016 , С.2174.

VISUALIZING EDUCATIONAL MATERIAL AS AN EFFECTIVE METHOD OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

The article substantiates the need to use modern means of visualizing educational material in system of Russian as a foreign language, gives an example of the use of infographics in a class with students of the People's Republic of China.

Keywords: visualization, infographics.

И.В. Балина, Т.П. Млечко

(Славянский университет в Республике Молдова)

МОБИЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТА ВО СОБОЙ ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКО Й СИТУАЦИИ

Статья посвящена проблеме выявления новых возможностей и предложений культурно-образовательного сегмента русскоязычного интернета. Авторами выполнена систематизация ресурсов (браузеров, социальных сетей и видеохостингов, электронных порталов и сервисов) по выделенным тематическим группам, актуализированным в особых экстралингвистических условиях пандемии COVID-19.

Ключевые слова: экстралингвистическая ситуация, культурно-образовательный сегмент, гипертекстовый поиск, поисковые системы и запросы, Рунет.

Пандемия коронавирусной инфекции внесла коррективы в такие составляющие электронного пространства как культурно-просветительская и образовательная. По мере распространения угрозы заражения вирусом и введения ограничительных мер в Internet-пространстве и его русскоязычном сегменте, Рунете,

новостной поток буквально взорвался сообщениями о наиболее популярных ресурсах «интеллектуальной изоляции».

Авторами в ходе мониторинга этой сферы виртуального пространства и проведенной систематизации Internet-ресурсов выполнен гипертекстовый поиск и анализ on-linesервисов. Его результат по шести позициям приведен на диаграммах 1 и 2.



Рис. 1. Гипертекстовый поиск культурно – образовательных ресурсов в браузерах Google и Yandex



Рис. 2. Соотношение тематических групп культурно – образовательных ресурсов в браузере Google

Источник: расчёты авторов по данным поисковых систем Google и Yandex**Источник:** [Поисковые страницы браузеров Google и Yandex2020; 1,2].

Анализ показывает, что наиболее востребованными в период пандемии коронавируса, когда домашний карантин повышает потребность детей и взрослых в самообразовании и появляется необходимость распределять/занимать свободное время, становятся игровые контенты (38%) и культура on-line (31%). Показательно, что по поисковой группе «Культура» нашлось 8 тыс. результатов и 125 тыс. просмотров за один месяц, т.е., в среднем каждый ресурс просмотрели более 15 раз. Пример поискового запроса «Музеи онлайн трансляция» показан на рисунке 3.

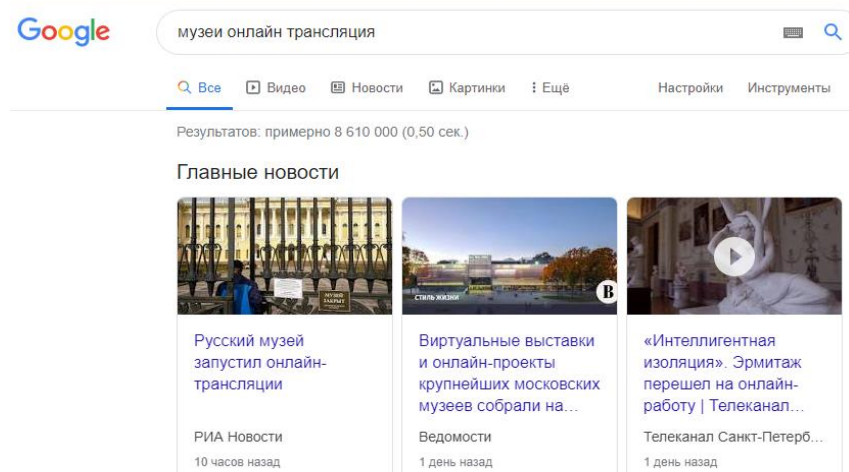


Рис. 3. Скриншот поискового запроса

Источник: [Поисковая страница браузера Google2020; 1].

В обозначенных выше тематических группах основными составляющими стали: 1) игры (познавательные, логические, on-line, развивающие, top-67 игр, по возрасту); 2) видеоуроки и видеокурсы, презентации по предметам, по классам; 3) дистанционные бесплатные on-line курсы (с сертификатами), университеты мира и др.

Ниже показаны отдельные результаты исследованного нами потенциала культурно-образовательного

сегментарусскоязычного интернетав особых
экстралингвистическихусловиях:

1. **В социальной сети facebook.com** дискурсы в ленте новостей, обсуждения в группах, ссылки на другие Internet-ресурсы. Так, в Public группе «Питер - неповторимый город России» опубликована информация о начале трансляции бесплатных on-line спектаклей Александринского театра Петербурга: спектакль «Маузер» режиссера Теодороса Терзопулоса и в таком же формате - премьера спектакля «Нана» Андрия Жолдака. Интересны география и социальный статус участников обсуждения: 14 стран, 29 городов, преимущественно люди с высшим образованием (педагогическим, психологическим, инженерным, медицинским). **В почтовые сервисы (mail.ru, gmail.com, yandex.ru и др.)** поступают предложения о прохождении новых курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки, вебинаров, тестов, о получении дипломов и сертификатов с любого дня в любое время. Например: ресурс ЗНАНИО педагогам, ЭБС Znanium.ru и др.

2. **Internwetресурсы видеохостинга**
https://www.youtube.com и не только в категории
«Образование».

Учебные ресурсы, предлагаемые в открытом доступе в сети Internet, можно условно классифицировать следующим образом:

- *обучающие в помощь родителям и учителям:* «Где учиться детям во время карантина: 28 онлайн-курсов для школьников», on-line журнал MC.today - генератор прописей, логика для первоклассников: childdevelop.com.ua, упражнения по чтению, азбука Брайля: gcompris.net) [on-line журнал MC.today 2020; 3];
- *для дошкольного и младшего школьного возраста:* «Как быстро научить ребенка пересказывать текст» медиа - ресурса <https://zen.yandex.ru/>;

- *с элементами игрового характера:* коллективные игры, по возрастным категориям школьного образования (г.Одесса, по предметам 1-12 классов);

- *для обучения русскому и иностранным языкам:* «10 мультсериалов, которые помогут дошкольникам выучить английский язык» - современный медиа-портал mel.fm о российском и мировом образовании и воспитании. Например: загрузка сразу с портала mel.fm «50 minutes Kids cartoon Dialogues»/«Диалоги на английском для детей»;

- *игровые ресурсы:* видеопособие из Китая «Как не сойти с ума с детьми дома» включает рисование, игры, аппликации, упражнения, поделки;

- *для студентов и старших школьников:* лекции преподавателей ВШЭ по истории, литературе, психологии и др., выложенные в свободный доступ [Подосокорский Н.Н. 2020; 4], Интернет-ресурсы для учебы во время карантина (10-минутный ролик, 105 048 просмотров, 14 марта 2020 г. <https://www.youtube.com>) и др. [Сайт видеохостинга YouTube 2020; 5].

Следует обратить внимание на уникальные явления в социокультурном сегменте русскоязычного Internet-пространства, появившиеся как реакция на неординарную ситуацию всеобщего карантина.

Новые виды занятости и досуга: «Виртуальные вакансии», «виртуальное волонтерство» (в помощь пожилым людям в период пандемии), «on-line культурный карантин».

Развивающие ресурсы на стыке учебных дисциплин. Как пример, возможность обучаться в рамках комплексного модуля «Математика»+ Информатика+ Литература». В курсе «10 математических подсказок, которые научат вас считать очень быстро» предлагается запомнить первые 8 цифр числа Пи, выучив рифмовку: «Чтобы нам не ошибаться, надо правильно прочесть: три, четырнадцать, пятнадцать, Девяносто два и шесть».

Включенное подвижничество – добровольная помощь специалистов высшего образования. Например, Технический университет Молдовы открыл on-line курсы по математике **на русском языке**. Это примечательное событие в контексте непростого отношения к русскому языку в РМ, где в системе среднего образования для учреждений с государственным языком преподавания русский язык относится ко второму иностранному языку по выбору. При том, что объявление о проведении бесплатных онлайн-курсов для выпускных классов по подготовке к экзамену на степень бакалавра кажутся уже обычными, но и здесь тоже новшество. Используется не страница официального сайта университета, а страница университета в социальной сети Facebook.com, где fb как альтернативный ресурс + формат on-line + возможность просмотреть в записи, то есть калька ставших традиционными обучающих вебинаров.

Театральные спектакли и премьеры on-line. В связи с временным запретом на проведение любых публичных досуговых мероприятий многие спектакли ведущих российских театров доступны к просмотру онлайн. Согласно пресс-службе медиасервиса Megogo, с 19 марта до 21 апреля сразу более 30 каналов на Megogo открыты к бесплатному просмотру, среди которых круглосуточный телеканал «Театр», посвящённый театральному искусству в России и за рубежом. В доступе, например, спектакли культовых российских театров - Театра имени Вахтангова, «Современника», Театра имени Маяковского и других, встречи с ведущими режиссёрами и актёрами.

Просмотр лучших сериалов. Под рубрикой «Пока все дома» в категории «Обзор сериалов» на Кино-Театр.РУ стриминговая платформа Premier и more.tv на время карантина открыли бесплатный доступ к своим ресурсам для новых пользователей. Их цель - популяризация интересного контента для организации досуга в условиях режима самоизоляции, в частности предоставление возможности для

просмотра российских ТВ-сериалов [Пока все дома: 20 новых российских сериалов смотреть онлайн бесплатно 2020; 6].

Увеличение в условиях карантина количества платформ и возможностей, предоставляющих услуги дистанционного обучения on-line. Показательным примером тому может служить платформа Учи.ру. В анонсе к проведенным в марте 2020 года вебинарам указывается первопричина предоставления современных онлайн-инструментов для удобной работы педагога в очном или удалённом формате с классом и отдельными учениками: «... Школьное образование в связи с известными мировыми событиями сейчас переживает непростые времена - многие школы закрываются на карантин, но, несмотря на это, учителю и ученикам необходимо выполнять требования учебной программы...» [Гавриленко С.В. 2020, 7]

Расширился диапазон ресурсов в области русского языка и литературы.

1. Проявилась гибкость ценовой линейки. Так сервис электронных книг компании ЛитРес, предлагает в условиях самоизоляции специальную подборку более 100 книг со скидкой от 30% до 50% по акции до 31 марта.

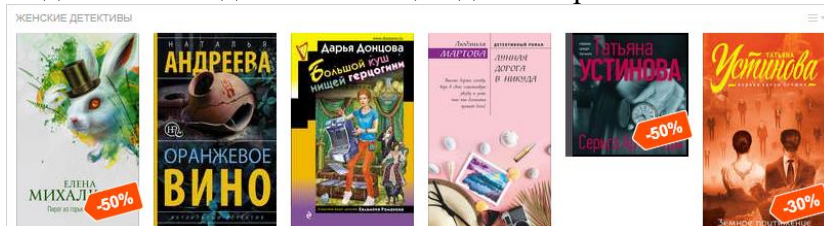


Рис. 4. Предложения и акции компании ЛитРес

Источник: [Библиотека электронных книг Компания ЛитРес 2020;8]

2. Предлагается просмотр on-line экранизаций русской классики школьной программы по русской литературе. На специализированном сайте Кино-театр.ру размещена подборка 120 фильмов в алфавитном порядке. Например: Анна Каренина, 1967 (по роману Льва Толстого); Алые паруса, 1961 (по повести Александра Грина); Белая гвардия,

2012 (по роману Михаила Булгакова); Борис Годунов, 1986 (по трагедии Пушкина). Кинокадры (фрагмент) показаны на рисунке 5.



Рис. 5. Скриншот страницы сайта Кино-Театр.Ру

Источник: [Официальный канал сайта Кино-Театр.Ру;9]

3. Министерством культуры РФ и порталом «Культура.РФ» подготовлены рекомендации для пользователей о бесплатном доступе к видеокаталогу и материалам о культуре и искусстве. Это в хорошем качестве более 1,3 тыс. лекций, 700 электронных книг классики отечественной литературы, 1,6 тыс. концертов, около 1000 спектаклей выдающихся режиссёров, включая архивные записи и современные постановки, 2,4 тыс. художественных и документальных фильмов.

Параллельно с расширением культурно-образовательного контента появились, сообразно новой ситуации в обществе, психолого-педагогические консультации: предложения по проведению совместного досуга родителей и детей. Например, видеопособие «Как не сойти с ума с детьми дома» включает рисование, игры, аппликации, упражнения, поделки.

Таким образом, под влиянием мощного экстралингвистического фактора, актуализировавшего востребованность Интернета, свой потенциал нарастили и сделали доступным электронные ресурсы на русском языке культурного, образовательного, развивающего профиля. Исследование показало разнообразие ресурсов русскоязычного Интернета, наработанного прежде и синхронно обновляемого, его востребованность и разнообразие форм продвижения его контента в формальной ситуации.

Литература

1. *Поисковая система Google*<https://www.google.com> [Электронный ресурс] Дата обращения: 24.03.2020 г.
2. *Поисковая система и интернет – портал Yandex*<https://www.yandex.ru> [Электронный ресурс] Дата обращения: 24.03.2020 г.
3. *Украинский on-line журнал MC.today. Media for creators.* <https://mc.today> [Электронный ресурс] Дата обращения: 24.03.2020 г.
4. *Подосокорский Н.Н.* Лекции преподавателей ВШЭ по истории, литературе, психологии и др. выложены в свободный доступ. <https://philologist.livejournal.com> [Электронный ресурс] Дата обращения: 21.03.2020 г.
5. *Сайт видеохостинга YouTube.*<https://www.youtube.com> [Электронный ресурс] Дата обращения: 20.03.2020 г.
6. *Пока все дома: 20 новых российских сериалов смотреть онлайн бесплатно.* Информация с официального сайта интернет ресурса про кино и сериалы <https://www.kino-teatr.ru/kino/art/serial/5616/> [Электронный ресурс] Дата обращения: 14.03.2020 г.
7. *Гавриленко С.В.* Применение технологий образовательной платформы Учи.ру в рамках дистанционного обучения. <https://pruffme.com/landing/u151497/tmp1584460870> [Электронный ресурс] Дата обращения: 15.03.2020 г.
8. *Библиотека электронных книг Компания ЛитРес.* https://www.litres.ru/?msg_type=1&utm_campaign=eml_2294267&utm_medium=eml_&utm_source=link_0001&utm_nooverride=1&from=

email&pin=213742336&ticket=7125100310 [Электронный ресурс]
Дата обращения: 17.03.2020 г.

9. *Официальный канал сайта Кино-Театр.Ру.* [Электронный ресурс] <https://www.kino-teatr.ru/teatr/news/y2020/3-19/20724/> Дата обращения: 19.03.2020 г.

MOBILIZING THE POTENTIAL OF THE CULTURAL AND EDUCATIONAL SEGMENT OF THE RUSSIAN -LANGUAGE INTERNET IN SPECIAL EXTRA-LINGUISTIC CONDITIONS

The article is devoted to the problem of identifying new opportunities and offers of the cultural and educational segment of the Russian -language Internet. The authors systematized resources (browsers, social networks and video hosting, electronic portals and services, including gaming, training, remote, on-line, etc.) according to the selected classification groups, updated in the special extra-linguistic conditions of the coronavirus pandemic.

Keywords: cultural and educational segment, hypertext search, search engines and queries, Runet, extra-linguistic component

А.А. Баркович

*(Минский государственный лингвистический
университет)*

ИНТЕРНЕТ-РЕЧЬ: ЭФФЕКТ ЭСПЕРАНТО

Насыщение современной речи новациями вполне может быть охарактеризовано как модель речевой функциональности – эффект эсперанто. Интернет-речь – среда действительно актуального функционирования языка.

Ключевые слова: компьютерно-опосредованная коммуникация, интернет-речь, эффект эсперанто, лексика, узуализм, заимствование, языковая новация.

Технологические возможности Интернета способствуют созданию своеобразной общей социокультурной инфраструктуры человечества – ноосферы [5]. Глобализация общемирового языкового пространства в среде компьютерно-опосредованной коммуникации протекает активно. В этом процессе традиционно находят и позитивные, и негативные особенности. В большей или меньшей степени от глобализации страдают все языки – меньше других, пожалуй, английский, закрепившийся как универсальный код современной коммуникации. Однако, в свою очередь, успех английского языка совсем неоднозначен: в нем – исторически подверженном разным влияниям – создается и перерабатывается огромное количество интернациональной лексики, в частности греческого и латинского происхождения. Данная тенденция существенно меняет язык – и без того неоднородный, превращая его в современный аналог *эсперанто*. Подобные тенденции хорошо заметны и в других языках, в том числе русском.

Безусловно, в компьютерно-опосредованной коммуникации помимо экспансии английского языка наблюдаются разнонаправленные тенденции, например, активное создание «контаминаций» из элементов английского и других языков, расширение сферы сленга, жаргона и т. д. Язык, будучи системообразующим фактором культурной сферы, в Интернете сам чрезвычайно уязвим и подвержен разного рода влияниям. В сфере Интернета чрезвычайно открыты лексические системы малых языков, которые ничем не защищены в условиях, например, экспансии заимствований – языковых единиц иноязычного происхождения [1].

Неконтролируемое проникновение в русский язык – как и во многие другие – массы заимствований, агнонимов, «экзотизмов», в том числе из сферы компьютерно-опосредованной коммуникации, особенно заметно в

интернет-речи. Препятствием для такого проникновения не становятся огромные, особенно в синтетических языках, к которым относится и русский, внутренние резервы языка: неисчерпаемые ресурсы потенциальных слов, разнообразные словообразовательные и деривационные возможности исконной лексики [7].

Более того, именно заимствования оказывают серьёзнейшее воздействие на фундаментальные основы языка. Безусловно, активное заимствование иноязычной лексики в неизменном виде способствует усилению аналитических тенденций и в русском языке. Достаточно вспомнить известную многим коллизию с пресловутым родом слова *кофе*. Заимствуя большое количество готовых слов, язык не может не заимствовать и структуру этих слов, организацию словаря и системные особенности языка, в целом.

Конечно, абсолютное большинство новых единиц не задерживается в речи надолго, хотя и оказывает влияние на формирование языковых механизмов. Речь Интернета, по сравнению с речью других языковых сред, чрезвычайно насыщена разного рода языковыми новациями. Эти новации характеризуются разной степенью «революционности». В идеале язык, конечно же, включает в себя всё разнообразие единиц, в том числе тех, которые ему принадлежат чисто теоретически. Языковая вариативность как правило отражает ту или иную степень отклонения от нормы однако. Представить этот объём разных комбинаций элементов хотя бы на уровне слов, создание которых ограничено грамматическими «кодексами», намного сложнее, чем описать все варианты игры в шахматы. А кроме регламентированных норм ведь существуют ещё обычаи – неписанные правила. В Интернете таких обычаев больше, чем в любой другой сфере функционирования речи.

Аксиома, что язык каждого человека неповторимо индивидуален, в условиях интернет-дискурса нередко

проявляется в «эффекте эсперанто» (*esperanto* на искусственном языке эсперанто означает ‘который надеется’: от лат. *sperare* – ‘надеяться’). С точки зрения лингвистики «*эффект эсперанто* – метаязыковое обобщение функциональных закономерностей компьютерно-опосредованной коммуникации, выражающихся в массовом пополнении речевой практики новыми вербальными и невербальными единицами, включая потенциализмы, заимствования, агнонимы и т. д.» [6].

Путь заимствований в языке короткий и лёгкий, когнитивное и деривационное создание единицы не усложнено ее верификацией в словарях и узусе, начинаясь с уже выкристаллизовавшейся в другой языковой системе готовой единицы. Безусловно, это аргумент для массового проникновения заимствований.

Создание новой языковой единицы является сложным процессом. Сегодня фазы лексикализации знаков намного прозрачнее, эволюцию многих слов, благодаря информационным технологиям, можно изучать. В современной лексикографической практике уже вполне работоспособны сложные информационно-аналитические инструменты верификации. Так, на сайте *Collinsdictionary.com*, например, можно узнать о появлении новых слов в английском языке и принять участие в обсуждении их семантики. Согласно онлайн-данным, например, на 17 декабря 2013 года, полученным с помощью многомиллиардного корпуса *Collins Corpus*, в английском языке выявлено 12 509 новых единиц, которые активно обсуждаются интернет-сообществом [8].

Практика показывает, что «эволюция» лексемы начинается с реализации гипотетической возможности создания новых единиц из ассортимента потенциальных слов, через «естественный отбор» в качестве *окказионализмов* и *агнонимов* – до фиксации в словарях в статусе *неологизмов* и *узуализмов*. *Потенциализмы*

(потенциальные слова) – ближайший резерв появления новых единиц в речи, они образуются по продуктивным словообразовательным моделям, заполняя соты словообразовательных парадигм. Они не фиксируются словарями именно из-за регулярности и вторичности таких образований. Например, среди глаголов это члены видовых цепочек *следить–отследить–отслеживать* [2].

Продолжая последовательность в модели «*потенциализм – окказионализм – неологизм – узуализм*», неологизмы обычно фиксируются в словарях и понятны большинству носителей языка [3]. Они образуются по существующим в языке словообразовательным моделям, но, в отличие от потенциальных слов, сами являются первыми звеньями в словообразовательных цепочках той или иной части речи. К тому же, неологизмам часто свойственна смена категориальной семантики: *контур* (существительное) – *оконтурить* (глагол).

К окказионализмам часто ошибочно относят любые варианты нормативной лексики, в том числе *эпративы* – преднамеренно искаженные экспоненты языковых единиц. Однако, разумеется, окказионализмы – самодостаточные лексемы, идентифицируемые носителями языка как действительно семантически актуальные единицы.

В свою очередь, успешное закрепление единиц в языковой системе обуславливает их дальнейшую дифференциацию, в частности на *узуализмы* (общеизвестные и общеупотребительные языковые единицы, являющиеся сформировавшимися и регулярными элементами языковой системы) и *контекстуализмы* (языковые единицы, семантическая функциональность которых зависит от контекста).

Разумеется, абсолютное большинство новаций не задерживается в речи надолго. Даже такая полумера ассимиляции языковых единиц, как, например, разного рода калькирование, на фоне массовости заимствований кажется панацеей, при всей

ограниченности этого пути освоения лексики. Безусловно, научно-технический прогресс обязывает носителей любого языка заимствовать новые понятия и их номинации. Но то, что по-настоящему может нарушить хрупкое равновесие лексической системы языка — это тенденция замены исконной лексики импортными аналогами. Так же, как и другие языки, к сожалению, от этого страдает и русский язык. Впрочем, в целом, русский язык, богатый традициями, самодостаточной культурой, большим числом его носителей успешно преодолел «барьер» Интернета. По распространенности в компьютерно-опосредованной коммуникации русский язык уверенно занимает второе место — после английского.

Проблемы, сопровождающие социокультурное развитие, касаются всех языков, в том числе, большинства европейских [см., например, 4]. Однако в случае со славянскими языками, например, ситуация осложняется ещё и фактором преобладания в Интернете латинской графики, используемой в интерфейсах, браузерах и т. д. Разумеется, каждый взрослый человек имеет право использовать любой вариант языка, ограничение здесь одно — взаимопонимание с адресатом: «Одна из фундаментальных задач речи — соотношение с реалиями мира, в том числе, лицами, явлениями, с целью не только зафиксировать наше собственное представление о том, чем они являются, но, также, — дать возможность нашим слушателям понять, что мы имеем в виду» [9].

Возможности компьютерного опосредования коммуникации намного расширили лексическую, грамматическую и стилистическую вариативность языка. Совсем не случайно наблюдается широкое распространение в Интернете сленга, аббревиации, акронимов, портманто, эмотиконов и т. д. Использование широкого спектра языковых средств здесь обусловлено разными факторами. Однако их спорадическое, обусловленное дискурсивными потребностями использование в интернет-речи, не может

нанести ущерба единству языковой системы, являясь, скорее, её функциональным атрибутом.

Лёгкость диверсификации языковых средств в Интернете способствует ее разнообразию. Меняется и сам Интернет, пополняясь новыми средствами коммуникации. В Интернете закрепились и принципиально новые классы языковых средств. Например, можно отметить дифференциацию уже в качестве отдельных классов таких разновидностей эмотиконов, как например, «каомодзи», «смайлики» и др. Достаточно посетить любой интернет-форум, чтобы убедиться в их популярности.

Интернет – благоприятная среда для широкого использования разного рода дополнительных *параязыковых средств*, в частности графических изображений, в том числе снабжённых анимацией. Конечно же, раньше, до появления компьютеров и, тем более Интернета, возможности письменного или устного текста не предполагали массового использования разного рода рисунков, как части креолизованного текста. Причателен в данной связи «посткроссинг» – обмен почтовыми открытками, координируемый через Интернет. Сегодня это своеобразная субкультура с благоприятными условиями для широчайшего использования разнообразных наклеек, собственных штампов и т. д. Разумеется, тем самым, расширились и коммуникативные возможности открыток, предоставляющих минимум места для письменного сообщения.

Таким образом, насыщение современной речевой практики новациями вполне может быть охарактеризовано как модель речевой функциональности – эффект эсперанто. В свою очередь, интернет-речь может рассматриваться как среда действительно актуального функционирования языка. Интернет-речь в современных условиях является влиятельным фактором, определяющим функционирование узуса. На сегодняшний день, Интернет не только очень точно отражает состояние языковой системы, но и участвует в

формировании её будущего. Для лингвистики функционирование интернет-речи – богатейшая проблемная область, все еще недостаточно освоенная.

Литература

1. *Баркович А.А.* Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация. – М.: Флинта: Наука, 2015. – 288 с.
2. *Барковіч А.А.* Лексічны патэнцыял беларускай мовы ў святле корпуснай лінгвістыкі. – Мінск : Рэспубліканскі інстытут вышэйшай школы, 2012. – 158 с.
3. *Баркович А.А.* Модель развития языковых новаций в контексте компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2015, № 4 (39). – С. 38–43.
4. *Дейк Т. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
5. *Тейяр де Шарден П.* Феномен человека. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 430 с.
6. *Barkovich A.* Informational Linguistics: The New Communicational Reality. – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2020. – 271 p.
7. *Barkovich A.* Meta-Description of Derivational Relations: Specifics of System Representation // Mundo Eslavo. – Universidad de Granada, 2018, № 17. – P. 7–25.
8. Collins English Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://www.collinsdictionary.com>: Date of access: 17.12.2013.
9. *Schiffrin D.* From linguistic reference to social reality // Discourse and identity. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – pp. 103–131.

INTERNET SPEECH: ESPERANTO EFFECT

The saturation of modern speech with innovations is characterized as a model of speech functionality – Esperanto effect. Internet speech is an environment of truly relevant language functioning.

Keywords: computer-mediated communication, Internet speech, Esperanto effect, vocabulary, usualism, borrowing, language novation.

ФАКТОРЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ПОЖИЛОМ ВОЗРАСТЕ

В статье рассмотрены факторы информационной безопасности в пожилом возрасте. Информационная безопасность представляет собой состояние максимальной защищённости информационной среды.

Ключевые слова: информационная безопасность, закон, профилактика, преступления, пожилые люди.

В настоящее время актуально обеспечение безопасности граждан пожилого возраста, среди которых возросла численность пострадавших от разных противоправных мошеннических действий [Тылец, Краснянская 2018]. Особенно значимой в условиях цифровизации является их информационно-психологическая безопасность [Краснянская Тылец 2015; Трофимова 2016; Тылец, Краснянская 2019]. Профилактика в этой сфере может быть обеспечена разными подходами [Тылец, Краснянская 2016; Краснянская, Тылец 2019]. Эффективным может быть оповещение лиц пожилого возраста о наиболее распространённых и самых опасных мошеннических схемах, а также информирование о способах и возможностях, позволяющих защитить себя и близких от такого рода преступных посягательств.

Особое значение в настоящее время придаётся мероприятиям, направленным на подготовку социальных работников, обслуживающих лиц пожилого возраста. В обязательном порядке проводятся специальные тренинги «Предупреждение мошенничества» с акцентированием внимания на факте чрезмерной доверчивости многих пожилых людей, которые способны легко поддаваться стороннему внушению. Как правило, подобные ситуации

провоцируется одиночеством, отсутствием должного внимания со стороны родственников, ограниченный круг общения [Krasnyanskaya, Tylets 2018]. Сегодня видится целесообразным активное привлечение социальных работников не только к обсуждению данной проблематики, но и её решению. В процессе тренингов следует делиться собственным опытом и личными наблюдениями, что позволит в последующем научить всех подопечных получателей социальных услуг таким немаловажным качествам, как бдительность и умение распознавать мошеннические ухищрения. Как правило, планирование и проведение мероприятий такого рода показывает свою высокую эффективность в качестве профилактической меры, обеспечивающей предотвращение мошеннических действий в отношении пожилых граждан. В большинстве случаев именно правильно скоординированные профилактические мероприятия позволяют предотвратить преступное деяние и защитить пожилого человека от совершения ошибки в силу своей доверчивости или безграмотности.

В реалиях современной жизни немаловажное значение приобретает грамотная организация информационной безопасности пожилых лиц. С этой целью для представителей социально незащищённой категории, включая граждан пожилого возраста, проходящих обучение по всем программам компьютерного класса, в обязательном порядке разрабатываются специальные методические рекомендации. Программа обучения должна быть дополнена темами, которые касаются высокоэффективной защиты персональных данных. Повышенное внимание с этой целью уделяется таким понятиям, как кибербезопасность и правовая грамотность, вопросы надёжной защиты компьютеров и гаджетов от широко распространённых в последнее время вредоносных программ. В программу обучения должны быть внесены правила по созданию максимально надёжных паролей. При проведении занятий в

компьютерных классах слушателям необходимо напоминать, о том, что размещение любой персональной информации в интернет-сети в настоящее время является не просто нежелательным, но и чрезвычайно опасным. Очень важно предупредить пожилых людей о последствиях, часто возникающих в результате таких действий.

При разработке программы обучения нужно помнить о правилах информационной безопасности, поэтому граждане, являющиеся слушателями курсов всех компьютерных классов, должны иметь возможность узнавать, каким образом осуществляется защита личных (персональных) данных в социальных сетях и при работе в интернете в целом. Повышенного внимания требуют правила, касающиеся безопасной оплаты безналичными средствами товаров и услуг, предоставляемых в интернете. Необходимо не только проработать, но и в обязательном порядке ввести в программу рекомендации в отношении использования систем интернет-банк, платежей по реквизитам пластиковой банковской карты, которые осуществляются при выходе в Интернет-сети с персонального компьютера, а также при применении мобильных приложений, устанавливаемых в телефонах пользователей. Особое внимание также должно быть акцентировано на умении распознавать первые признаки и характеристики защищённого соединения при отправлении реквизитов (норма), или напротив, какие основные факторы вполне естественно относятся к категории подозрительных. Безопасность – это то, в чём каждый пользователь, особенно лица пожилого возраста, в обязательном порядке должен убедиться непосредственно перед совершением интернет-платежей.

В рекомендации и все обучающие программы целесообразно вносить максимально подробные характеристики и описание стандартных и наиболее широко распространённых схем обмана, а также сценариев

реализации мошеннических действия и тактики поведения ли, совершающих противоправные действия. Рассмотрению подлежат не только самые известные, но и новые, недавно появившиеся способы обмана. С этой целью необходимо проводить сбор материалов из практического опыта работы разных структур, осуществляющих работу в данном направлении, благодаря чему происходит дальнейшее распространение информации среди лиц пожилого возраста. Именно обобщённый вариант такой интуитивно простой информации обеспечивает максимально лёгкое её понимание пожилыми людьми. По мнению специалистов, привитие культуры информационной безопасности целесообразно осуществлять не только при проведении групповых занятий в компьютерных классах, но и в форме действенных и хорошо себя зарекомендовавших индивидуальных консультаций. В этом случае проводятся беседы-диалоги с лицами пожилого возраста, которые пользуются социальными услугами в виде обслуживания на дому.

Очень хороший результат показывает устная форма доведения до сведения таких лиц полной информации о наиболее распространённых вариантах мошенничества в реалиях современного мира. Необходимо обязательно озвучивать основные способы и схемы, приёмы, используемые мошенниками, а также важные правила безопасного поведения и требуемой информационной безопасности, которые способны защитить потенциальных жертв о мошеннических действиях. В учреждениях должна осуществляться стабильная и систематическая работа, направленная на изучение самых новых, наиболее тактически сложных схем обмана. Особое внимание нужно уделять разработке мер, способных противодействовать появляющимся видам мошенничества. С точки зрения проводимых исследований по данным вопросам, в настоящее время абсолютно точно известен тот факт, что мошенниками, как правило, используются психологические приёмы,

которые при работе с потенциальными жертвами позволяет предвидеть разнообразные варианты развития событий. Именно благодаря знаниям в области психологии, мошенники очень легко и быстро входят в доверие жертвы, делая её слабой и совершенно безвольной.

Исследования показали, что любые встречи с гражданами пожилого возраста, включая беседы и «круглые столы» очень важно дополнять распространением специально разработанных памяток и информационных брошюр, содержание которых включает в себя не только все перечисленные выше сведения, но и контактные данные ведомств, способных помочь жертвам мошеннических действий. Участники мероприятия также могут обсуждать сложности данной проблемы, делиться собственным опытом и уже полученными наблюдениям с приведением примеров, анализом и советами в отношении конкретных ситуаций. Как показывает многолетняя практика, проведение информационной работы с лицами пожилого возраста и сотрудниками социальных учреждений, осуществляющих профессиональную деятельность, непосредственно связанную с вышеуказанной категорией, должна быть направлена на повышение уровня знаний по профилактике случаев мошеннических действий. На сегодняшний день использование любого информационно-просветительского обеспечения должно отличаться доступностью изложения и способностью вызвать заинтересованность при восприятии.

При разработке текстового информационного содержания печатной продукции необходимо учитывать возрастные особенности контингента, на который и рассчитано такое издание. Целесообразно увеличивать шрифт, и не перегружать страницы текстом. Важно, чтобы информация была систематизирована и разбита на несколько пунктов. Ключевые сведения должны быть выделены в отдельные блоки, помеченные словами-маркерами. Учитывая все перечисленные выше факторы, можно с

уверенностью сказать, что информационная безопасность в пожилом возрасте – это актуальная проблема, требующая тщательной и грамотной проработки на всех уровнях.

Литература

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

2. *Краснянская Т.М., Тылец В.Г.* Технологические составляющие обеспечения информационно-психологической безопасности личности в условиях дистанционного обучения // Информационные технологии и средства обучения. – 2019. – Т.73. №5. – С. 249-263. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v73i5>

3. *Трофимова Г.А.* Адаптация пожилого человека в современной информационной среде посредством коррекции нарушений внимания // Молодой ученый. – 2016. – №15.1. – С. 39-42.

4. *Тылец В.Г., Краснянская Т.М.* Интеграция принципа безопасности в психологическую структуру образовательных практик // Education Sciences and Psychology. – 2016. – № 5 (42). – С. 91-98.

5. *Тылец В.Г., Краснянская Т.М.* Психологическая безопасность личности пенсионера в условиях социального выбора // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта ім. Янкі Купалы. Серыя 3: Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія. – 2018. – Т. 8. №1. – С. 144-154.

6. *Тылец В.Г., Краснянская Т.М., Иохвидов В.В.* Темпоральные маркеры психологической безопасности субъектов поздних периодов жизни // Проблемы современного образования. – 2019. – №4. – С.84-97.

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

INFORMATION SECURITY FACTORS IN OLD AGE

The article considers the factors of information security in the elderly. Information security is a state of maximum security of the information environment.

Keywords: information security, law, prevention, crime, elderly people.

В.В. Богуславская

И.В. Богуславский

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

DIGITAL И ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕНДЕНЦИИ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

В настоящей статье отражены результаты исследования процессов цифровизации массовой информации. Медиасистемы реализуют собственные смыслообразующие тренды, порождают специфические культурные практики. Цифра присутствует во всех значимых аспектах жизни человека и меняет роль человека по отношению к данным. Киберпространство ведет к потере многообразия и нелинейности. Виртуальные коммуникации функционируют через трансляцию образов, символов и текстов. Текст перестает быть первым в привлечении внимания аудитории.

Ключевые слова: журналистика, киберпространство, медиатекст, медиасреда, цифровизация.

Мы живем в новом обществе - в онлайн, «цифре», «киберпространстве». Независимо от нашей воли и сознания каждый из нас является частью этого пространства. Выявление новой роли журналистики – навигатора цифрового мира, позволяет расширить авторскую методологию комплексного лингвосоциокультурного моделирования журналистского текста, переосмыслить ее

положения и попытаться учесть цифровизацию общества, Понимая невозможность актуального анализа и прогноза из-за чрезвычайно высокой скорости распространения технологических новаций, попробуем все же посмотреть на тренды и тенденции, происходящие как в цифровой среде, так и в журналистике.

Цифра присутствует во всех значимых аспектах жизни человека и меняет роль человека по отношению к данным и процессу. Каждый день несет нам новые испытания и нестандартные задачи. Исследования цифры — это, прежде всего, исследования меняющегося опыта человечества.

Киберпространство – это продукт функционирования любых информационно-коммуникационных технологий (в том числе и интернета). Раскрывая термин «киберпространство» в аспекте пространственных оснований, с точки зрения Анри Лефевра, полагавшего, что «каждое общество производит свое пространство» [Лефевр, 2015, С. 45], отметим, что для киберпространства характерно преимущественно текстовое общение, соотносимое с объективной реальностью [Holmes, 2005, Р.44-45].

Понятие «журналистика» становится всё более нечетким. Понятия «журналистика» и масс-медиа теперь не равно понятию «журналист»: нет тиража – нет газеты – нет материала – нет журналиста. Благодаря цифровой среде каждый компонент данной связки живет своей жизнью: тираж превращается в аудиторию, газета становится мультимедийным медиа, журналистский материал трансформируется в мультимедийный контент, а журналист становится свободным автором.

Медиасистемы реализуют собственные смыслообразующие тренды, порождают специфические культурные практики. Для большинства типов культурного опыта носителем информации становится «продукт». Средства медиа все больше и больше насыщают цифровую среду развлекательным контентом, размывая границы между

информационными и развлекательными продуктами. Культура концентрируется на выполнении развлекательной функции, снижая духовно-культурный уровень населения. Язык подвергается «деградации», жанры редуцируются: формируется цифровая линейная культура.

Формируется поколение быстро реагирующих, но медленно думающих людей. Есть только контент и уже нет мыслей. Контент формирует социальные нормы и модели поведения человека. Язык упрощается, киберпространство формирует мировоззрение через видеообраз. Французские СМИ, например, вообще отдали управление контентом интеллектуальному помощнику английской компании Echobox. Алгоритм отбирает контент, когда его размещать, подбирает иллюстрации, зачастую это эмоционально-окрашенный, часто негативный контент, так как он привлекает внимание массовой аудитории.

Цифровые технологии трансформируют коммуникативную и социальную системы, изменяют структуру информационного потребления: унификация и клиппирование текстов становится естественным трендом с учетом упростившихся потребностей аудитории. Аудитория наравне с журналистами и издателями становится членом «коллективного вирусного редактора». Адресат информации становится ее адресантом [Богуславская, 2019]. Возникает необходимость нового прочтения классической коммуникационной модели: источник информации - сообщение - передающий канал (информагентство) - интерпретатор информации (СМИ) - получатели сообщения (аудитория).

Ценность информации увязывается с количеством времени, потраченного на прочтение. Происходит сокращение длины сообщения. В современном мире сообщение похоже на байты. Давайте вспомним, что байт – группировка из 8 бит для отображения (переноса) непрерывного мира в дискретный мир миниатюрных

переключателей, т.е. - некая «коробочка», в которую можно положить, хранить, различать и изменять нечто, имеющее $2^8 = 256$ состояний. Бит — это просто изменение значения двоичного разряда, переключение, соответствующее смене состояния на противоположное.

Один бит информации – это утвердительный или отрицательный ответ на вопрос, требующий только «да» или «нет». Слово — одна из основных структурных единиц языка, строительный материал для выражения мыслей. Киберпространство ведет к «умиранию мыслей», к потере многообразия, к потере нелинейности бытия и к «принудительной» линеаризации. Есть только контент: информация и посты, уже нет мыслей.

В этом мире мультимедиа – это новый язык, гипертекст – новая грамматика, а ссылки – новый алфавит. Сообщение – парадигматическое средство коммуникации информационной эпохи. Анонс в социальных сетях - квант контента, публикуемый постоянным потоком. Информация в современном мире не имеет концептуального оформления, поскольку у индивида практически отсутствует время на рефлекссию. А ведь ценность сообщения может быть устаревшей уже через 20 секунд после его получения, ценность газеты – не более одного дня, ценность книги оценивается возрастом 20 лет и более [Lash, 2002, P.2-3].

Основным носителем информации становится синтетический, в котором вместе с вербальным текстом присутствует визуализация. Все функционирует посредством виртуальных коммуникаций - через трансляцию образов, символов и текстов. Важнейшей характеристикой современной медиасреды становится эмоциогенность. Текст перестает быть первым, привлекающим внимание.

Образ становится ведущей категорией постижения окружающей действительности. Чем ярче образ, тем больше сведений он представляет. Образ смежен с концептом в

части способности объективировать собой огромные информационные ресурсы.

Заголовок меняет свой традиционный вид, но остается одним из признаков типологической модели медиатекста (в традиционном понимании), элементом сильной позиции, особым видом текста. Тенденция к краткости и обращенности заголовка сегодня проявляется как тенденция к перерождению заголовка в индивидуализированный маркер-концепт, формируя своеобразный эффект «длинного хвоста» в медийных текстах[Богуславская, Богуславский, 2017]. Заголовочная позиция получает свой знак (хэштег) – визуализированный образ для расширения области видимости текста целевой аудиторией и приобретает функцию своеобразной свертки «концепт-смысл»: облегчает читателям-потребителям нахождение медиатекстов, сгруппированных по теме, по искомым сообщениям.

Изменяется модель текста: от «смысл-текст» [Мельчук, 1999] через «концепт-смысл-текст» к «концепт-смысл»[Богуславская, Богуславский, 2017] в понимании «образ – текст». Дальнейшее развитие цифровой среды и медиатекстов, ведет к изменению информационного ландшафта. Например, в совместном проекте журналиста Мартина Фишера (Martin Fisher), программиста Андрея Ронера (Andrea Rohner, оба из Берлина), парижского архитектора Жю Серови (Jug Cerović), даже карты могут выглядеть так: Лувр станет хэштегом #monalisa, лондонский Covent Garden превратится в #shakeshack, а Потсдамская площадь в Берлине — в #sonycenter [<https://www.tagsandthecity.net/berlin/#faq>]

Компания Domo в своем проекте DATA NEVER SLEEPS 6.0 предсказывает, что в 2020 году каждый человек на Земле будет создавать 1,7 мегабайт данных каждую секунду, 146,88 гигабайт в день. По подсчетам Science News For Students, это эквивалентно количеству всех слов в книгах на полке длиной более 2,6 километра. Что в этом громадном

объеме «контент», что «мысли», что «развлекательный», что «информационный продукт»?

Человек в современном цифровом пространстве — это «новый» субъект. Он «переселяется» в цифровой мир социальных и бестелесных отношений. Как он будет выражать свои мысли в цифровой среде, с помощью байтов или слов? Человек привыкнет к общению с «машиной», доверит ей себя, свои предпочтения, желания и фантазии? Научится «думать» линейно, как «машина»?

Происходит своего рода «самоопределение» журналистики, настройка бизнес-модели в цифровой среде на «свою клиентскую базу»: авторов и читателей, определение принципов и правил сосуществования и взаимопользовности. Возникает потребность в журналистике как явлении культуры, направленной на созидание, на развитие в новой, цифровой среде идеалающей это через специальные разъясняющие созидательные медиапродукты.

Литература

1. Богуславская В.В., Богуславский И.В. Журналистика как навигатор в цифровом мире //Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: сб. материалов III конф. PMMIS - Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. – Т. 28.
2. Богуславская В.В., Богуславский И.В. Медiateкст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ //Гуманитарный вектор. – 2017. – Т. 12. – №. 5.
3. Лефевр А. Производство пространства. М., 2015.
4. Мельчук И. А. Опыт теории лингвистических моделей "смысл-текст": Семантика, синтаксис. – Языки Русской Культуры, 1999.
5. Holmes D. Communication theory: media, technology, society. L., 2005.
6. Lash S. Critique of information. L., 2002.

DIGITAL AND JOURNALISM: TRENDS AND DEVELOPMENT VECTORS

This article reflects the results of a study of media systems, which implements their own trends in forming the

meanings, generate specific cultural practices. Digitalization is present in all significant aspects of human life and changes the role of man in relation to data. Cyberspace leads to the loss of diversity and non-linearity. Virtual communications function through the translation of images, symbols and texts. The text per se ceases to be the first in attracting the attention of the audience.

Keywords: cyberspace, digitalization, journalism, media text, media environment.

Е. Г. Бразуль-Брушковский

(Российский государственный социальный университет)

М. Е. Бразуль-Брушковская

(Российский университет дружбы народов)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕСТОИМЕНИЯ «ОНИ» ДЛЯ ОБОЗНАЧЕНИЯ ИНДИВИДОВ С НЕОПРЕДЕЛЕННОЙ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТЬЮ

Принятие гендерно нейтрального языка для описания неопределенных гендерных идентичностей привело к использованию слова «они» как местоимения третьего лица единственного числа и вопросу о применимости такой практики вне сферы английского языка.

Ключевые слова: местоимение «они», гендер, идентичность, бинарность, небинарность, theybies.

Точно так же, как гендерная стратификация общества является одним из краеугольных камней всех известных нам социумов, гендерная структура языка в значительной степени определяет нашу картину мира. И поскольку в разных языках одни и те же понятия могут иметь разный грамматический род, индивид в процессе изучения нового для себя языка вынужден адаптироваться к новым гендерным структурам, что зачастую вызывает существенные трудности. Вдобавок, мера влияния грамматического рода на структуру мышления в разных

языках также различается в зависимости от того, насколько гендерно-центрированным оказывается тот или иной язык. Например, во французском языке, вообще говоря, нет среднего рода, и все существительные делятся только на два рода – женский и мужской. Маркировка рода происходит при помощи артиклей и окончаний – *le citoyen* (гражданин) и *la citoyenne* (гражданка). Ситуация несколько усложняется, если мы используем местоимения множественного числа для обозначения групп людей, поскольку они напрямую зависят от того, какого *рода* люди, включаемые в описываемую группу. Артикль используется один и тот же – *les* – а вот сами формы меняются (либо меняются их окончания, как в случае с местоимением мужского рода *tous* и женского рода *toutes*, передаваемые по-русски совершенно одинаково – «все»; оставим в стороне разбор местоимения среднего рода *tout*, выражающего тотальность, и не меняющего сути нашего вопроса).

В английском языке категория рода имени существительного присутствует, но как бы в «снятом» виде. Артикли и окончания глаголов могут меняться в зависимости от числа и лица, но не в зависимости от рода. Несмотря на это, гендерная принадлежность ряда понятий может выражаться при помощи (1) лексико-семантических средств, т.е. использования различных слов для описания предметов различных гендеров (*mother/father, cock/hen, bull/cow, etc.*); (2) синтаксических средств, т.е. использования добавочных слов для индикации гендера (*mermaid/merman* или *merpeople, sportsman/sportswoman, etc.*); (3) суффиксального способа образования гендерно нагруженных понятий (*steward/stewardess, hero/heroine*). В каком-то смысле подлинно самостоятельными здесь являются только два способа выражения грамматического рода существительных: лексико-семантический и префиксально-суффиксальный, по сути, объединяющий вторую и третью разновидность. Однако за пределами местоимений и имен существительных

грамматический род в английском языке не прослеживается (за исключением имен собственных, *quite properly named 'proper names' hitherto*). Мы уже отмечали, что, в отличие от славянских языков, в английском возможно построить целое повествование от первого лица, и читатель так никогда и не догадается, каков гендер повествующего.

Исследования коммуникативных аспектов репрезентации небинарных гендерных идентичностей – т.е. таких личностных идентичностей, которые не укладываются в традиционную бинарную оппозицию «мужской» и «женской» психосоциальной (само)идентификации – представлялись нами на предыдущих конференциях РУДН «Язык и речь в интернете» [Бразуль-Брушковский 2018; Бразуль-Брушковский, Бразуль-Брушковская 2019] в виде анализа целого спектра практик и политик, вплоть до своеобразного гендерного новояза, смело конструирующего новые слова и понятия для описания той новой реальности, которая возникает прямо на наших глазах в последние несколько лет.

В свете призывов к преодолению социального гендерного неравенства, одним из средств воспроизводства которого является язык, во многих странах мира уже несколько десятилетий пропагандируется т.н. гендерно нейтральный язык, отвечающий принципам политической корректности и социального равноправия. В одних случаях этого добиваются путем введения гендерно нейтрального заменителя привычным гендерно нагруженным понятиям (*spokesman/spokesperson, fireman/firefighter*, точно так же, как несколько ранее англоговорящие люди начали привыкать использовать «human being» вместо «man» как обозначение человека вообще и «humanity» вместо «mankind»), в других – путем постоянного прописывания вариантов интерпретации *s/he*, что должно подчеркивать равноправие обоих гендеров. Заметим, что попытка простого копирования такой тактики в русском языке также не срабатывает из-за повсеместного

присутствия гендерных маркеров, а использование переменной он/а и вовсе приводит к прямо противоположному результату, поскольку отделение косой линией «женского» варианта подчеркивает вторичность, инаковость (*otherness*), маргинальность женщины по отношению к фундирующему мужскому началу.

В случаях же, когда нужно обозначать не род деятельности, должность или социальную роль, а лицо, предлагалось пользоваться местоимением «они» в функции собирательного понятия. Однако такая тактика привела к поистине неожиданным результатам. Как известно, Facebook одним из первых предложил обозначать пользователей, не определивших при регистрации аккаунта свой гендер, местоимением *they*, вследствие чего стали появляться предложения типа "Boris обновили свою фотографию".

«Ранее считалось, – сообщает сайт Oxford Learner's Dictionaries, – что [местоимение] «он» охватывает как мужчин, так и женщин: "Каждому нужно чувствовать, что его любят". Сегодня это неприемлемо» ["Spokeswoman", 2020], и потому уже и в повседневной коммуникации, а не только в активистской среде все чаще используются сочетания «Everyone is expected to put their best foot forward», где местоимение «они» де-факто выступает в функции местоимения единственного числа, что позволяет избежать гендерной маркировки.

Поворотным пунктом в пролиферации употребления местоимения «они» в отношении субъектов единственного числа можно считать опубликованное в октябре 2019 г. одной из наиболее авторитетных научных организаций – Американской психологической ассоциацией – "Руководство к публикациям", в которой такая практика прямо рекомендуется и приветствуется [Publication Manual, 2019; 201-202]. Но и эти смелые решения и рекомендации, кажется, отстают от стремительно развивающихся процессов гендерной диверсификации человечества. Вслед

обсуждаемому здесь значению *they* появилось новое понятие – *theybies* (they+babies), которое используют некоторые родители, стремящиеся воспитывать своих детей в гендерно-нейтральном стиле. В интервью программе “GoodMorningBritain” канала ITV родитель ребенка Ари Деннис отмечает, что поскольку гендер, в отличие от биологического пола, – это не заданная изначально, а приобретенная характеристика, говорить о гендере новорожденного ребенка преждевременно, а стремиться воспитывать их согласно какому-либо избранному родителями гендеру просто неправомерно [Gender Neutral Family..., 2019].

Вряд ли возможно решить, является ли пролиферация новых гендерных (не)идентичностей признаком все большего освобождения людей от уз биологизма и патриархатной культуры, своеобразного «гендерного выгорания» традиционных моделей поведения и идентичности, или же и вовсе тотального декаданса. Более того, от подобного рода оценочных суждений стоит воздержаться. Нашей целью была демонстрация значительных изменений в языковых практиках, связанная с неопределенностью (случайной или сознательной) гендерной идентичности индивида. Адаптация к этим новым практикам потребует не только много времени, но и значительных сознательных усилий, очевидно. Особенно важным становится вопрос о культурной универсальности этих новых языковых практик. Так, в предназначенной детям книге Терезы Торн и Ноа Гриньи «Хорошо быть собой. Книга о гендерной идентичности» авторы изображают (как текстуально, так и визуально) четырех персонажей, одна из которых – трансгендерная девочка, двое – небинарные персоны, каждые со своим способом самовыражения, четвертый – цисгендерный мальчик. Одну из гендерных идентичностей авторы описывают так: «Ever since JJ was very little, they never felt exactly like a boy or a girl

- they just felt like themselves. This is JJ's gender identity» [Thorn, 2019]. И все же... «при всех этих широких возможностях, некоторые дети чувствуют, что ни одно из этих слов не описывает их совершенно точно. В этом мире бесконечно много способов быть собой» [ib.]. В конце концов, как говорил Сартр, «человек сначала существует, а потом определяется».

Литература

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

2. Бразуль-Брушковский Е.Г., Бразуль-Брушковская М.Е. Репрезентация небинарных гендерных идентичностей в интернет-коммуникации // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: Сборник статей III Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 25 апреля 2019 г.: в 2 т. / Под общ. ред. А.В.Должиковой, В.В.Барабаша. Т.1. – Москва: РУДН, 2019. – С.118-126.

3. Gender Neutral Family Are Raising Their Child as a 'Theyby' | Good Morning Britain, ITV, 12.03.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=S1pW6r9kjiw> (дата обращения: 01.04.2020).

4. Publication Manual of the American Psychological Association / 7th Ed. – [No place]: APA, 2019. – 703 p.

5. "Spokeswoman" [Definition of spokeswoman noun from the Oxford Advanced American Dictionary, section More About] // Oxford Learner's Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/spokeswoman (дата обращения: 04.04.2020).

6. Thorn Th. It Feels Good To Be Yourself. A book about gender identity / Ill. by Noah Grigni. – [No place]: Henry Holt and Co. (BYR), 2019. – 40 p.

USING «THEY» PRONOUN FOR MARKING INDIVIDUALS WITH INDEFINITE GENDER IDENTITY

Adoption of gender-neutral language to cover indefinite gender identities has coined a new practice of using the word 'they' as singular third-person pronoun. However, whether a simple translation will do to adapt this new language strategy outside of English-speaking realm remains disputable.

Keywords: «they» pronoun, gender, identity, binary, nonbinary, theybies.

С.М. Браиловский

(Российский университет дружбы народов)

ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ РЕЧИ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ В СОЦ. СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В данной статье я хочу затронуть тему, которая долго назревала у меня в уме. Каждое новое время имеет свои особенности. Эпоха непременно влияет на многие сферы жизни человека, особенно на его речь. Я решил взять школьников, так как они являются наиболее показательной социальной группой, изменения в которой коснулись раньше всех остальных. Именно молодежь культивирует ту норму речи, о которой я поведаю ниже.

Ключевые слова: молодежь, интернет, русский язык, речь, поколение, диалог, эмодзи, эпоха.

Время не ждет, а это значит, что нам следует просто плыть по течению, преодолевать множество преград и собирать на своем пути и тину, и солнечные лучи. Я долго думал, как начать статью, и понял, что именно метафора поможет мне если не в полной мере, - а это, как мне кажется, практически невозможно, так как тема довольно неоднозначная, - то в виде абстракции настроить читателя на нужный лад и ввести в проблематику, о которой часто

говорят. С развитием современных технологий: СМИ, интернета, социальных сетей поток воспринимаемой информации за день обычным человеком вырост в 160 тыс. раз по сравнению, например, с 19 веком, что говорит о так называемой «информационной перегрузке». Это повлекло за собой множество негативных последствий (хроническая усталость, депрессия, неумение правильно фильтровать информацию и т.д.) (1).

Мир сошел с ума, и общение сделалось виртуальным, заменив настоящее. И интернет стал занимать чуть ли не все время от дня. («Ежегодный некоммерческий фестиваль искусств «Я-Юность» провел опрос. 153 подростка в возрасте от 12 до 18 лет проголосовали. 45% тратят время на общение в соц. сети; 50% на Интернет. Причем более 4-х часов. Менее часа - никто»)(2). Каждый стремиться вперед, побыстрее позавтракать, побыстрее обновить новостную ленту и пробежать ее взглядом, прочитать краткий пересказ интересующей книги или проглотить очередной фильм. «Современный человек думает, что нечто ценное - свое время - он теряет, если не делает чего-то быстро; и при этом он не знает, что делать ему со временем, которое он сэкономил, кроме как убить его» [Фромм 1956; 186] (3). Этот «ведьмин круг» и есть основа жизни у многих современных подростков, и это пагубно отразилось не только на сферах потребностей и общечеловеческих ценностей, но и на языке.

Так как тема моей статьи посвящена именно подросткам, хочу оговориться сразу – особенности современного русского языка повлияли на речь большей части социальных слоев, не затронув массово, пожалуй, только тех людей, которые уже достигли преклонного возраста или прожили половину своей жизни. Они остаются верны классическому русскому языку, потому что значительный отрезок их жизни проходил совершенно в другой исторической среде. Современные подростки, наоборот живут, как я уже говорил, в эпоху «спешки», и это

неблагоприятно влияет на качество современного языка. По найденной мной информации школьники отдают предпочтение соц. сети «ВКонтакте» (68%), на втором месте с большим отрывом идут «Одноклассники» (27%) и довершает все «Мой Мир» (5%)(4). Как мы видим, «ВКонтакте» является самой востребованной социальной сетью, поэтому я приведу пример классического диалога школьников в данной социальной сети:

- *Привет) Как дела?*

- *Норм, а у тебя?*

- *Да тоже ничего. Чем маешься?*

- *Слушаю годные треки. Кароче чилю. А ты?*

- *Домашку делаю. Хватит форсить своей музыкой!*

Не у тебя одного годнота.

- *Пфф только у меня:) Занятой какой. Лан потом спшиемся.*

По данному диалогу судить об изменениях стиля изложения своих мыслей подростками можно отнюдь не однозначно. По характеру беседы становится ясно, что собеседники друг друга понимают хорошо, но не каждый смог бы осознать лексическое значение некоторых слов. Например, «форсить», «чилить» или «годнота». Я постараюсь дать каждому слову определение. На современном сленге «форсить» имеет несколько значений: 1. Часто использовать в своей речи. 2. Хвастаться, кичиться; «чилить» - это отдыхать, расслабляться, а вот «годнота» - это форма слова «годный». Получается, что без должного знания сленговых слов понять молодежь бывает крайне сложно. Более того, позаимствованы они из английского языка. Выходит, что для современных подростков предпочтительнее если не учить английский, то максимально внедрить его в свою речь. Это считается чем-то крутым, нежели говорить, как обычный человек. Возвращаясь к разбору переписки в «ВКонтакте», я хочу сказать, что она кажется немного незаконченной и чересчур быстрой, но по

нормам современного стиля все как раз наоборот. Некоторые слова попросту не дописаны («Норм», «Лан»), и это не просто так. Подростки вообще не считают нужным дописывать слова, так как и без того ясен их смысл, а тратить время на его конечный правильный вариант просто лениво. Плюс ко всему предложения редко бывают чем-то осложнены. Как правило, они простые. Это используется опять-таки для быстроты написания текста, а отсутствие осложняющих предложение конструкций снижает шанс допустить ошибку. Чаще всего также с пунктуацией. Школьники вечно спешат и не уделяют надлежащего внимания на этот важный раздел русского языка, потому часто можно увидеть не только неправильное употребление знаков препинания, но и их попросту отсутствие. Правильно расставленные знаки препинания сейчас скорее исключение из правила, чем что-то нормальное. Особое место в современной переписке имеют эмодзи. Это так называемый набор символов и картинок, с помощью которых можно выразить практически все: от эмоции до целого предложения. По своей сути это напоминает японские иероглифы, которые также могут иметь значение одной буквы, а могут означать целое предложение. Поэтому правильное употребление смайлов помогает разнообразить интернет-беседу.

Более того, в переписке всегда присутствует знак закрывающейся скобочки «)». Это один из видов смайлика, который наиболее прост в поиске и очень мобилен. Для его использования не нужно тратить время на выбор правильного от ситуации смайла; достаточно просто нажать пару клавиш и упрощенный смайл готов к использованию. Чаще всего он используется как раз для того, чтобы убить двух зайцев: для замены некоторых знаков препинания и для сглаживания общей сухости беседы. Такая скобка после слова или предложения действительно имеет некоторый смысл. Поставленная после слова она делает его более

мягким и добродушным, добавляет особый характер, рождает предубеждение об искренности вопроса или утверждения и как бы располагает к беседе. Это действительно работает. Хочу отметить еще один существенный признак такой классической переписки - незаинтересованность обоих в разговоре. Как бы это было не странно, но, проводя много времени за переписками с друзьями в соц. сети, школьник не так часто действительно интересуется делами, самочувствием или занятием на данный момент своего собеседника. Скорее всего, это делается из-за неумения начать беседу с чего-то интересного, поэтому клишированное начало «привет, как дела? Что делаешь?» используется практически всегда. Такие диалоги редко бывают долгими и длинными. Разводить демагогию в переписке школьники не хотят. Это довольно времязатратно и требует особых знаний не только в сфере философии, но и русского языка, так как предложения в такой ситуации вряд ли могут быть односложными.

В конце хочу подвести логический вывод всей статьи и выразить свое личное отношение к данной проблеме. Нельзя не признать, что каждая эпоха имеет свои особенности, и говорить о них чересчур категорично нельзя. Всякое новое поколение вводит свои характеризующие особенности, затрагивая и моду, и слэнг и т.д. Но современные подростки это не только представители настоящего времени, но и дети нового тысячелетия, чья задача масштабнее по своей сути. Время идет вперед, время не ждет!

Литература

1. Как из нас делают информационных биороботов
https://m.gazeta.ru/techzone/2012/02/27_e_4014209.shtml
2. Подростки большую часть своего времени тратят на общение в интернете, — опрос//[https://kianews24.ru/news/podrostki-bolshuyu-chast-svoego-vremeni/](https://kianews24.ru/news/podrostki-bolshuyu-chast-svoego-vremeni)
3. Эрих Фромм «Искусство любить». Германия, 1956

4. Как живет русский язык в социальных сетях//
<https://infourok.ru/kak-zhivet-russkiy-yazik-v-socialnih-setyah-2455769.html>

FEATURES OF TEENAGE SPEECH STYLE IN SOCIALVKONTAKTE NETWORKS

In this article I want to touch on a topic that has long been brewing in my mind. Each new time has its own characteristics. Epoch certainly affects many areas of human life, especially his speech. I decided to take schoolchildren, as they are the most fascinating social group, the changes in which affected before all the others. It is the youth that cultivates the rate of speech, which I will discuss below.

Keywords: youth, Internet, Russian, speech, generation, dialogue, emoji, era.

Е.П. Буторина

(Российский государственный гуманитарный университет)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИГАЮЩИХ ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящей статье отражены результаты исследования продвигающих текстов на русском языке в социальных сетях на материале популярных профилей репетиторов в Instagram и TikTok. Анализируются коммуникативные стратегии, избираемые авторами для продвижения своих услуг, и реализующие их языковые и семиотические средства.

Ключевые слова: русский язык, языковая единица, коммуникативная стратегия, продвигающий текст, образовательные услуги, социальная сеть, Instagram, TikTok.

Интернет-взаимодействие приводит к появлению в речевом поведении его участников новых коммуникативных стратегий, жанров и реализующих их языковых средств, а также к гибридизации и трансформации уже известных и сложившихся ранее феноменов и образований. В последнее время заметные изменения можно отметить в протекающем с некоторых пор по преимуществу в интернет-среде маркетинговом дискурсе, который понимается нами вслед за Л.В. Уховой достаточно широко: «наиболее релевантным термином, покрывающим все возможные коммуникационные схемы рыночных отношений, является маркетинговый дискурс» [Ухова 2018; 73].

Основной единицей маркетингового дискурса выступает продвигающий текст, рассматриваемый исследователями как носитель целого ряда специфических признаков. Л.В. Ухова определяет продвигающий текст как «коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации» [Ухова 2018; 79]. К таким средствам, усиливающим продвигающий текст с точки зрения эффективности работы с ним поисковых инструментов и систем, прежде всего относят уникальность и оптимизацию – признаки, в первую очередь связанные с индексацией интернет-текстов. Текст считается уникальным, если его основную часть составляет «информация, взятая из нескольких источников с эксклюзивной последовательностью слов в фразах» [Ухова 2018; 76], то есть уникальность текста предполагает его оригинальность в смысле отсутствия буквальных и масштабных совпадений с

другими текстами. Под оптимизированным понимается текст, «содержащий оптимальный процент плотности ключевых слов в тексте, позволяющий вывести его на топовые позиции (6–8 %– 15 %) в поисковых запросах» [Там же]. Исследователи называют и другие направления трансформации исходного текста, функционировавшего офлайн или размещённого на сайтах без интерактивного взаимодействия с пользователем. Эти изменения определяются особенностями реализации маркетингового дискурса в интернет-среде, и о них должны помнить авторы размещаемых в ней продвигающих текстов:

- ссылки, приводящие потенциальных клиентов или пользователей на целевую страницу или в аккаунт;
- все сообщения в специально предназначенном разделе (например, хайлайте для Instagram);
- использование ключевых слов и фраз, URL- адресов, заголовков и начальных единиц абзаца, различных тегов и метатегов;
- учёт места и роли графического формата, который, с одной стороны, не распознаётся и не учитывается агентами поисковых систем, а с другой – играет свою роль в привлечении и удержании внимания пользователей;
- создание собственной ленты новостей собственника аккаунта, на которую может подписаться каждый посетитель [Никитина 2019; 168].

Кроме оптимизации с точки зрения распознавания поисковыми системами, продвигающий текст как единица маркетингового дискурса подвергается и другим изменениям, связанным уже с особенностями человеческого общения и взаимодействия людей в социальных сетях.

Частным случаем маркетингового дискурса можно считать бренд-дискурс, который в современных условиях рассматривается как «выстраивание специфической, персонализированной коммуникации компании с её потребителями с целью формирования лояльного отношения

целевой аудитории к товарам, услугам и к самому бренду» [Ромашова 2019; 98].

Исследователи отмечают, что в интернет-взаимодействии наблюдается заметная персонификация маркетингового и бренд-дискурса, для чего «бренды прибегают к использованию жанров фатйки, таких как smalltalk, разговор, шутка, совет и др.» [Ромашова 2019; 102]. При этом назначение такого общения с брендом-личностью остаётся без изменений: это продвижение продукта (товара или услуги). Фатическая форма коммуникации лишь делает не столь явной продвигающую цель маркетингового текста, привлекает и удерживает внимание клиентов или пользователей, имитируя непринуждённые диалоги и полилоги с друзьями в социальных сетях здесь и сейчас. Исследователи современной бренд-коммуникации в соцсетях отмечают в первую очередь «её двусторонний характер; сочетание рекламных жанров с жанрами сетевой фатйки; выстраивание персонифицированных отношений бренда с потребителями в особом – круглосуточном – режиме и с тематикой, близкой аудитории, но вращающейся, тем не менее, вокруг компании и её товаров» [Ромашова 2019; 105].

Особого внимания заслуживают используемые в таком сетевом общении коммуникативные стратегии, приводящие к порождению или построению продвигающих текстов и их последовательностей. О.С. Иссерс считает ориентацию порождаемого речевого произведения на механизм его интерпретации отличительным признаком коммуникативной стратегии, обеспечивающим речевое воздействие: «По наличию либо отсутствию установки на интерпретацию можно разграничить речевые стратегии и иные речевые действия» [Иссерс 2006; 103].

Основные отличительные черты современных коммуникативных стратегий построения продвигающих текстов в социальных сетях связаны со стремлением обеспечить персонифицированную интерпретацию бренд-

дискурса. Важную роль при этом играют механизмы и средства презентации предлагаемого товара/услуги, адресанта и адресата такого предложения. О.С. Иссерс подчёркивает, что при этом «необходимо различать два механизма самоподачи: Ethos и Persona<...>. Ethos формирует доверие к автору, Persona моделирует для него роль, которую автор считает подходящей для аудитории, темы и других элементов риторического контекста» [Иссерс 2006; 196]. Указанные два механизма (само)презентации могут быть реализованы при помощи технических возможностей таких социальных сетей, как, например, Instagram и TikTok, с одной стороны, обеспечивающих публикацию быстрых реакций автора аккаунта, которые могут восприниматься адресатом как личные, спонтанные проявления адресанта, а с другой – последовательно выстраивающих выбранную автором роль при помощи разных инструментов.

В соответствии с классификацией моделей анализа рекламного текста, предложенной Н.В. Аниськиной и Т.Б. Колышкиной, способы презентации адресанта, объекта и адресата рекламного текста могут быть сведены к трём основным типам: образ-характеристика, образ-функция и образ-впечатление [Аниськина, Колышкина 2013]. Эта система моделей может послужить базой для описания продвигающего текста в социальных сетях, но с некоторыми уточнениями и дополнениями.

По мнению авторов классификации, образ-характеристику адресанта продвигающего текста формируют воспринятые и проинтерпретированные адресатом в ожидаемом автором ключе сведения о качестве и профессионализме работы исполнителя (в том случае если адресат продвигающего сообщения совпадает с предполагаемым исполнителем); образ-характеристика объекта при этом складывается на основе мнения адресата о способности услуги/товара решить его, адресата, проблемы и

соответствовать его ожиданиям; образ-характеристика адресата задействует при восприятии продвигающего текста механизмы самоидентификации представителя целевой аудитории по географическим, демографическим и другим признакам.

Соответственно, образ-функция адресанта складывается на основе представлений о направлениях его деятельности и новых разработках и достижениях в интересующей целевую аудиторию области; образ-функция объекта включает оценку функции предлагаемого продукта, результативности его использования (эффективность, полезность), эксплуатационных и потребительских свойств (простота, скорость, комфорт), экономических показателей (доступность, соотношение цена/качество); образ-функция адресата создаётся путём описания или демонстрации действий потребителя с предлагаемым продуктом и возможных результатов таких действий.

Если говорить об образе-впечатлении, то он максимально субъективен. Образ-впечатление об адресанте соотносится с персональным восприятием его позиционирования и приписываемых ему адресатом в результате интерпретации продвигающих сообщений личных качеств; образ-впечатление объекта связан с субъективными ощущениями потребителя от его новизны, престижности, традиционности, натуральности, образа страны-производителя, и в конечном счёте всегда опирается на вызываемые эмоции. Что касается образа-впечатления от адресата, то его в значительной степени формирует психологическое состояние представителя целевой аудитории от использования предлагаемого адресантом объекта [Аниськина, Колышкина 2013; 245].

Представляется, что одним из наиболее показательных источников материала с точки зрения выявления признаков современного гибридного маркетингового дискурса (фатическое общение,

интегрированное в продвигающие тексты) в интернет-коммуникации могут считаться аккаунты репетиторов, предлагающих свои услуги пользователям таких социальных сетей, как Instagram и TikTok. Дополнительный интерес в их изучении и описании заключается в том, что такая коммуникация (презентация как Ethos, так и Persona автора сообщения) нередко (хотя и не всегда) реализуется одним человеком или, во всяком случае, должна так выглядеть с точки зрения адресата.

Методом случайной выборки проанализирован контент, представленный в 10 аккаунтах социальных сетей Instagram и TikTok (список источников материала см. ниже). Эти аккаунты характеризуются большим числом подписчиков и просмотров – точные данные не указаны, потому что они меняются, поскольку зависят в том числе и от работы алгоритмов социальных сетей, и к моменту выхода статьи уже могут не соответствовать действительности. Результаты такого выборочного анализа позволяют если не всегда прийти к некоторым предварительным выводам, то во всяком случае отметить некоторые тенденции на основе наблюдений.

Помимо уже отмечавшейся исследователями ([Ромашова 2019], [Никитина 2019]) гибридизации коммуникативных стратегий и жанров продвигающих текстов с моделями и единицами языка, используемыми при фатическом общении (комментарий, small-talk, мемы, демотиваторы и др.), обращает на себя внимание появление новой системы образов (характеристики, функции и впечатления) для самой складывающейся коммуникации, её характера и сообщества, которое в ней участвует. Подчёркивается, что адресант не только предлагает продукт, но и настроен на межличностное общение: *Я Маша и ко мне на ты (mur_mur_mash), Верю в тебя больше, чем ты сам (egeveronikasmoler), Каждый ваш отзыв и вопрос бесценен!*

Всё сохраняю и всех обнимаю! Сегодня эфир – приглашаю! (romanova_profi).

В образе адресанта, с одной стороны, подчёркивается профессионализм, но часто образ автора образовательного аккаунта в социальной сети противопоставляется образу школьного учителя, обыгрывается отличие адресанта-человека, друга от «учителя как функции», на первый план выходят характеристики и впечатления: *Училка твоей мечты* (mur_mur_mash), *Александр АКА ОБЩЕСТВОЗНАЙКА* (obschestvoznaiika), *Самая веселая учительница русского языка* (uunefedova), *maianikolaevna* (стилизация обращения по имени и отчеству в аккаунте partaruss).

Общение адресанта с адресатом в таких социальных сетях отличается заметной интерактивностью: это не только ответы на вопросы или реакция на уже поступившие претензии. Адресат, его привычки и предпочтения, при этом не только прямо связанные с продуктом, часто в фокусе внимания адресанта сообщения: *Со мной полюбишь математику* (mur_mur_mash), *Будь как ток, учи физику лёгким путём на моих курсах* (physcovery) – примеры высказываний, в которых объединены образы адресанта, адресата и продукта, но такие сообщения чередуются с репликами, в которых адресант интересуется мнением адресата по разным поводам: *А какой твой топ-6?* (physcovery), *Какой вариант зашёл?* (eng_umor), сообщает о своих предпочтениях: *Люблю реп и тату* (mur_mur_mash), задаёт вопросы: *Какой раздел физики не любит котиков?* (physcovery), предлагает высказать своё мнение, поделиться своими знаниями: *Если ты знаешь ещё формулы с котиками, то пиши их в комментариях* (physcovery), приглашает вместе порадоваться, испугаться или удивиться по поводу ситуации на фотографии или в видео: *Шок! Что в письменном столе у репетитора!* (top_ege). Достаточно много разных обращений к аудитории, таких как поздравления: *Студенты поймут!*

Всех бывших, нынешних и будущих студентов поздравляю! (romanova_profi), призывы поделиться с друзьями: Отправляй другу/подруге, чтобы была соточка по русскому (partaruss) – в этих примерах можно видеть апелляцию к желаемому образу адресата: занимающимся у репетитора приятно представлять себя студентами или сдавшими ЕГЭ на сто баллов.

Как уже было отмечено, образы-характеристики и образы-функции в продвигающих текстах социальных сетей обязательно подкрепляются образами-впечатлениями (не только текстовыми, но зрительными и слуховыми), если речь идёт об адресанте и адресате маркетинговой коммуникации, принимающей форму фатического общения. Что касается образа предлагаемого продукта, то в этом случае образов-характеристик и образов-функций в Instagram ещё остаётся довольно много: *Готовлю к ЕГЭ и ОГЭ(dr_polovinka), Лайфхаки поступления в ПМГМУ им. Сеченова (там же), 4000+ учеников за 9 лет (egeveronikasmoler)*, гораздо меньше их в TikTok: такие примеры, как *подготовлю тебя к ЕГЭ по русскому (partaruss)*, гораздо реже встречаются в востребованных целевой аудиторией аккаунтах, но, видимо, совсем обойтись без них нельзя из соображений поисковой оптимизации продвигающего текста, о которой говорилось ранее. И если в Instagram изменения в сторону фатических стратегий (само)презентации могут выражаться в том, что предложение услуги имеет форму вопроса: *Хочешь узнать секреты ЕГЭ2к20? (obschestvoznaika)*, то в сети TikTok разговор об услугах преподавателя и предмете обучения уже достаточно часто может приобретать не вполне традиционные и привычные формы для образовательного дискурса: *У Архимеда рожда во! Запомни силу Архимеда $F_{Арх}=p*g*V!$ (physcovery).*

Технические возможности социальных сетей (например, Истории в Instagram или ролики в TikTok) позволяют публиковать мгновенные реакции на актуальные

события, что увеличивает удельный вес компонента Ethos по сравнению с Persona, то есть имитирует непринуждённое, спонтанное общение с близкими знакомыми, вызывая больше доверия к адресанту и предлагаемому им продукту: *Было такое?* (partaruss), *Лайк, если жиза* (там же). Например, функция «Истории» в Instagram открывает широкие возможности для экспериментов в коммуникации и дискурсе, поскольку контент Историй доступен 24 часа, что, с одной стороны, повышает интерес к нему и не позволяет надолго откладывать просмотр, а с другой – позволяет быстро забыть неудачные результаты такого эксперимента: например, некоторые высказывания можно сначала помещать в Истории и лишь в случае положительной реакции целевой аудитории размещать в других частях аккаунта: *Объяснения амёбного уровня* (dr_polovinka). Можно говорить о привлечении внимания адресата автором аккаунта к тем или иным техническим функциям социальных сетей, с одной стороны, для обучения, с другой – для спонтанной коммуникации: *Проверь свои знания в сторис* (egeveronikasmoler), это создаёт и закрепляет связь между сферой личной спонтанной самопрезентации адресанта (Ethos) и продвигаемым продуктом.

Итак, основным выводом, который может быть сделан на основе предварительного анализа контента 10 популярных аккаунтов, предлагающих образовательные услуги в Instagram и TikTok, можно считать, по-видимому вывод о появлении нового образа в продвигающем тексте социальных сетях по сравнению с рекламным текстом: образа коммуникации адресанта и адресата на основе интереса к продукту – коммуникации спонтанной, равноправной и творческой, представляющей самостоятельную ценность.

Источники материала

Аккаунты Instagram

1. dr_polovinkahttps://www.instagram.com/dr_polovinka/(дата обращения 23.03.2020)

2. egeveronikasmoler <https://www.instagram.com/egeveronikasmoler/>
(дата обращения 23.03.2020)
3. mur_mur_mash https://www.instagram.com/mur_mur_mash/
(дата обращения 23.03.2020)
5. obschestvoznaika <https://www.instagram.com/obschestvoznaika/>
(дата обращения 23.03.2020)

Аккаунты TikTok

6. eng_umor https://www.tiktok.com/@eng_umor
(дата обращения 23.03.2020)
8. partaruss <https://www.tiktok.com/@partaruss>
(дата обращения 23.03.2020)
10. physcovery <https://www.tiktok.com/@physcovery> (дата обращения 23.03.2020)
11. romanova_profi https://www.tiktok.com/@romaniva_profi (дата обращения 23.03.2020)
12. top_ege https://www.tiktok.com/@top_ege (дата обращения 23.03.2020)
13. uunefedova <https://vm.tiktok.com/@uunefedova> (дата обращения 23.03.2020)

Литература

1. Ани́ськина Н.В., Ко́лышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие. – М.: ФОРУМ; НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 304 с.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
3. Никитина Е.А. О трансформации жанров PR-текстов в новых медиа//Новые медиа в России: Исследование языка и коммуникативных процессов/ отв. ред. О.С. Иссерс. – М.: ЛЕНАНД, 2019. – С. 152 – 170.
4. Рома́шова И.П. Лингвистический анализ бренд-коммуникаций корпораций в социальных сетях//Новые медиа в России: Исследование языка и коммуникативных процессов/ отв. ред. О.С. Иссерс. – М.: ЛЕНАНД, 2019. – С. 91 – 109.
5. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник – 2018 – № 3. – С. 71 – 82.

LANGUAGE TOOLS AND COMMUNICATIVE STRATEGIES OF PROMOTING TEXTS IN SOCIAL NETWORKS

This article reflects the results of a study of promoting texts in Russian on social networks based on material from Instagram tutor profiles. The communicative strategies chosen by the authors and the linguistic and semiotic tools that embody them are analyzed.

Keywords: Russian language, language unit, communication strategy, promoting text, social network, Instagram.

А.Б. Бушев

(Тверской государственный университет)

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПОМОЩИ БЛОГОВ

В статье рассматривается влияние блогосферы на процессы массовой коммуникации: представление новых дискурсов, виртуализация некоторых дискуссий, краудсорсинг целевых аудиторий, интерактивность, широкое распространение любительского контента.

Ключевые слова: массовая коммуникация, сеть, блоги, любительский контент, виртуализация.

Сети, сетевой дискурс представляют собой расширение возможностей конкретного человека по достижению и коммуникативному приобщению к разнообразным дискурсам. Произошла виртуализация отдельных областей человеческого общежития, общественного сознания – в сети есть возможности коммуникации разнообразных целевых аудиторий: философов, историков оружия, представителей новых религиозных течений, домохозяек, готовящих шарлотки,

маргиналов, носителей другой идентичности [Кастельс 2016]. Так, некая современная писательница заявляет, что имеет «шкурный интерес» – посещает форумы больных шизофренией и их родственников (очевидно, форумы поддержки семей больных), изучает дискурс больных шизофренией. Потом выплёскивает все это на страницы своей книги. Этот опыт у нее чисто виртуален. Налицо в сетях дискурсы, которые не имели письменной фиксации и или были недоступны, налицо расширение текстовой сферы культуры.

Плюс культура масс-медийная (на наших глазах становящаяся экранной культурой) означает потребление в Сети таких видов массовой коммуникации, как журналистика, пиар, массовая политическая коммуникация и реклама, сетература.

Особенно интересно, что сеть представляет дискурсы, которые маргинальны [Почепцов 2005]. Иногда даже те, что попадают под запрет – экстремизм и т.д. Так, например, мы наблюдаем сетевой дискурс альтернативных правых в США-альтрайтистов. Они последовательно наступают на права меньшинств, показательное использование ими Интернета для продвижения своих идей и троллинга консерваторов, которых альтрайтисты называют бранным неологизмом «*cuckservative*». Их дискурс изобилует штампами и оскорблениями. Белый национализм, мизогиния и антисемитизм – характерные составляющие этого движения, наряду со стильностью и Интернет-представленностью. Альт-райт, по мнению некоторых комментаторов, близок к власти, хотя Трамп не раз от него открещивался. В пропаганде идей и рекрутинге сторонников используются заблокированные ныне *имиджборды 4chan, 8chan и сайт Reddit* (для распространения мемов). Так или иначе, альт-райты помогали кампании Трампа в Интернете, со знанием дела продвигая **мемы**, дискредитирующие его оппонентов, такие как **#Cuckservative** и **#DraftOurDaughters**. Они

координировали сетевую травлю, включающую массу сообщений с угрозами изнасилования и смерти, а также доксинг (doxxing, публикация персональных данных) в адрес врагов Трампа и членов их семей [Вербальный буллинг 2018].

В условиях сетевизации политической культуры показательно замещение реальной жизни виртуальной, что приводит к несерьезному отношению к фактам, логике и, как следствие, насилию, чьи последствия совершенно реальны и ощутимы.

Приведем второй пример – медийный феномен геймерства = «спортивного кибержурнализма», стриминговых сетевых трансляций компьютерных игр. Актуальность исследования этого феномена связана с его относительной новизной, большим охватом аудитории, значимым финансовым сегментом рынка, выходом на площадку традиционных СМИ, большим количеством сообществ в Сети. В истории геймерства значимую роль сыграли игровые приставки, и именно их индустрия и конкуренция развивала игры на первых этапах. В том, что геймерство сегодня есть медийный феномен – сомнения нет. Большое количество стриминговых трансляций в Сетях, большое количество постов в блогосфере, свои сообщества. Нет сомнений и в положительных и отрицательных влияниях феномена на личность. А вот в определении, что это социально значимая деятельность, т. е журналистика, можно усомниться. Существует много работ об отрицательном влиянии геймерства на личность, сегодня всю об этом говорят психологи. И это не только игромания, не только виртуализация личности (сам наблюдаю: малоимущие граждане спешат в «социальные» компьютерные салоны с благим матом , что надо кормить виртуального кота), но и более опасное явление: показано, что геймеров привлекает правый контент, ультраправая идеология и именно из рядов участников киберспорта происходят исполнители массового

насилия в США (пострелял виртуально — взял автоматическое оружие реально). В рамках медиафилософии в Петербургском университете есть лаборатория компьютерных игр, которая регулярно проводит конференции, издает интересные труды. Всеобщей стала уверенность в том, что это рекреация, развлечения — для личности очень значимое явление, а вот для социума вопрос. В связи с дискурсом спортивной кибержурналистики интересны, например, идея двух экранов, идея киберспортивного и спортивного чата, идея киберрепортажа, субкультуры геймеров, идеи этики киберспортивного журналиста и т.д. Исследователи задаются вопросами: чем представлена субкультура геймеров? разная ли она в разных сообществах? она в реале или только в виртуале? и т.д.

Пример третий — мейнстримовый медиадискурс и возможности интеракции.

Мейнстримовые медиа вышли в Сеть, потом в сети и стали взаимодействовать с пользователями.

Так, актуален материал о забастовке во Франции в связи с движением жёлтых жилетов. Информация об участниках происходящего на наших глазах антиправительственного протеста:

Это материал и о том, чем грозят протестные акции:

With the four main rail unions observing the strike, **services have been severely curtailed**. Some 77 % of SNCF drivers **were believed to be on strike**. The company said 34 % of its staff overall **were striking**.

Это в том числе и информация, актуальная для читателя — об отмене поездов в связи с забастовкой.

Это информация со ссылками на перекрестные сайты:

The website that measures car traffic around the capital recorded about 420km (260 miles) of jams at rush hour.

Все подчинено путешественнику — вот гиперлинк:

How this could affect your train journey (in French)

Есть информация и о других бастующих.

Дается анализ возможного хода событий — уже не фактографический, а аналитический жанр журналистики.

Отдельно дается материал о требованиях протестантов. При прочтении наше внимание обращают на себя на гиперссылки в статьях, которые нас приводят к самым ярким событиям французской внутренней политики недавнего прошлого. Сообщается о ответных действиях правительства — реальных или ожидаемых.

Посмотрим, как представлены — в интерактивном сегменте материала — точки зрения пассажиров, в которых и поддержка, и раздражение:

How have passengers been reacting?

Skip Twitter post by @martine291

So sad and upset I had to cancel my journey to Paris for @NoelGallagher's gig tomorrow night due to big train stike in France.

– martine (@martine291) April 3, 2018

Вплоть до сообщения об отмене поездов:

Skip Twitter post by @lejam77

Le train de paris-lille de 7h42 ce matin jour de greve. On dirait queles voyageurs aussi ont fait la greve. #bfmtv #snfpic.twitter.com/KeLkCDdJpA

–lejam(@lejam77) April 3, 2018

Показательна демонстрация реального читателя через комменты к текстам, возможность через вербальное поведение, через речевой портрет реального читателя судить о состоянии аудитории[Мечковская 2009]. Прочтение блогов на сайтах традиционно печатных некогда СМИ заставляет нас понять фигуру просьюмера. Контент, генерируемый пользователями (UGC), повсеместно модерируется на сайтах онлайн-СМИ. Стираются различия между потребителями информации и ее авторами. Блог-платформы, их доступность сделала публикацию в сети обычным делом.

Контент, генерируемый пользователями, имеет свои риторические и лингвистические особенности. Входит в

моду интерактивность — это комментирование событий, и создание групп пользователей, и наличие возможностей мобильного доступа с любого устройства, имеющего выход в Интернет. Некоторым функционалом становится удобнее пользоваться онлайн. Современные технологии переселяют потребителей в сеть Интернет. Невнимания к своей персоне и к своим проблемам и ценностям со стороны СМИ нетизен не прощает.

В комментариях проявляются и оценки, и бездоказательные утверждения, и мнения. Идет поиск аргументов, иногда слышатся ирония, брань. Представленными могут быть самые экзотические точки зрения. Оценки могут быть выражены при помощи иронии, сарказма, оскорбления и т. Для лингвиста представляет интерес языковое оформление комментов — в неустной-неписьменной электронной фактуре речи, все-таки приближающейся по обилию субстандарта и конвенциям к свободной устной разговорной речи [Мечковская 2009].

В сетях представлены такие виды массовой коммуникации, как реклама (существует более сорока видов Интернет-рекламы!), пиар, политическая коммуникация, журналистика, ИМК.

Растет значимость коммерческой, потребительской журналистики (пиарналистики бизнеса) в индоктринации читателя. Выполняются такой массовой коммуникацией, как пиарналистика, как известно, и рекламная, и ценностно-ориентирующая, и информационная функции. Здесь молчит функция гласа народа — ибо даже потребитель коммерческой продукции зачастую безгласен в пиарналистике. Зато эта журналистика задает стандарты потребления и дискурса, что и являет собой ее мощную власть [Гранин 2014]. Её власть в силу навязывания определённых товаров и ценностей — понятна. Реклама — часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Должно представлять и другие составляющие. Например, к ИМК относятся личные продажи

– директ-мейл, телемаркетинг, маркетинг по каталогам, работа торгового агента. Здесь же свое место занимает и стимулирование сбыта и продаж – купоны, игры, конкурсы, скидки, премии, бесплатные образцы, снижение цены. Здесь же свою роль выполняют такие элементы ИМК, как упаковка или выставочно-ярмарочная детальность. В современных условиях значимым элементом ИМК становится организация электронной продажи.

Литература

1. *Вербальный буллинг в соцсетях и иноязычном медиадискурсе*: мат. Международ. заоч. науч. конф. / отв. ред. О.В. Кравец [Электронный ресурс]. – Ростов н/Д.: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. –Мб.
2. *Гранин Ю. Д.* Глобализация: диалектика исторических форм осуществления // Век глобализации. 2014. № 1. С. 90—103.
3. *Кастельс М.* Власть коммуникации. М.: Изд. дом ВШЭ, 2016. 564 с.
4. *Мечковская Н.Б.* История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. М.: Флинта: Наука: 2009. 584 с.
5. *Почепцов Г.* Революция.COM. основы протестной инженерии. М.: Европа, 2005, 532с.

MASS COMMUNICATION IN THE BLOGERA

The article dwells on blogging influence upon mass communication: the presentation of new and marginal discourses, virtual character of some debates, crowdsourcing of target audiences, interactive character of communication, spreading of user-generated content.

Keywords: mass communication, net, blogs, user generated content, virtual character of discourse.

ДАГЕСТАНСКИЕ СЛОВА В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕКМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА

В настоящей статье рассматривается вопрос о дагестанских словах, употребляемых в русскоязычном сегменте Интернета. Эти слова как регионализмы обогащают современный русский язык через виртуальное пространство и способствуют распространению в мире информации о коренных языках Дагестана.

Ключевые слова: дагестанские слова, регионализмы, Интернет, виртуальное пространство, русский язык, коренные языки.

В понятие «Дагестанские слова» нами включены лексемы, являющиеся частью словарного фонда коренных языков Республики Дагестан. В статье же мы освещаем те дагестанские и так называемые дагестанские слова, которые употребляются народами региона в русскоязычном сегменте Интернета. Виртуальное общение способствует развитию дагестанской русскоязычной речевой культуры и распространению русского и дагестанских языков по всему миру.

Какие же дагестанские лексемы прежде всего активно используются в русскоязычном Интернете? И кто выступает в роли распространителей?

Сначала ответим на второй вопрос. Обсуждаемые регионализмы в виртуальном пространстве получают свое второе рождение благодаря дагестанской молодежи, ибо именно она в первую очередь обращается к местным русским жаргонизмам, среди которых много слов из родных языков. Такое применение дагестанских слов в русской речи спровоцировала демократизация языка в течение последних 30-35 лет.

Теперь ответим на первый вопрос и укажем наиболее частотные в употреблении слова, ср.: *гъечІо* (авар.) «отсутствует, нет»; *ваъ* (общелезг.) «нет»; *вац* или *вацок* (авар.), *уцы* (*уци*) или *уцишка* (дарг.), *ини* или *инишка* (кумык.) (все три слова переводятся как «брат, братик, братишка»); *сагърай* (лезг.), *сахли* (авар.), *арадеи* (дарг.) (во всех трех языках эти слова означают «пожелание здоровья»); *лезгинка* «общекавказский танец»; *акушинка* «даргинский танец»; *я руи* (лезг.), *рурси* (дарг.) (в обоих языках обращение к девушке); *уи вагъ* (междометия, общедарг.) «выражение удивления, возмущения»; *стха* (лезг.) «брат»; *хъинсса* (лак.) «хорошо»; *нух битІаги* (авар.) «счастливого пути»; *гъай-гъуй* (общедарг.) «возглас, шум, веселье, скандал»; *чІягъ* (авар.) «сорняк»; *дерхъаб* (дарг.) «пожелание процветания» и др.

Такие слова в первую очередь представлены в речах молодежи и подростков, и они являются основными дагестанскими пользователями Интернета. В соцсетях и мессенджерах молодые люди постоянно ведут переписку, оформляют свои посты, размещают рекламу, создают блоги, комментируют какой-нибудь материал, украшают страницы статусами и пр. Главным в личной переписке считается не только сохранение тайны, но и приватное обсуждение различных тем, которые получают ту или иную оценку или окраску через применение дагестанских регионализмов. В групповой же переписке повсеместно на передний план выходит проявление личностного «я», в котором дагестанцы, используя лексемы из родных языков, подчеркивают свою ментальность. При этом обсуждаются такие темы, как спорт, образование, работа и пр. Часто предметом общения становится актуальная тема, являющаяся ценной и востребованной в настоящее время, что активизирует саму коммуникацию.

К популярным среди молодежи словам, которые распространены только в многонациональном Дагестане и

которые подчеркивают креативность местной русской речи, прибегают по необходимости при условии, что пишущий и читающий, говорящий и слушающий понимают содержание использованной (или используемой) лексемы и адекватно воспринимают ее применение в контексте, ибо не всегда и не во всех речевых ситуациях уместен выбор той или иной единицы. По контексту можно угадать, какова интенция того, кто употребил (или употребляет) определенное слово.

Если говорящий повышает тон и выражает свое эмоциональное состояние, то ряд слов иногда звучит некорректно, ср.: *ле* (авар.) «обращение к мужчине», *йо* (авар.) «обращение к женщине», *тохтта* (кум.) «подожди», *лам* (лезг.) «осел», *чIа* (авар.) «подожди» и др. Такая инвектива, конечно, считается неуместной. Целесообразно соблюдение речевого этикета, который в Интернете при отсутствии должного контроля нарушается постоянно.

Дагестанские слова используются и в электронных публикациях СМИ. Особенно это проявляется в комментариях к статьям, хронике, информации и т.д. В официальных же документах и государственных СМИ, размещенных в Интернете, стараются не прибегать к регионализмам. В настоящее время в русскоязычном сегменте наличествуют тексты и на дагестанских литературных языках [6].

В Интернете можно найти дагестанско-русский разговорник, дагестано-русский жаргонный словарь и др. [3], в которых отражены не все слова, используемые в дагестанском русскоязычном сегменте. При этом не всегда понятно, чем мотивирован подбор той или иной лексической единицы.

На сайте «ВКонтакте» пишут: *«В Москве есть дагестанский ресторан под названием «Жи есть». «Жи есть» - это слово - паразит, употребляемое некоторыми дагестанцами, когда те говорят по-русски»* [2]. Указанное же сочетание означает согласно информации в Интернете и

«междометие, характеризующее блатную принадлежность говорящего» [5]. Обратимся к еще одному источнику в виртуальном пространстве: «*Жи есть* - труднодостижимое для дагестанской души добавочное выражение, которым говорящий может выразить какие-либо остаточные чувства, произнесенные в предыдущем предложении, также может быть связкой между частями предложения» [4]. Поэтому необходимо учитывать то, кто, когда и в каком контексте интерпретирует данное междометное сочетание.

Возьмем к мысли о названии ресторана [8]. Возможно, такое наименование с точки зрения некоторых людей оправдано, и оно устраивает посетителей. При этом отметим, что *жи* и *есть* - единственные два слова, которые являются русскими, но почему-то рассматриваются как дагестанские.

В русский язык через Интернет проникают названия местных блюд, ср.: *лаваш* (общекавказ.), *чуду* (дарг., лак. и др.), *ботишал* (авар., разновидность чуду), *хинкал* (авар., кум., лак., лезг. и т.д.), *афар* (лезг., табас. т.д.) и др.

Многие восточные слова укоренились в дагестанских языках и воспринимаются как дагестанские, ср.: *инишала* «на то воля Аллаха; если Аллах пожелает», *манишала* «восхищение или удивление», *хабар* «сообщение», *саламили салам алейкум* «приветствие; букв.: мир дому твоему», *ахи* (ср.: *ахишка*) «брат», *шайтлан* «черт», *аждагъа* «чудовище, обжора» и др. К примеру, арабское слово *ахи* «брат» адаптировано в речи дагестанцев в форме «*ахишка*» и образовано с помощью суффикса –ишк-, ср.: *братишка*, *уцишка* и др.

Подчеркиваем, что воспринимается как исконный в основном тот пласт лексики, который давно заимствован из арабского языка и который является религиозной терминологией, ср.: *намаз* «молитва», *садака* «милостыня, жертвоприношение», *иман* «вера», *сабур* «терпение» и др.

При образовании новых слов на местной основе дагестанцы обращаются к правилам русского

словообразования, ср.: *ахчахандроз* «страсть к деньгам как болезнь» – *ахча* (кум.) «деньги» + «хондроз» по аналогии со словом «*остеохондроз*», *аташка* (от имени Атай в кумыкском языке, так обычно называют молодых представителей этого дагестанского тюркского народа) и др. Удивительным способом образуются существительные в форме множественного числа от ряда других частей речи, ср.: *сагъул* (тюрк.) или *саул* «благодарю» – *саулики* (мн.ч., сущ.), *баркалла* (араб.) «спасибо, благодарю» – *баркалики* (мн.ч., сущ.) и др. Природа образования данных слов нам не ясна, но обратим внимание на мнение С.С. Кислицкой: эти слова появились путем смешивания языков, ср. выражение: *саулики, баркалики на воздушном шарике*. Перед нами конструкция, в которой использованы элементы тюркского, арабского и русского языков [Кислицкая 2017].

Представляют интерес те словосочетания, которые употребляются в Интернете и в которых одно слово воспринимается как дагестанское, а второе является исконно русским, ср.: *делать намус* «поступить честно, по совести, поблагодарить человека», *общий салам* «поздороваться сразу со всеми не за руку», *бала на голову* «несчастье на голову, неожиданное горе» и др. При этом в данном ряду держится особняком словосочетание «*чуду из какаду*», в котором первое слово является дагестанским, а второе интернациональным.

По нашим наблюдениям, не все слова переводятся буквально, некоторые местные лексемы на русском языке следует передавать описательно. Существенным при этом является исследование рассматриваемых слов лингвистами. Необходимо тщательно проанализировать данные лексемы, акцентируя внимание на этимологии. Отметим, что мы специально собирали значения тех дагестанских слов, которые стали частью русскоязычного сегмента Интернета. Обращались к непосредственным носителям местных языков с целью толкования той или иной лексемы и определения, является ли конкретное

слово исконно дагестанским. Насколько объективны были информанты и насколько достоверны были полученные данные, мы пока не беремся судить, но при этом констатируем то, что иногда получали противоречивые ответы. Так, к примеру, у слова *чЯгъ* оказалось большое количество значений, слово *хъинсса* означает то ли хорошо, то ли это пожелание здоровья и и.д. Мы сознательно не поднимаем вопрос об индивидуальном авторстве слова, ибо, по нашим данным, никто не фиксировал образование (рождение) и употребление конкретным лицом впервые того или иного слова. К примеру, аварское слово *чIанда* «ерунда, чепуха, чушь, вздор, бред и т.д.» проникло в дагестанский русский жаргон и используется в русскоязычном сегменте. А новое образование *чIандаист* (*чIанда* + *ист*) появилось случайно сравнительно недавно, и мы его обнаружили в Интернете в обсуждениях. Означает новое слово «тот, кто говорит ерунду, несет чушь, болтун» и образовалось по аналогии со словами *каратист*, *футболист*, *аферист* и т.д. Кто автор?

Благодаря данным выше словам в республике родился новый дагестанский русский виртуальный молодежный жаргон. Данный сленг отличается, к примеру, от сленга юношей и девушек центральных регионов прежде всего наличием экзотизмов и регионализмов. И в таком сленге на русской почве родились некоторые жаргонные слова в области ономастики, которые употребляются только дагестанцами, ср.: *Сипарка* – район завода сепараторов г. Махачкалы; *Первуха* – район Первой Махачкалы; *Маха*–*Махачкала*; *Хас* – г. Хасавюрт; *Изберг* – г. Избербаш и др. Мы видим стремление дагестанцев к экономии речевых средств в Интернете.

Интересно происходит сокращение или изменение собственных имен арабского происхождения, ср.: преобразование *Патимат* в *Патю*, *Патиматку*, *Патишку*,

Патулю, Патеньку, Патку; Раисат – в *Раю, Райку, Раечку, Раиску, Раисатку*, а Магомеда – в *Магу, Магусика, Магаишу*; Али – в *Алишку* и др. Данные слова, которые употребляют в русской речевой культуре, мы назовем экзотизмами[Ваджибов, Агаева 2012: 61].

Проникновение дагестанских слов в русскоязычный сегмент Интернета не носит системного характера. Эти регионализмы становятся частью русской речевой культуры случайно, и дагестанцы спорадически вносят свою лепту в обогащение словарного состава современного русского языка. Данный лексический арсенал постоянно обновляется и функционирует согласно нормам живого русского языка.

Возможно, перед нами процесс «дагестанизации» местной русской речи через Интернет. При этом важной задачей является эвфемизация общения во Всемирной паутине. Назрела объективная необходимость создания дагестанского русского электронного сленгового словаря или же жаргонного словаря дагестанского русского виртуального языка. Размещенные в Интернете материалы фрагментарны и не совсем продуманы, а информация о рассматриваемых в статье словах не является исчерпывающей, но она актуальна в силу происходящих в языке изменений. Научно обоснованная словарная работа востребована временем, ибо не все носители дагестанских языков понимают содержание того или иного интернационального слова, регионализма или экзотизма.

Таким образом, в статье мы отразили некоторые дагестанские регионализмы, используемые в русском сегменте Интернета. Кроме того, вкратце рассмотрели ряд иноязычных, но адаптированных в местных языках слов, применяемых в виртуальном пространстве и уже воспринимаемых дагестанцами как лексические элементы коренных языков.

Литература

1. Ваджибов М Д., Агаева Ш.А. Об иноязычном языковом материале в русской речевой культуре дагестанской студенческой молодежи // КУЛЯШОУСКІЯ ЧЫТАННІ. - Материалы Международной научно-практической конференции 26-27 апреля 2012 г. - Могилев, МГУ им. А.А. Кулешова, 2012. – С. 58-61.

2. Возрождение. URL: https://vk.com/vozrozhdenie_kavkaza. (Дата обращения: 28.02.2020).

3. Дагестанско-русский словарь <https://k-assir.livejournal.com/32092.html> (Дата обращения: 26.02.2020). Дагестано-русский жаргонный словарь. URL:<http://www.kabanik.ru/page/dagestan-and-russian-slang-dictionary> (Дата обращения: 26.02.2020) и др.

4. Дагестанский словарь (с добавлениями и исправлениями). URL: <https://zhevskaya.livejournal.com/77282.html> (Дата обращения: 25.02.2020).

5. Дагестанский слэнг. URL: https://pikabu.ru/story/dagestanskiy_slyeng_2160591 (Дата обращения: 26.02.2020).

6. Лезги газет. URL: <https://lezgigazet.ru/> (Дата обращения: 15.03.2020). Табасарандин нурар. URL: <https://zoritabasarana.ru/> (Дата обращения: 15.03.2020). Замана. URL: <https://zamana.info/> (Дата обращения: 15.03.2020) и др.

7. Кислицкая С.С. Особенности сленга дагестанской молодежи // Universum: Филология и искусствоведение: электронный научный журнал. 2017. № 2(36). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/4284> (Дата обращения: 20.03.2020).

8. Ресторан «Жи есть». URL: https://yandex.ru/maps/org/zhi_yest/1044919573/?ll=37.591481

%2C55.708307&source=wizbiz_new_text_single&z=14 (Дата обращения: 28.02.2020).

DAGESTAN WORDS IN THE RUSSIAN LANGUAGE SEGMENT OF THE INTERNET

This article discusses the question of Dagestan words used in the Russian-speaking segment of the Internet. These words as regionalisms enrich the modern Russian language through the virtual space and contribute to the dissemination of information in the world about the indigenous languages of Dagestan.

Keywords: Dagestan words, regionalisms, the Internet, virtual space, Russian, indigenous languages.

Варгас Найсипа

Давид Сантьяго

(Российский университет дружбы народов)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ

В исследовании представлено влияние русского языка в Латинской Америке и инновационные технологии в изучении языка, а также способы его распространения на континенте в современном обществе. Цель данной статьи - показать популярность, которую русский язык приобрел благодаря новым технологиям.

Ключевые слова: изучение, язык, интернет, современность, инновация

Благодаря глобализации мы живем в мире, где изучение языка доступно всего лишь через один щелчок компьютерной мыши. Русский язык является достаточно сложным языком, изучение которого было бы непростым делом для любого человека, однако, можно заметить рост желающих изучать русский язык. Некоторые иностранцы из

разных частей Латинской Америки приезжают в Россию, чтобы выучить язык и даже сделать будущую карьеру в России. При этом также существует онлайн доступ к материалам, которые могут использоваться преподавателем в аудитории или студентами для обучения за ее пределами, такие как YouTube, платные онлайн-курсы, интерактивные и информационные страницы, которые позволяют пользователю изучать русский язык или улучшать его.

В качестве примера можно привести программу Россотрудничество, по которой латиноамериканские студенты имеют возможность получать высшее образование в России. Благодаря этой программе мотивация выучить русский язык у них возрастает.

По словам Дмитрия Гужелия, сотрудника программы Россотрудничества в области образования, науки и поддержки русского языка за рубежом: *"В Латинской Америке существует большой спрос на русский театр, различные российские выставки, спортивные мероприятия (...) всё это побуждает людей изучать русский язык, что в настоящее время вызывает огромный интерес"*. (1, интернет-ресурс)

В качестве примера можно привести Колумбию, страну, в которой студенты некоторых вузов проходят курсы русского языка и благодаря соглашениям с Россией могут пройти годичную практику в РФ, тем самым повышая интерес к языку.

Понятие инновационной технологии

Инновационная образовательная технология (далее ИИОТ) – это комплекс, который состоит из трех следующих взаимосвязанных компонентов:

1. Современное содержание, которое передается студентам, предполагает не столько развитие предметных знаний, сколько развитие компетенций, адекватных современной деловой практике. Это содержание должно

быть хорошо структурировано и представлено в виде мультимедийных образовательных материалов, которые передаются с использованием современных средств коммуникации.

2. Современные методы обучения – это активные методы формирования компетенций, основанные на взаимодействии учащихся и их вовлечении в образовательный процесс, а не только на пассивном восприятии материала.

3. Современная инфраструктура обучения, включающая информационные, технологические, организационные и коммуникационные компоненты, позволяет эффективно использовать преимущества дистанционного обучения.

– В соответствии с первым компонентом ИОТ, в современном мире стало очень легко найти курсы или уроки в интернете. Эти уроки предоставляют студенту знания, необходимые для изучения того или иного языка. Русский язык можно изучать с помощью фильмов или сериалов. Именно таким образом изучающий русский язык может улучшить свои знания по русскому языку, развивая свои умения в русской речи, в области слушания и понимания, осваивая не просто русский язык, а языковую картину мира носителя русского языка. Есть также различные бесплатные уроки на таких сайтах, как YouTube, где ученик может найти интерактивный и интересный материал для улучшения своих знаний, умений и навыков вне аудиторных занятий.

– Что касается второго компонента ИОТ, то можно сказать, что в настоящее время студенты имеют возможность получить уроки в платформах онлайн с носителем языка, к примеру через Skype, также студенты могут изучать язык с помощью приложений и сайтов таких как Duolingo и RosettaStone. Студенты в современном мире имеют возможность поехать в любую страну, в которой говорят по-

русски и экспериментировать с языком внутри языковой сферы.

– И, наконец, обращаясь к третьему компоненту ИОТ, в Латинской Америке сложно получить информацию и книги для изучения русского языка, однако благодаря Интернету гораздо доступнее приобретать материалы и книги онлайн. В Латинской Америке до сих пор не так часто можно увидеть книги на русском языке, при этом с каждым годом учебный материал по русскому языку становится все доступнее.

Можно сделать вывод, что русский язык приобрел ещё большую популярность на латиноамериканском континенте благодаря Интернету и тому влиянию, которое Россия имеет в мире. Не зря русский язык является одним из самых распространённых языков мировой коммуникации и интернет-порталов. Существуют программы такие как Rosetta Stone и Duolingo, которые облегчают изучение русского языка и предоставляют студентам возможность непосредственно познакомиться с языком, а также такие платформы Скайп и Youtube, которые предлагают бесплатные и платные услуги для уроков русского языка для тех, у кого нет возможности учиться в России или в других странах, где русский язык является традиционным.

Литература

1. La agencia Rossotrudnichestvo constata un enorme interés por idioma ruso en América Latina. 2017. Доступно в: <https://mundo.sputniknews.com/mundo/201701131066210564-rusia-latinoamerica-lenguas/>

2. Бондаренко О.В. Современные инновационные технологии в образовании. 2012. Доступно в: https://www.sites.google.com/a/shko.la/ejrano_1/vypuski-zurnala/vypusk-16-sentabr-2012/innovacii-poiski-i-issledovania/sovremennye-innovacionnye-tehnologii-v-obrazovanii

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN STUDYING THE RUSSIAN LANGUAGE IN LATIN AMERICA

The study presents the influence of the Russian language in Latin America and innovative technologies in the study of the language, as well as ways of its distribution on the continent in modern society.

Key words: learning, language, internet, modernity, innovation

К.В. Ведерникова

*(Военный учебно-научный центр Военно-морского Флота
«Военно-морская академия им. Адмирала Флота Советского
Союза Н.Г. Кузнецова»)*

КВЕСТ КАК ПРИЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ВОЕННОМ ВУЗЕ

В статье кратко рассматриваются теоретические основы и особенности организации квеста как одного из приемов инновационных технологий в военном вузе.

Ключевые слова: инновационные технологии, квест, военный вуз, преподаватель, курсант, обучающийся.

Ежегодно в российских вузах все большее внимание уделяется обучению русскому языку как иностранному с применением проектных технологий. Система проектных технологий в системе образования разных стран создавалась не только в качестве наглядного средства обучения и контроля знаний, умений и навыков, тем более, что к этому располагает сама специфика гражданских вузов, но и как возможность «перейти от школы памяти к школе мышления, перенести акцент с обучающего учителя на познающего ученика» [Московкин 2018; 422].

К сожалению, в военном вузе преподаватель ограничен в выборе проектных технологий в силу специфики военного учреждения (невозможность пользоваться интернетом, телефоном на занятиях. Однако преподаватели стараются сделать процесс приобретения новых знаний более интересным, информативным, разнообразить занятия, используя такие виды информационных компьютерных технологий, как презентация, показ видеоматериалов, а также экскурсия, квест.

В переводе с английского языка «quest» означает «поиск», «искомый предмет». В основе квеста лежит разработка проблемных поисково-творческих заданий с элементами ролевой игры. Результаты выполнения квеста в зависимости от изучаемого материала могут быть представлены в виде доклада, презентации, эссе и даже веб-страницы. При обучении языкам данную технологию рекомендуется применять при уровне владения языком не ниже А 2, т.к. квест ориентирован не только на приобретение обучающимися знаний, но и на их усвоение, саморефлексию. Таким образом, квест развивает навыки построения диалогического и монологического высказываний благодаря решению практических задач, хотя квест, на наш взгляд, это совокупность приемов непрямого обучения русскому языку как иностранному, предполагающих подготовку к квесту, процесс самого квеста и последующую рефлексию курсантов. Кроме того, квест требуют интеграции знаний из различных предметных областей.

В тоже время данная технология предполагает трансформацию схемы взаимодействия в процессе обучения. Как отмечает И. А. Зимняя, необходимо распространённую схему субъект-объектного взаимодействия (преподаватель – учащийся) заменять схемой субъект-субъектного (равноправного) сотрудничества [Зимняя 1989; 38]. Обычно квест проходит в реальной обстановке. Вследствие этого работа обучающихся приобретает творческий характер, требующий самостоятельного переноса знаний, умений и

навыков в новый контекст их применения, делает их интерактивными участниками учебного процесса. В процессе квест-проекта курсанты проявляют активность, самостоятельность, а также они учатся принимать мнения окружающих, которые отличны от их собственных.

В процессе проведения квеста функция преподавателя часто сводится к роли консультанта, источника дополнительной информации, а не к роли руководителя проекта. Вместе с тем, на заключительном этапе преподаватель возвращается к своей контрольно-оценочную функции, подводя итоги работы.

В методической литературе существует множество классификаций квест-проектов. Нам представляется наиболее интересной следующая классификация квест-проектов.

Квесты бывают:

1. *По виду деятельности:* экскурсионные, конструктивные, игровые.

2. *По режиму проведения:* реальные и виртуальные.

3. *По степени участия преподавателя и обучающихся:* структурированные (проект организует только преподаватель), неструктурированные (проект организуют обучающиеся), смешанные.

4. *По предметному содержанию:* моноквест или межпредметный квест.

5. *По сюжету:* линейный, кольцевой.

6. *По методу сбора информации:* исследовательские проекты (сбор информации в библиотеках, СМИ, видео- и аудиоматериалах), корреспондентские проекты (сбор информации посредством переписки, телефонных разговоров или электронной почты), проекты-опросники (опрос и анализ информации, получаемой от информантов), проекты, основанные на прямом общении с собеседниками.

7. *По количеству участников:* индивидуальный или групповой проект.

8. *Повиду презентации результатов проекта:* проект-доклад, проект-интервью, создание видеосюжета.

Основной функцией квеста является развитие коммуникативной компетенции обучающихся. На степень реализации этой функции оказывают влияние различные факторы: уровень владения обучающимися русским языком, психологический климат общения, сложность коммуникативных задач, связанных со специальностью обучаемых и др.

В 2018/2019 учебном году с курсантами подготовительного курса из Алжира после изучения жизни и творчества А. С. Пушкина нами был опробован такой вид наглядного обучения, как квест. Данный вид работы мы посчитали целесообразным, так как это был ранее не использованный вид наглядности и форма контроля знаний, умений и навыков при обучении русскому языку иностранных военнослужащих. Здесь были воедино сведены наглядность и интерактивность обучения, кроме того, вне стен института курсанты чувствовали себя более раскрепощено и не стеснялись высказывать свою точку зрения по теме проекта, а, следовательно, делали меньше ошибок при диалоге или монологическом высказывании.

Проведенный нами квест представлял собой структурированный групповой проект экскурсионного характера с линейным, рассчитанным на одно занятие, сюжетом. Тема квеста - «По местам жизни А. С. Пушкина».

В ходе разработки квеста мы обратились к биографии А.С. Пушкина, выбрали наиболее интересные для курсантов места жительства А. С. Пушкина в Санкт-Петербурге, отражающие ключевые моменты его жизни. Готовясь к квесту, курсанты прочитали и обсудили текст об А. С. Пушкине, посмотрели фильм о лицейских годах поэта.

Перед началом квеста курсантам был задан вопрос, на который они должны были ответить по окончании проекта: «Почему для проведения квеста был выбран именно такой маршрут мест жительства А. С. Пушкина?»

Согласно сюжету квеста курсанты, используя маршрут-карту и опираясь на прочитанную и просмотренную ими информацию о жизни поэта, должны были восстановить маршрут мест, где в разные годы жил А. С. Пушкин: Лицей (г. Пушкин) - Музей-квартира на набережной реки Мойки, 12 - место дуэли А. С. Пушкина и Жоржа Дантеса на Черной речке.

Предложенный курсантам квест состоял из четырех частей:

1. *Введение-мотивация.* Перед началом квеста преподаватель рассказал курсантам о том, что предки А. С. Пушкина были родом из Африки. Во-вторых, он предложил сравнить распорядок дня лицеистов с распорядком дня курсантов. В-третьих, преподаватель рассказал, как в XIX веке решались проблемы чести между мужчинами.
2. *Задание.* Было дано задание найти места жительства А. С. Пушкина в разные годы и место дуэли, используя карту-схему.
3. *Процесс.* Преподаватель объяснил курсантам, как пользоваться картой-схемой, чтобы добраться до искомого места.
4. *Оценка результатов деятельности.* Преподаватель и курсанты проанализировали все этапы проведения квеста, курсанты высказали свои пожелания по поводу тематики следующий квестов, а также поделились своими впечатлениями.

5. *Заключение.* На основе сделанных фото- и видеоматериалов курсанты смонтировать видеоролик в качестве отчета по квесту.

По окончании квеста курсанты пришли к мнению, что данный маршрут квеста был выбран неслучайно: именно в этих местах А. С. Пушкин жил счастливо, был полон сил и надежд, и даже место дуэли он не рассматривал как возможный конец своей жизни.

В заключение хотелось бы отметить, что данный квест показал наличие у курсантов алгоритмизации поиска, самостоятельность в выборе языковых средств для оформления собственных мыслей в речевой ситуации. Квест явился итоговой формой контроля по изученной теме, повысил мотивацию курсантов к изучению русского языка, стал новым видом инновационных технологий, ранее не применяемом в военном вузе при работе с иностранными курсантами.

Литература

1. *Зимняя И. А.* Психология обучения неродному языку. - М., 1989 – 219 с.
2. *Московкин Л., Маркова С.* Кинотехнология в обучении русскому языку: теоретические основы, особенности организации// Foreign Language Teaching Volume 45, Number 4, 2018.
3. *Толмачёва Елена Владимировна.* Инновационное обучение РКИ.
4. (сфера «строительный менеджмент») на основе информационно- коммуникативной веб-квест технологии: Дис. ...канд. пед. наук. М., 2015.
5. Виртуальный образовательный квест для изучающих РКИ: «В поисках «зеленой палочки» Л. Толстого» [Электронный ресурс] URL: <http://www.eduneo.ru/virtualnyj-obrazovatelnyj-kvest>

QUEST AS AN INSTRUMENT TO USE PROJECT TECHNOLOGIES AT THE MILITARY UNIVERSITY

The article briefly discusses the theoretical foundation and peculiarities for organizing a quest as one of the instruments of innovation technologies at the military university.

Keywords: innovative technologies, quest, military university, instructor, learner, student.

П.И. Вермишова

(Российский университет транспорта)

ПОКОЛЕНИЕ ЮТЮБЕРОВ: КАК ПРЕПОДАВАТЕЛЮ БЫТЬ УСЛЫШАНЫМ?

В статье рассматриваются сущностные характеристики современного поколения студентов российских вузов. Автором представлены некоторые средства и ресурсы, способствующие выстраиванию полноценной коммуникации на занятиях русским языком.

Ключевые слова: преподаватель, коммуникация, поколение ютуберов, информационно-коммуникационные технологии, приложения, интернет.

Процессы глобализации и информатизации в современном образовательном пространстве требуют изменения в подходах к обучению, поиска новых форм организации процесса обучения, внедрения в учебную практику инновационных технологий. Инновационные технологии представляют собой совокупность приемов и методов, обеспечивающих повышение эффективности учебного процесса.

Прежде чем рассуждать о применении инновационных технологий в образовательном процессе, полагаем необходимым обратиться к законодательству Российской Федерации. Закон «Об образовании» дает

преподавателям право при осуществлении своей научно-педагогической деятельности разрабатывать и внедрять инновации, а также использовать разнообразные приборы, средства, ресурсы.

Изучение гуманитарной дисциплины предполагает не только усвоение предметных знаний по курсу, но и развитие коммуникативных и общекультурных компетенций. Средства мультимедиа и интернет-ресурсы позволяют структурировать учебный материал и представлять его с помощью современных средств коммуникации, понятных поколению ютуберов.

Под ютуберами мы понимаем как людей, выкладывающих видео различного содержания на одноименном видеохостинге, так и просматривающих эти видео. Основная масса студентов бакалавриата прекрасно осведомлена об информационных возможностях ютюба и уделяет созданию и просмотру контента хостинга значительное время. В защиту данного тезиса свидетельствуют цифры: почти 2 миллиарда пользователей ютюба в мире. При этом ролики, посвященные образовательному контенту, не входят в топ-5 просмотров.

Современному поколению студентов (так называемому поколению Net, ютуберов), присущи некоторые особенности, которые делают применение новых технологий не только оправданным, но и необходимым:

- 1) преобладание зрительной памяти над слуховой и иными формами памяти, вследствие чего осмысление визуальной информации происходит мгновенно, материал в пространственно-временном отношении воспринимается гораздо лучше;

- 2) преобладание кратковременной памяти над долговременной;

- 3) клиповое мышление;

4) недостаточная сформированность мелкой моторики и как следствие – слабая выраженность связи «рука-глаз-мозг»;

5) способность работать в режиме многозадачности (слушать музыку, вести переписку в сети или мессенджере, слушать преподавателя, искать информацию, читать новости);

6) кофигуративность, проявляющаяся в том, что моделью для поведения являются современник, а не представитель старшего поколения [Мид 1988, 342-345]. Заметим, что студенты уверенно чувствуют себя в коммуникации с техническими средствами;

7) психофизиологическая зависимость от смартфона, выражающаяся в необходимости визуального и тактильного ощущения присутствия устройства (непроизвольные касания, постоянные включения);

8) постоянная потребность быть онлайн: на занятиях это проявляется в регулярной проверке смартфона;

9) желание перепроверять получаемые от преподавателя сведения, возможность быстро находить верный ответ на любой вопрос вследствие мгновенного и постоянного доступа к информации; в то же время доступность информации, особенно развлекательного характера, отвлекает студентов во время занятий, что вынуждает преподавателя бороться за внимание учащегося на занятиях.

Визуальное представление учащимся новой информации, как и использование на занятиях элементов игры, шоу, оперативной коммуникации с помощью современных средств связи, поощрение любых, даже самых незначительных, достижений и усилий, облегчает им восприятие нового материала. Именно поэтому современным студентам на занятиях необходимы знакомые «маркеры», позволяющие ощущать себя в привычной и комфортной обстановке. Роль данных «маркеров» вполне могут взять на

себя разнообразные интернет-ресурсы, видеофрагменты, мессенджеры и иные инновационные средства.

В данной работе мы подробнее остановимся на современных интернет-ресурсах, позволяющих преподавателю расширить применяемый диапазон средств. К достоинствам интернет-ресурсов следует отнести насыщенность информацией, наличие гиперссылок, альтернативность точек зрения, удобство использования, скорость в получении информации, доступность в любом пространстве мобильного интернета или Wi-Fi, масштабируемость под размеры экрана любого устройства.

Предлагаем примерный список интернет-ресурсов, рекомендуемых нами для использования в качестве справочных пособий, словарей, дополнительных учебных и иллюстративных материалов по всем темам при изучении материалов по русскому языку в непрофильных вузах:

- gramota.ru – портал, содержащий справочную информацию по русскому языку с возможностью задать вопрос экспертам-лингвистам;

- grammar.ru – портал, посвященный культуре письменной речи;

- TextoLogia.ru – журнал о русском языке и литературе;

- <https://orthoepy-cards.herokuapp.com/> – карточки по орфоэпии, которые могут быть полезны как старшеклассникам в подготовке к Единому государственному экзамену по русскому языку, так и студентам в актуализации пройденного материала;

- <http://pishempravilno.ru> – сайт-сервис о русском языке и его нормах;

- <https://dict.nsu.ru/> – электронные диктанты;

- www.likbez.org – онлайн-курсы стилистики, риторики и культуры речи;

- Totaldict.ru – онлайн-школа с разбором текстов прошлых диктантов и сложных случаев;

— openedu.ru – онлайн-курсы ведущих российских вузов по русскому языку и культуре речи, академическому письму.

— Приведем также ссылки на словари в сети интернет:

— <http://orf.textologia.ru/> – русский орфографический словарь;

— <http://udarenieru.ru/> – грамматический и морфемный словари, правила орфографии;

— <https://povto.ru/books/slovari/slovari-russkogo-yazyka.htm> – полный орфографический словарь русского языка, толковый словарь С.И. Ожегова, орфоэпический словарь русского языка Р.И. Аванесова;

— <http://orfo.ruslang.ru/> – орфографический академический ресурс «АКАДЕМОС»;

— <http://etymolog.ruslang.ru/> – коллекция этимологических словарей славянских языков, в т.ч. русского.

С нашей точки зрения, студентам необходимо с первых занятий дать верное направление для работы с источниками и справочным материалом. Для реализации данной цели нужно ориентировать их на проверенные, «бесспорные» труды ученых. В связи с этим полагаем важным обратить внимание на сайт Института русского языка им. В.В. Виноградова. Так, на сайте представлены академические словари, справочники виднейших российских филологов. Кроме того, сайт предлагает богатейший материал для изучения языка и речи на примере корпусов: национального, газетного, диалектного, акцентологического и т.п. Научный центр Института разработал портал, посвященный популяризации церковнославянского, старославянского и древнерусского языка (beta.cerковнославянский.онлайн). Для интересующихся выложены лекции и словари с возможностью онлайн-поиска.

Особое место в ряду интернет-ресурсов занимает сайт Arzamas.academy – просветительский проект, содержащий материалы о происхождении русской лексики, заимствованиях и иных явлениях языка. Отметим высокое качество видеоматериалов, современную графику, привычную для поколения ютуберов, четкую артикуляцию, юмор. Ниже указаны некоторые полезные ссылки, которые можно использовать на занятиях при работе с некоторыми темами:

— <https://arzamas.academy/materials/905> – «Мокроступы против фраков: взгляд лингвиста. Энциклопедия споров о том, как говорить по-русски в начале XIX века»;

— <https://arzamas.academy/materials/1100> – «20 вещей, которые надо знать о словаре Даля»;

— <https://arzamas.academy/materials/1606> – «Чем мы обязаны мусульманской культуре» (заимствования);

— <https://arzamas.academy/materials/151> – «Самые таинственные слова в мире»;

— <https://arzamas.academy/micro/borrowing> – «Заимствование дня. Как в русский язык попадают слова из скандинавских, тюркских, романских и других языков».

Также рекомендуем обратить внимание на бесплатные приложения для смартфонов, которые могут служить вспомогательным материалом для самостоятельной отработки студентами наиболее «скучных» тем: «Ударения русского языка», «Пунктуация. Русский язык», «Игры Грамоты.ру», «Орфография: Диктант», «Грамотей 2 Диктант по русскому языку для взрослых» и др.

Использование предлагаемых приемов способствует разнообразию педагогических практик, активизации совместной работы студентов, повышению уровня заинтересованности и мотивации учащихся в освоении дисциплины.

Литература

1. М. Мид. Культура и мир детства. – М.: Наука, 1988.

GENERATION OF YOUTUBERS: HOW CAN A TEACHER BE HEARD?

The article considers the essential characteristics of the modern generation of students of Russian universities. The author presents some tools and resources that contribute to the development of full-fledged communication in Russian language classes.

Keywords: generation of youtubers, teacher, communications, information and communication technologies, applications, Internet.

А.Э. Гаспарян

(Российский университет дружбы народов)

ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В ЛЮКСЕМБУРГЕ)

В настоящей статье отражены актуальные проблемы языковой политики в многонациональных странах (на примере французского языка в Люксембурге), окончательные решения которых рассматриваются за пределами лингвистики, в социальной сфере под воздействием современных информационных технологий.

Ключевые слова: языковая политика, языковая ситуация, многоязычие, национальный вариант языка, языковые проблемы и контакты.

Современные исследования синхронного и диахронного состояния процессов развития языка связаны с изучением как факторов пространства и времени, так и фактора социально-лингвистического расслоения языка в

современном информационном обществе в эпоху глобализации. Понятие социального фактора охватывает как различные группы отдельных социумов, так и национально-государственные общности. В этой связи в современной лингвистической науке исследуются лингвистические ситуации, когда несколько наций одновременно используют в качестве своего национального и государственного один и тот же литературный язык, который в отношении основного инвентаря элементов остается единым. Неидентичность языка самому себе в зависимости от национального носителя позволил отечественной лингвистике сформулировать понятие «*национального варианта языка*» [Аврорин 1972]. В современном мире во французской лингвистике всё больше прибавляется интерес к вопросам изучения языковых ситуаций в многонациональных и многоязычных странах, в которых используется французский язык. Исследования в области лингвистики показывают, насколько не идентичны феномены *языковой общности* и *этнической общности*. Особенно актуальными являются исследования таких конкретных лингвистических задач, как *билингвизм* и *диглоссия* с социолингвистических, психологических, педагогических, диахронных и собственно лингвистических подходов изучения. Исследования *многоязычия*, *билингвизма*, которые создают ряд типологических языковых ситуаций, позволяют решение фундаментальных задач лингвистики и социолингвистики. Эти изучения являются основами языковой политики и планирования в конкретной стране. Данные феномены как социальные и лингвистические явления не поддаются однозначному определению. Понятия *диглоссия*, *многоязычие*, *билингвизм* употребляются не только по отношению к индивиду, но и по отношению к стране, к государству. Учёные подчёркивают важнейшую роль информационных технологий в распространении и в укреплении позиций французского языка во многих многоязычных странах мира не только с

точки зрения индивидуального, но и национального аспектах. В информационном обществе исследование многоязычия носит не только теоретический, но и практический характер. Важность изучения видов *диглоссии* объясняется обязательным приводом многоязычию всех членов общества во многих языковых ситуациях [Швейцер, Никольский 1977; 110-115]. Причиной таких языковых ситуаций являются экстралингвистические (исторические, географические) и внутрилингвистические влияния. Последние характеризуются социологическими критериями, однако эти факторы так же связаны с диахронной позицией языка. Язык как социальное явление, складывается исторически и распространяется в географических ареалах, создавая негомогенные языковые ситуации, как, например, сосуществование нескольких языков в одном этническом коллективе, и поэтому лингвисты связывают многоязычие с языковой политикой и планированием. Описание билингвизма невозможно без учёта социологических, психологических, собственно лингвистических и экстралингвистических, так же педагогических факторов. Описание социальных аспектов билингвизма детализируется на соотношении между сосуществующими и взаимодействующими языками и диалектами, функциональной иерархии между ними.

Лингвистическое многоязычие свойственно большинству стран мира, однако не во всех странах признаётся официальность многоязычия и регулируется соответственными законами. Среди всех франкоговорящих стран Европы выделяется Великое Герцогство Люксембург, так как, занимая всего 2586,4 км² и населённый около 576 тыс. жителями, показывает многоязычное разнообразия лингвистических состояний. Языковая политика, проводимая государством, нацелена на мирное сосуществование между тремя языками: люксембургским, немецким, французским. С давних времён данные языки сосуществуют на этом

территориальном ареале характеризуя культуру и политический устрой герцогства.

За последние годы в романистике незаслуженно мало написано о варьировании французского языка на данной территории. Это объясняется тем, что французский язык не является родным языком для основного населения и не создаёт таких территориальных вариантов как в Бельгии и в Швейцарии.

Ученые констатируют, что разные *этнолингвистические, демографические, культурно-языковые* факторы, влияющие на функциональное развитие миноритарных языков, зависят прежде всего, от благоприятного сочетания социальных и культурных условий. Наиболее релевантными *этнолингвистическими* факторами являются *место проживания этноса, форма существования этноса* (традиционная или модернизированная), *языковые контакты этноса, национальное самосознание этноса, возрастная дифференциация* носителей языка, *этнический характер браков, воспитание детей* дошкольного возраста, *преподавание* данного миноритарного языка в школе, и конечно конкретная языковая политика со стороны государства. *Возрастная дифференциация* носителей языка является одним из важнейших параметров выживаемости языка, поскольку зависит от того, как распределены тот или иной миноритарный язык по всем возрастным группам. Если дети и подростки не владеют своим этническим языком, то сохранение языка без проведения необходимых мероприятий является затруднительным.

К *демографическим* факторам относятся *численность* населения, говорящего на том или ином языке, *расселения* носителей языка (компактный или дисперсный), которое может привести к реализации притязаний того или иного народа на развитие его языка и культуры. К *культурно-языковым* факторам относятся наличие письменности того

или иного языка, преподавание школе, опять же, *языковые контакты* этноса.

При изучении французского языка за пределами Франции лингвисты выделяют три основных типа его функционирования. Во-первых, факт явления французского языка родным для населения страны или ее части. Во-вторых, учитывается административная, официальная функция, и в этом случае французский язык может быть импортированным. В-третьих, язык выступает как средство международного общения. Итак, в Люксембурге французский выполняет официальную функцию наряду с немецким, так же функцию международного общения. Языковая ситуация в стране довольно сложная. Люксембургский или летцебургиш язык, который является диалектом немецкого языка, считается обиходным, национальным и бытовым языком. До некоторых времён он использовался как бесписьменное средство общения [Гак 1986]. Литературный немецкий выполняет функцию литературного языка, и вместе с французским является государственным языком страны. Французский язык понимают почти 90% страны, его преподают в школе со второго класса и становится языком преподавания в старших классах.

Немецкий язык в Люксембурге является литературной альтернативой люксембургскому, по мнению некоторых учёных, так как представляет собой продолжение данного языка по происхождению. Учеными допускается такая точка зрения с формальных лингвистических позиций. Однако, недостаточно одних выводов из аналогических изучений в других странах немецкой речи, как например Швейцария, чтобы применить такой лингвистический подход к языковой вариативности герцогства Люксембург. К тому же, факт, что немецкий язык служит неким фоном для неполного люксембургского языка непонятно самим люксембуржцам,

которые в своей национальной идентификации признают только свой родной язык [Домашнев 2005].

При исследовании распространенности трех языков, отмечается, что французский язык менее употребляется при своем признании первым официальным языком страны. Это объясняется схожестью люксембургского и немецкого языков. Многоязычие в стране, следовательно, не приводит к абсолютному многоязычию каждого отдельного жителя, так как лишь небольшое количество людей в стране одинаково владеет французским и немецким. Таким образом, трехслойная языковая ситуация в стране разделяется на отдельные участки официальных языков (немецкого и французского) и только местный, люксембургский язык, занимает всю языковую территорию страны. В системе образования функционируют все три языка.

Современное изучение языка связано с многоаспектностью языковой действительности и языковой политики. Влияние и употребление французского языка, в условиях информационного общества, расширяется и способствует укреплению франкоговорящего общества. Глобальные лингвокультурные процессы, изменяющие отношение народов к языковому образованию с учётом использования новых современных информационных технологий, применяют языковую политику, которая предполагает, с одной стороны, укрепление и расширение родного языка, а с другой стороны, – содействие развитию других языков с учётом специфики реальной языковой ситуации в мире [Загоруйко 2011].

Литература

1. *Аврорин В.А.* Двужычие и школа. Проблемы двужычия и многоязычия. – М, 1972
2. *Гак В.Г.* Введение во французскую филологию. –М, 1986.
3. *Домашнев А.И.* Романо-германская контактная зона. Языки и диалекты Люксембурга. –СПБ, 1993.

4. *Домашнев А.И.* Труды по германскому языкознанию в социолингвистике. – СПб, 2005.

5. *Загоруйко Л.П.* Языковое образование в современных условиях: социально философский анализ: диссертация. – Н, 2011. – 141с.

6. *Швейцер А.Д., Никольский Л.Б.* Введение в социолингвистику. – М. 1978.

PROBLEMS OF LANGUAGE POLICY IN THE INFORMATION SOCIETY (ON THE EXAMPLE OF THE FRENCH LANGUAGE IN LUXEMBOURG)

This article reflects the current problems of language policy in multinational countries (on the example of the French language in Luxembourg), the final solutions of which are considered not only from the linguistic point of view, but also in the social sphere under the influence of modern information technologies.

Keywords: language policy, language situation, multilingualism, national language variant, language problems and contacts.

Е.А. Гончарова

(Пятигорский Государственный Университет)

ЭФФЕКТИВНЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ XXI ВЕКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ «ТВИТТЕР»

В настоящей статье предпринята попытка рассмотрения микроблога «Твиттер» в качестве платформы профессионально-ориентированной коммуникации, которая представляется нам как четко детерминированное и регламентированное общение, осуществляется на основе общей для участников коммуникации бизнес-картины мира и определенных стандартов корпоративной культуры.

Ключевые слова: профессиональный «Твиттер», микроблоггинг, дискурсивные практики, профессионально-ориентированная коммуникация.

С момента основания в 2006 году микроблог «Твиттер» из личного инструмента обмена повседневной информацией превратился в жизненно важный канал связи, который позволяет компаниям исследовать, достигать и взаимодействовать с заинтересованными сторонами. Иными словами «Твиттер» является вариантом деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач.

Возрастающее влияние бизнес-сообществ на различные социально-экономические области жизни, становление и развитие межнациональных связей посредством бизнес коммуникации делает профессиональное сетевое общение одним из ключевых социокультурных факторов современности, так как позволяет более оперативно и в менее формальной манере взаимодействовать с целевыми аудиториями. Безусловно, использование микроблога «Твиттер» в профессиональных целях продиктовано не только возможностью размещения значительного объема собственно корпоративной информации посредством прикрепления ссылок и хэштегов, простотой обновления данных, использованием мультимедиа, но и желанием управленцев поддерживать живое общение с клиентами и подписчиками, рекламируя и продавая свою продукцию.

Профессионально-ориентированные аккаунты в «Твиттере» были объектом исследования отечественных и зарубежных ученых, рассматривающих микроблог не только как инструмент социального взаимодействия, общения с друзьями и знакомыми, но и как эффективный

корпоративный канал связи с потребителями, имеющий свои уникальные характеристики (Jansen, 2009, Sotiriadis, 2016, Burkhalter, 2015, Pozza, 2015). Другие исследователи заявляют, что новые социальные медиа, отвечая потребностям общества в молниеносном обмене информацией, изменяют временное восприятие людей, заставляя пренебрегать грамотностью в пользу скорости (Hoffman, 2008; Kiisel, 2012; Macrae, 2010; Teachout, 2011).

Влияние микроблога «Твиттер» на мировые политические события, воздействие политиков на общественное мнение рассматривается в работах многих исследователей (Горошко, 2013, Ленец, 2018, Bollen&Gross, 2014, Zappavinga, 2012). Так, С. Крюкемейер, исследуя характеристики контента Твиттера во время избирательной кампании, а также взаимосвязь между стилем проведения кампаний кандидатов в Интернете и электоральной поддержкой этих кандидатов, пришел к выводу, что имидж, создаваемый политиками при помощи ведения «Твиттер»-аккаунта, является более предпочтительным для избирателей, нежели образ, создаваемый СМИ, а процесс взаимодействия политика и электората облегчается благодаря лаконичности изложения информации и возможности быстрого реагирования [Kruikemeier 2014; 131-139].

«Твиттер», будучи многофункциональным инструментом публичного общения, все чаще используется в журналистике. Аналитическое исследование, проведенное Кристофом Нойбергером в 2014 году, выявило, что медиа-организации используют «Твиттер» для привлечения читателей, саморекламы, с целью проведения корреспондентских расследований, журналисты на базе социальной платформы проводят мониторинг ответов аудитории, общаются с представителями общественности, ведут репортажи с места событий в режиме реального времени. К. Нойбергер также указывает, что «Твиттер»

формирует «сетевую публичную сферу» (*networked public sphere*), связывая представителей СМИ (*the broad public sphere of mass media*) и общественность (*personal publics*) [Neuberger 2014; электронный ресурс].

Исследователь М. Сотериадис рассматривает «Твиттер» как уникальный инструмент интегрированного и конструктивного общения с потребителями туристического бизнеса, а общение на базе платформы воспринимается как взаимовыгодная модель взаимодействия с потенциально неограниченными виртуальными сообществами. Наличие обратной связи в «Твиттере» позволяет делиться туристическим опытом, что влияет на модель планирования и принятия решений, способствует быстрому поиску информации, улучшению обслуживания [Sotiriadis 2016; электронный ресурс].

Исследователь Д. Позза изучает «Твиттер» как корпоративный канал связи для обслуживания клиентов, а эффективность микроблога в модели управления взаимоотношениями с клиентами (*customer relationship management*) по сравнению с другими социальными сетями рассматривается автором как максимальная. Процесс принятия решения клиентом, основанного на использовании микроблога «Твиттер», состоит из пяти этапов:

1. распознавание проблем (*problem recognition*);
2. информационный поиск (*information search*);
3. оценка альтернатив (*evaluation of alternatives*);
4. выбор подходящего продукта из всех конкурирующих альтернатив (*product choice*);
5. оценка после покупки (*post-purchase evaluation*), отражающая уровень удовлетворенности пользователя продукцией и основанная на сравнении ожиданий от товара и его фактической эффективности.

На последнем этапе клиент может выразить радость, удовлетворение или написать жалобу и обратиться в службу поддержки. Д. Позза удалось проанализировать причины

обращений клиентов в службу поддержки через микроблог «Твиттер». Большинство респондентов (84%) используют данный микроблог для решения проблем, связанных с продуктом или услугой, а также обращаются с целью разъяснения и уточнения информации о программе лояльности компании. В 16% случаев респонденты через «Твиттер» отправляют запрос о продукции компании и ее услугах. Из этих данных видно, что «Твиттер» в основном используется в качестве канала для решения проблем, конкурируя напрямую с традиционными каналами поддержки клиентов, такими как центры обработки вызовов. Подводя итоги исследования, Д. Позза указывает, что корпоративные аккаунты в «Твиттере» должны быть доступными, публичными, информативными, лаконичными, а каждый запрос клиента должен быть обработан в течении максимум пяти часов [Pozza 2015; электронный ресурс].

Веб-аналитик Катарского научно-исследовательского института Дж. Янсен полагает, что микроблог «Твиттер» является уникальной формой устного электронного обмена мнениями потребителей о брендах (от англ. *electronic word-of-mouth (eWOM)* – электронная передача информации от одного пользователя к другому, «из уст в уста»). Будучи мощной маркетинговой средой, способной распространять комментарии, настроения и мнения о брендах, товарах, услугах, «Твиттер» вынуждает бренды постоянно конкурировать за внимание потенциальных клиентов. Кроме того, лимитированность твитов (280 символов), легкость мониторинга настроений любого бренда делает микроблог удобной и доступной средой коммуникации и богатейшим ресурсом для брендинга, т.к. восприятие бренда покупателем и принятие решения о покупке обусловлены влиянием веб-коммуникации как надежного источника информации, идей и мнений. Эта тенденция предлагает новые возможности для построения отношений с потенциальными клиентами и коммуникационными платформами, а сервисы микроблогов,

такие как «Твиттер», могут стать ключевыми в развитии экономики внимания (*attention economy*) [Jansen 2009; электронный ресурс].

Мы полагаем, что деловая коммуникация профессионально-ориентированных пользователей «Твиттер» четко детерминирована и регламентирована, осуществляется на основе общей для участников коммуникации бизнес-картины мира и определенных стандартов корпоративной культуры. С другой стороны, характерной чертой современных бизнес-твитов является тот факт, что общение выходит за границы профессионального делового сообщества, и такие различные прагматические причины, как действие закона экономии языковых средств, тенденция к имитации непринужденности общения, стремление создать доверительную атмосферу, высокая скорость обмена сообщениями вынуждают коммуникантов отклоняться от общепринятых языковых норм. Таким образом, коммуникативные действия бизнес-пользователей, адресованные обществу, видятся полноценным конституентом делового дискурса.

Изучив бизнес-твиты управленцев разного звена, мы пришли к выводу, что цель профессионального «Твиттера» заключается в сотрудничестве между фирмами, общение с клиентами, взаимодействие органов государственной власти с предпринимательским сообществом, с зарубежными партнёрами, а также между предпринимателями и их потенциальными инвесторами.

Профессиональный «Твиттер» может стать ценным дополнением к корпоративному сайту компании, а благодаря неофициально-дружеской атмосфере, доступности и динамичности общения представляется нам очень эффективным для решения следующих задач:

6. публикация неформальных заявлений, способных активно повлиять на мнение участников рынка и всё деловое окружение компании;

7. размещение информации, влияющей на формирование позитивного имиджа компании и раскрывающей намерения, мотивы, способности, установки, ценностные ориентиры руководящего звена;

8. продвижение основного сайта компании путем прикрепления ссылок; освещение важных событий, встреч, проведение конкурсов и опросов;

9. наличие обратной связи, позволяющей корректировать профессиональную деятельность компании, ориентируясь на спрос и предложения.

Функциями профессионального «Твиттера» являются: информирование; осуществление обратной связи; демонстрация товара; создание имиджа; оказание помощи и поддержки клиентам; поддержание лояльности клиентов.

Исходя из различных задач и функций профессионального «Твиттера» мы можем сделать вывод, что бизнес-твиты могут быть запланированными, повседневными, освещающими мировые события и спонтанными.

Принимая во внимание, что вся коммуникация в профессиональном корпоративном микроблоге «Твиттер» имеет целенаправленную статусно-ролевую речевую деятельность пользователей, нацеленную на установление деловых отношений, включающих производство товаров и их финансирование, продажу продукции и различные услуги, непосредственное взаимодействие с клиентами [Ширяева 2014; 13], следует говорить о ряде системообразующих параметров, таких как:

- 1) специфическая цель общения;
- 2) специфические участники;
- 3) специфический социальный хронотоп;
- 4) специфическая система ценностей;
- 5) специфические стратегии профессионального «Твиттера»;
- 6) специфическая общая картина мира;

7) специфические характеристики текстов.

Подводя итог, следует сделать вывод, что профессиональный «Твиттер» это микроблог, издаваемый организацией и используемый ею с целью связи с общественностью, информирования, осуществления обратной связи; демонстрации товара; создания имиджа; оказания помощи и поддержки клиентам; поддержания лояльности клиентов. Бизнес – Твиттер основан на межличностном общении, его основными признаками являются манипулятивность, агональность, высокий уровень объективности, информативность, логичность, доказательность. Специфика бизнес-Твиттера заключается в компетентности его коммуникантов и в их специфическом кооперативном мышлении, способствующему налаживанию сотрудничества в интересах достижения собственного коммерческого успеха.

Литература

1. *Ширяева Т.А.* Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: автореферат дис. ... доктора филологических наук / Т.А. Ширяева // Кабард.-Балкар. гос. ун-т им. Х.М. Бербекова. Нальчик, 2014. – 51 с.

2. *Jansen, J., Zhang, M.* Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth / Journal of the American society for information science and technology, 60(11):2169–2188, 2009. [Electronic Resource] – Mode of Access: [<https://www.researchgate.net/publication/220434402>].

3. *Kruikemeier, S.* How political candidates use Twitter and the impact on votes // Computers in Human Behavior. – 2014. p. 131-139.

4. *Neuberger, Ch.* The Use of Twitter by Professional Journalists: Results of a Newsroom Survey in Germany / In book: Twitter and Society, - 2014. - [Electronic Resource]. – Mode of Access: [<https://www.researchgate.net/publication/262447652>]

5. *Pozza, D.* Tweeting for Service: Twitter as a Communication Channel for Customer Service // Global book

series Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and EServices (AMCRMES), 2015.- [Electronic Resource]. – Mode of Access: <https://www.researchgate.net/publication/279716302>].

6. *Sotiriadis, M.* The potential contribution and uses of Twitter by tourism businesses and destinations // International Journal of Online Marketing. - Vol. 6(2), 2016. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <https://www.researchgate.net/publication/305259661>].

EFFECTIVE DISCOURSE PRACTICES OF THE XXI CENTURY: PROFESSIONAL TWITTER

This article attempts to consider the microblog Twitter as a platform of professionally-oriented communication, which seems to us to be clearly deterministic and regulated communication, based on a common business picture of the world and certain standards of corporate culture.

Keywords: professional «Twitter», microblogging, discursive practices, professionally-oriented communication.

А.А. Градюшко

(Белорусский государственный университет)

КЛИКБЕЙТ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ЗАГОЛОВКА В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье представлены результаты исследования влияния кликбейта на цифровую журналистику. Показаны характеристики эффективного заголовка в онлайн-среде. Сформулированы рекомендации по созданию заголовков в цифровых медиа.

Ключевые слова: цифровая журналистика, заголовки, кликбейт, эффективность, онлайн-новости

К началу 2020-х гг. стало ясно, что усиление многоплатформенности журналистского труда, его технологизация приводят к существенной трансформации творческой деятельности. Представленное исследование ставит своей целью дать ответ на вопрос, каковы характеристики эффективного заголовка в онлайн-среде.

В последнее время в цифровой журналистике значительное распространение получил особый способ построения заголовка, который ставит своей целью спровоцировать читателя и любым способом привлечь его внимание. Особенность кликбейт-заголовка состоит в том, что он вызывает желание кликнуть на ссылку. Ключевыми особенностями таких конструкций часто являются упрощение, зрелищность, негативность и провоцирующий контент.

Проведенные ранее исследования показывают, что в результате использования кликбейта многие события часто получают искаженное отражение в новостном потоке. Например, сообщение о том, что Владимир Путин подписал закон о противодействии хищению денежных средств с банковских карт, озаглавлено так: «Путин разрешил блокировать кредитки россиян» (Лента.ру). В результате заголовки приобретают негативную оценочную коннотацию [Трофимова 2018; 375].

Вопрос влияния цифровых технологий на творческую деятельность журналистов стал одной из актуальных тем исследований российских и белорусских ученых. В одной из работ отмечается, что «время на восприятие информации заметно сокращается из-за ускорения процесса ее ротации, что приводит к психологическому дискомфорту» [Уразова 2019; 700]. Также установлено, что «в печатном издании человек видит всю новость целиком. В интернете есть только заголовки и всего несколько секунд на его прочтение» [Градюшко 2014; 74].

В зарубежной медиалогии эта тема уже получила достаточное практическое и теоретическое осмысление. В исследовании ученых Амстердамского университета Д. Куйкен, Э. Шут, М. Спиттерс и М. Маркс на основе анализа 1828 заголовков установлено, что к статистически значимому увеличению числа кликов на 14-33% приводят короткие слова, отсутствие вопроса, отсутствие цитаты, сигнальные слова, негативные сентиментальные слова, личные и притяжательные местоимения [Jeffrey Kuiken, 1310].

В ходе исследования нами было изучено заголовки в классических цифровых изданиях Tut.by, Onliner.by, Nn.by, а также в онлайн-версиях традиционных медиа Sb.by, Zviazda.by, Intex-press.by. Проведенный анализ позволил установить, что в цифровой среде заголовков создается в соответствии со следующими правилами.

Востребованы информативные заголовки с ключевыми словами. Заголовок чаще всего представляет собой очень короткое изложение сути публикации и строится по шаблонам: «Как что-то случилось», «Почему что-то случилось», «Случилось это и это».

Заголовок всегда можно сделать чуть «поострее», эмоциональнее. Часто он драматизирует и преувеличивает информацию о новости. Заглавие часто сохраняет разумную интригу, чтобы за подробностями пользователь по ссылке перешел на статью.

Глагол помогает сделать заглавие новостным и динамичным. Глагол четко отражает то, что произошло, передает основное действие, изложенное в публикации. Активный залог глагола предпочтительнее пассивного.

В заголовках не должно быть никаких метафор и художественных замыслов. Следует быть осторожными с игрой слов и образными выражениями. Короткие слова предпочтительнее длинных.

Рекомендуется использовать сигнальные слова, а также конкретные цифры, которые усиливают эффект заголовка и побуждают кликнуть на ссылку. Это могут быть имена знаменитостей и политиков, названия стран и городов, различные устойчивые выражения, вызывающие у читателя определенные ассоциации.

Заголовок должен отвечать поисковым запросам пользователя. Это позволит увеличить трафик на сайте из Google и «Яндекс». Ключевые слова должны располагаться в начале заголовка.

В целом исследование позволило определить и классифицировать следующие шаблоны, в соответствии с которыми могут создаваться эффективные заголовки в цифровой журналистике:

- *«стало известно»* – «Стало известно, когда и в каком торговом центре откроется первый магазин H&M в Беларуси»;

- *«названы», «названо»* – «Названа приоритетная версия авиакатастрофы в Шереметьево»;

- *«он погиб», «она погибла»* (как правило, во второй части составного заголовка) – «Поезд сбил 15-летнюю школьницу в наушниках. Она погибла»;

- *«трагедия»* – «Трагедия в Лепеле: убит двухлетний ребенок»;

- *«смотрите», «посмотрите»* – «Вы только посмотрите, что творится на рынке новых автомобилей!»

- *«СМИ узнали», «СМИ сообщили»* – «СМИ узнали об уходе из “Барселоны” десяти футболистов»;

- *«раскрыты подробности»* – «Раскрыт дизайн серийного BMW8-Series»

- *«как»* (что-либо произошло, что-либо делать), *«что», «чего»*—«Как нельзя ездить в облаке пыли. Момент массовой аварии попал на видео»; «Чегодобивался водитель Jaguar? Конфликт на парковке».

Полученные данные свидетельствуют, что редакторы многих белорусских интернет-изданий часто используют кликбейт при создании заголовков. В то же время нельзя утверждать, что создание заголовков на основе приведенных выше шаблонов способствует статистически значимому увеличению числа кликов. В любом случае очевидно, что в интернете гораздо проще, чем в печатных СМИ, отслеживать взаимодействие с пользователем и его поведение.

В этой связи представляет интерес также сравнительный анализ заголовков, размещенных в газете и в их онлайн-версиях. К настоящему моменту установлено, что газетные заголовки для интернета совершенно не подходят, и их надо переписывать. Такие заголовки значительно отличаются от своих оригинальных аналогов по всем исследованным характеристикам. Они длиннее, включают больше сигнальных слов, местоимений, сентиментальных слов, цифр, цитат и вопросов. Иногда добавляется только одно дополнительное слово, или слова меняются местами[Jeffrey Kuiken, 1305].

Приведем в качестве примера несколько оригинальных заголовков газеты «Рэспубліка» и сайта <https://www.sb.by/respublika/>:

- «Мегаполис строит мегапланы» – «Как Минск будет превращаться в умный город»;

- «Городской этюд в зеленых тонах» – «В этом году в населенных пунктах страны высадят более 210 000 деревьев»

- «С поправкой на ветер» – «Белгидромет: к концу года в стране установят еще несколько метеорологических станций, всего их будет 67».

Практика показывает, что иногда используется еще один интересный творческий прием. Два заголовка (образный и информативный) объединяются в один составной: «Одинпротив всех. Белорусский егерь отбил от медведя, но не знает, как спастиприроду от начальников с карабинами» (Onliner.by). В длинном заголовке можно

разместить больше «зацепок», благодаря которым читатель откроетновость. Пример такого заголовка с портала Tut.by – «“Друг стоял рядом на коленях и ревел”. Подробности смертельной драки на Зыбицкой». Часто используется яркая цитата.

Далее следует отметить высокую частоту употребления в заголовках интернет-СМИ имен политиков. Примеры: «Лукашенко: “Я этот коронавирус называю не иначе как психозом и от этого никогда не откажусь”», «“Нас раком поставили по углеводородам, и никто на это не посмотрел”. Эмоциональная речь Лукашенко в Шклове» (Onliner.by).

Для привлечения аудитории имеет значение не только заголовок,но и хорошая картинка-подложка. Первое и самое важное условие –на фото должны быть люди. Также крайне не рекомендуется использовать «стоковые» фото. Правильная связка заголовка и фотопозволяет одержать победу в борьбе с социальными сетями за времени внимание аудитории.

В целом исследование подтвердило значительный диффузный эффектв авторской и редакторской деятельности, обусловленный процессами цифровой трансформации журналистики. Установлено, что для создания эффективного заголовка в онлайн-среде используются различные приемы с целью спровоцировать читателя и любым способом привлечь его внимание.

Литература

1. *Градюшко А.А.* Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике // Весці БДПУ. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. – 2014. – № 1. – С. 73–77.

2. *Трофимова Г.Н.* Проблемы безопасности современного медиатекста в условиях радикализации общества и формирования медиакультуры // Журналістыка–2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В.М. Самусевіч (адк. рэд.). – Мінск : БДУ, 2018. – С. 374–377.

3. Уразова С.Л., Лазутова Н.М., Волкова И.И., Алгави Л.О., Делфино Д.А. Критерии анализа семантического пространства медиатекста: алгоритм потребления в цифровой среде // Образовательное пространство в информационную эпоху – 2019. Сборник научных трудов. Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией С.В. Ивановой. 2019. С. 700–713.

4. Jeffrey Kuiken, Anne Schuth, Martijn Spitters & Maarten Marx (2017) Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment, Digital Journalism, 5:10, 1300-1314, DOI: 10.1080/21670811.2017.1279978

CLICKBAIT AS A WAY TO CREATE AN EFFECTIVE HEADLINE IN DIGITAL JOURNALISM

The article presents the results of a study of the impact of clickbait on digital journalism. The characteristics of an effective headline in an online environment are shown. Recommendations are formulated for creating headlines in digital media.

Keywords: digital journalism, headlines, clickbait, effectiveness, online news.

А. Гриценко

(Московский государственный лингвистический университет)

СПЕЦИФИКА НОРМ ЯЗЫКОВОГО ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЫ

В настоящей статье отражены результаты исследования особенностей языкового общения в виртуальной среде, которые являются источником формирования специфических норм.

Ключевые слова: виртуальная среда, виртуальное общение, норма, специфика, языковая личность.

С развитием высоких технологий модифицируются способы и формы межличностного взаимодействия. Коммуникация стала возможной не только в реальной среде, но и в виртуальной. Виртуальное пространство Интернета оказывает большое влияние на все коммуникативные процессы и становится неотъемлемой частью повседневной жизни все большего количества людей, что, в свою очередь, способствует появлению множества исследований, предметом которых являются вопросы по проблемам интернет-коммуникации, влияния виртуальной среды (ВС) на коммуникативное взаимодействие и поведение коммуникантов.

Виртуальное общение, как правило, рассматривает, как самостоятельная сфера вербального взаимодействия, представляющая собой особое коммуникативное пространство, которое одновременно и определяет цели, способ и среду общения, и определяется ими [Асмус 2005; 7]. В связи с тем, что одним из свойств виртуального события является измененность (статуса личности, статуса свободы, статуса воли) [Носов 1999], то и сознание переходит на качественно новую ступень абстракции при взаимодействии с виртуальными личностями и пользователями, создается иная реальность, компонентами которой являются текст и мультимедиа. Данная реальность, созданная самими пользователями, влияет на речевой образ виртуальных коммуникантов [Асмус 2005; 8].

Коммуникативное взаимодействие осуществляется посредством чатов, форумов, видеоконференций, аудиозвонков, блогов, социальных сетей, предоставляющих возможность общаться как в личной беседе, так и в комментариях по поводу информации (постов). Коммуникация в комментариях обладает ограниченным набором средств – это текст и сетевое имя (псевдоним, используемый пользователем в Интернете) человека, создавшего этот текст. Текст является единственным

компонентом коммуникации, посредством которого складывается представление о языковой личности, что в некоторой степени отождествляет автора с его текстом. Коммуникация в условиях ВС, с одной стороны, содержит большинство характеристик общения в реальной среде, с другой стороны, приобретает свои специфические черты. При том, как замечает Ю.Е. Прохоров, текст и дискурс в условиях виртуальной коммуникации, в отличие от действительности, не виртуальны, что и позволяет осуществляться коммуникации. [Прохоров 2011; 67].

Особенностями общения в ВС, не свойственными коммуникации в реальной среде являются: персонифицированность, анонимность, отсутствие сведений о «фоновых знаниях» собеседника, отсутствие одного из элемента ситуации (места общения) при наличии двух других (цель общения и социальные роли коммуникантов). Такие особенности позволяют нарушать принятые нормы общения, что приводит к размыванию этих норм и формированию специфических норм общения в ВС, а также способствуют формированию специфической языковой личности, наделяет ее новыми признаками, моделирует ее коммуникативное поведение, отражающее языковую картину мира. Формируется новый виртуальный образ жизни и мышление [Кирик 2010; 134-152].

Специфика языковой личности в ВС в том, что ее деятельность часто лишена социальных, гендерных, возрастных признаков.

В ВС инициация общения может быть, как вербализованной, так и визуализованной. Например, специфика социальной сети Инстаграм заключается в том, что обязательным компонентом любой публикации должна быть фотография или короткое видео, связанные непосредственно с жизнью автора, его увлечениями. К публикациям можно писать комментарии, ставить лайки.

Таким образом, виртуальное общение в сети Инстаграм может происходить в комментариях к публикациям.

Во время анализа специфики общения в данной сети было замечено, что ввиду частой неперсонифицированности и анонимности общения, которые способствуют развитию специфических норм оформления высказывания, как с формальной, так и с содержательной точки зрения очень часто встречаются высказывания с интенцией оскорбления, что является примером антинормы. Возможность скрыть личные данные и выдать себя за другого человека снижает психологическую ответственность за речевое поведение, и участники коммуникации легко нарушают как моральные, так и языковые нормы, что неприемлемо в ситуации реального общения, а также выступают в несвойственном в реальном общении для себя качестве.

В комментариях часто предметом обсуждения является третье лицо. Такая ситуация в реальном общении возможна, но осуждается и считается антинормой: «перемывать кости, копать в чужом грязном белье, говорить за спиной» - все эти фразеологизмы содержат в своей семантике компонент негативной оценки.

В то же время в виртуальном общении — это распространенное явление и не вызывает отрицательной реакции, относится скорее к таксону ненорм, чем антинорм.

Виртуальная коммуникация отличается спецификой не только в части языковых и этических норм, но и в сфере нормативности коммуникации. Следует отметить тот факт, что на комментарии, которые выражают интенцию конфликта, отвечают чаще, чем на те, которые выражают согласие или поддержку, что приводит к такой специфической норме общения, как отсутствие или необязательность ответа.

В ВС общения сети Инстаграм чаще используется неофициальный регистр общения, что также является специфической нормой, так как общение происходит в

основном между незнакомыми людьми, и в реальной среде предполагается нейтральный или официальный регистр общения. Используется разговорный стиль речи, не соблюдаются правила орфографии (например, имена собственные пишутся с прописной буквы), часто используется обценная лексика.

Необходимость передать коммуникативно-содержательный план сообщения, эмоции и личностное отношение автора в виртуальной коммуникации сопровождается отступлением от норм кодифицированного литературного языка и вместо традиционных знаков препинания используются различные замещающие знаки (эмотиконы, или смайлы, стикеры, картинки и растровая графика), которые призваны компенсировать паравербальные и невербальные средства общения, составляющие важную часть реальной коммуникации. Также для «озвучивания» письменно фиксированной речи субъекта коммуникации используются графические средства: шрифтовые выделения (например, для передачи крайней раздраженности, часто используют заглавные буквы «ХВАТИТ!», этот прием также может быть использован и для выделения, акцента: «не кто, а КАК»).

Следует подчеркнуть, что наличие и знание нормы не гарантирует ее соблюдения. В русской лингвокультурной общности несоблюдение или намеренное отступление от норм коммуникативного поведения, в особенности в ВС, можно считать скорее правилом, нежели исключением. Несоблюдение или отступление от норм литературного языка достаточно часто связано с проявлением «лингвистического нонконформизма», т.е. стремлением индивида использовать в речи единицы языка прямо противоречащие тем, которые признаются правильными и желательными в данном обществе.

Поэтому целесообразно параллельно исследовать норму и практику коммуникативного поведения, то есть

описание нормы на рефлексивном и на бытийном уровнях. Основными причинами несоблюдения коммуникативных норм являются недостаток культуры и сдвиг в норме (переходная форма).

Следует заметить, что меняются не только общекультурные нормы, но и групповые, ситуативные и индивидуальные.

К ненормам относится использование авторских окказионализмов, сленга.

Тот факт, что абсолютно незнакомые люди высказывают свое мнение в комментариях под фотографиями людей, который не просили их давать свою оценку, свидетельствует о влиянии ВС на формирование особой коммуникативной нормы, которая отличается от норм общения в реальной среде, где не принято высказывать свое мнение абсолютно незнакомым людям.

Распространенным в виртуальном общении является такое явление, как нарушение конвенции вежливости. Например, в ВС общения обсуждение, критика, оскорбление известных личностей является распространенной практикой и все реже осуждается пользователями социальных сетей, в то время, как в реальной среде общения это является грубым нарушением этических и коммуникативных норм в целом.

Часто наблюдаются такие индивидуальные нормы коммуникативного поведения незнакомых людей, позволяющих себе использовать по отношению друг к другу языковые средства, которые относятся к сниженной лексике, обладают яркой экспрессивной окраской и содержат вербализацию интенции оскорбления. Реплики часто не содержат аргументов. Такое общение, состоящее из обмена репликами, которые содержат лишь интенцию оскорбления незнакомых или публичных людей свидетельствует о низком уровне культуры, определенном социальном положении.

В ВС общения трансформациям подвергаются все виды норм: общекультурные, ситуативные и

индивидуальные. Однако стоит заметить, что ярче всего проявляются особые индивидуальные языковые и коммуникативные нормы, что влияет на лингвоэкологию.

Основными лингвоэкологическими проблемами русскоязычного пространства являются: «лексико-семантические утраты» [Боженкова и др. 2019; 78], жаргонизация/ вульгаризация речи и «лавинообразное «внедрение» иноязычных вербальных знаков (как правило, англицизмов / американизмов), являющихся варваризмами, «размывание» этико-эстетических норм речевого общения, обусловленное определенной утратой ценностного компонента русской (и не только) классической литературы и сосуществованием во множестве современных текстов диалектически несоотносимых явлений (например, инвективной / обценной лексики и общего пафоса высказывания),<...>, конструирование, воспроизводство и зачастую монетизация дискурсивных практик, оказывающих вредоносное воздействие на мировоззрение, ценностные предпочтения и поведение социума...» [Боженкова и др. 2019; 78].

Таким образом, проведенное исследование показывает, что язык виртуального общения можно охарактеризовать, как ненормативный, но нормальный. Это не означает, что язык виртуального общения лишен порядка и дисциплинирующей определенности. Осознанное частичное несоблюдение норм ради определенной цели не приравнивается к их абсолютному несоблюдению или незнанию. Мотивированное отступление от норм является специфической «нормой» виртуального общения.

Нормативность формируется в зависимости от потребностей каждой коммуникативной сферы, что позволяет говорить о таком явлении, как специфическая норма, формирующаяся под влиянием определенных законов применения языка. Анализ эффективности использования определенного набора языковых средств в конкретном

контексте или речевой ситуации позволяет делать выводы о специфической норме в той или иной сфере общения, реальной или виртуальной коммуникации.

Литература

1. *Асмус Н.Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства, автореферат дисс. ... канд.филол. наук. Челябинск, 2005.

2. *Боженкова Н.А., Катышев П.А., Ионова С.В., Афанасьева Э.М., Саакян Л.Н.* Русский политический дискурс в фокусе лингвозкологии // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2019. – Т.18, № 3.

3. *Кибрик А.А.* Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования. — М., 2010. — № 4.

4. *Носов Н.А.* Виртуальная реальность // Вопросы философии. 1999. № 10.

5. *Прохоров Ю.Е.* Действительность. Текст. Дискурс: учеб.пособие. 4-е изд., стереотип. - М.: Флинта, 2011.

SPECIFICS OF LANGUAGE COMMUNICATION NORMS IN A VIRTUAL ENVIRONMENT

This article reflects the results of the study of the features of language communication in the virtual environment, which are the source of the formation of specific norms.

Keywords: virtual environment, virtual communication, the norm, specifics, linguistic personality.

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛЕЙ АВТОР – ЧИТАТЕЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В настоящей статье предпринята попытка осмысления новых ролей Автора и Читателя, обусловленных специфическими условиями распространения текста в интернет-пространстве. В статье рассматривается переход от блоггинга к писательству, анализируется литература так называемого «самиздата», уточняется роль рекламы в продвижении текста начинающими авторами.

Ключевые слова: Интернет коммуникация, писатель, читатель, самиздат, рецензия, критика, иерархия, блог, блоггинг, реклама, сетература.

Вопрос о новых ролях автора и читателя в интернет-пространстве, в сравнении с традиционной моделью распространения художественных и научно-популярных текстов, неоднократно поднимался исследователями. Этой темы косвенно касаются научные статьи Г.Ч. Гусейнова («Заметки к антропологии русского интернета: особенности языка и литературы сетевых людей»), О.В. Дедовой («Русский художественный текст в пространстве Интернета»), Г.Н. Трофимовой («Интернет как зеркало речевой деятельности современного российского общества»), М.Н. Лебедевой («Интернет как среда бытования текстов»), С.А. Медведева («Некоторые тенденции развития отношений Автор-Читатель в интернет рецензии»), А.А. Чувакина («Интернет-коммуникация: миниатюра в пространстве вторичных текстов») и многих других авторов. В связи с непрерывным развитием интернет-пространства и появлением новых тенденций во взаимоотношениях автора-

читателя, данный вопрос обретает все большую актуальность.

Если в мире традиционной, бумажной книги текст проходит долгий путь от издателя к читателю, а читательский интерес к автору появляется уже вследствие заинтересованности написанным им произведением, то в случае с текстом, размещенном в интернете, все нередко происходит в обратной последовательности. Все популярнее становится использование модели, изначально более типичной для бизнеса: от бренда – к продукции (в данном случае, от узнаваемого автора – к тексту). Например, получивший известность в интернет-среде блоггер может на основе своих постов издать книгу исключительно для «своей» аудитории.

Распространенность пути из блоггинга⁹ в писательство объясняется двумя причинами. Во-первых, тем, что большая часть читательской аудитории сегодня переместилась в интернет, особенно это касается молодых людей от 18 до 40 лет. Во-вторых, тем, что количество издаваемых в настоящее время книг многократно превосходит читательские ожидания, и издательства не хотят рисковать, продвигая неизвестного автора, чьи произведения, возможно, будут плохо продаваться. Этот аргумент подтверждает Марта Кетро (И.Ю. Позднышева) – блоггер, писатель, автор книг «Улыбайся всегда, любовь моя», «Горький шоколад. Книга утешений», «Московские фиалки» и др. Свой путь к бумажной книге она описывает так: «Примерно через год после создания блога ко мне обратился мой первый издатель, а через полгода, сразу после выхода книжки, второй. Привлек их хороший легкий текст и популярность — понятно, что автор, имеющий несколько тысяч френдов, легко продаст стартовый тираж своим

⁹ Под блоггингом подразумеваются не только заметки в ЖЖ, но и – шире – посты в Фейсбуке, Твиттере и даже короткие сообщения, сопровождающиеся фотографиями, в Инстаграме.

поклонникам, поэтому издательство почти не рискует, вкладывая деньги в дебютанта» [Варламова 2015; Интернет-источник].

Описанный метод продвижения относится преимущественно к массовому сегменту литературы, к эссеистике и научно-популярным текстам. Среди последних можно упомянуть такие успешные примеры перехода книг из виртуального в реальный мир, как вышедшую в издательстве «Индивидуум» «Федиатрию» Федора Катасонова, автора популярного телеграм-канала о детском здоровье, и «Здоровье ребенка: современный подход...» Сергея Бутрия – книгу, изданную в одном из крупнейших российских издательств «ЭКСМО» с броской рекламой на обложке: «Сергей Бутрий – самый цитируемый детский врач в сети». Само наличие такой рекламы подтверждает, что сегодня большая интернет-аудитория является своеобразным знаком качества.

Написав первую книгу «по запросу» интернет-сообщества, автор может затем перейти к другим форматам и жанрам произведений: от эссе и рассказов – к повестям и романам, от документалистики – к художественным текстам. Если его будущие книги окажутся интересны широким группам читателей, то он может обрести писательскую известность не только в онлайн, но и в офлайн-пространстве. В целом, размещение текстов в интернете представляется хорошим стартом для начинающего писателя, особенно если он готов тратить достаточное количество времени и усилий на налаживание контакта с потенциальными читателями.

Авторов, которым удалось сразу же заинтересовать многотысячную интернет-аудиторию, немного. Остальным остается пробовать свои силы в так называемом самиздате – например, на порталах ЛитРес Самиздат или Ридеро. О росте популярности тех книг, которые полностью издаются автором и за счет автора, говорит тот факт, что на указанных сайтах регулярно проводятся вебинары, посвященные

писательскому самопродвижению. У ЛитРеса есть группа в Фейсбуке, посвященная теме самостоятельной публикации книг, в том числе так называемой печати книг по требованию – «Print-on-demand»: <https://www.facebook.com/litressamizdat/>.

Большое количество положительных отзывов пользователей обоих порталов позволяет судить о популярности такого рода литературы. То, что раньше представлялось абсурдным (автор, не получивший признания литературных критиков и читателей, сам рекламирует себя и торгует своими произведениями), сегодня становится своего рода нормой в мире, где текст превратился в коммерческий проект. Сегодняшний новичок самиздата может завтра стать активно публикуемым автором. И это дополнительно размывает границы между интеллектуальной и массовой литературой.

Примечательно, что не только начинающие, но и уже состоявшиеся в профессии авторы прибегают к услугам самиздата, например, среди «историй успеха» на сайте Ридеро можно найти отзывы от известного политолога Екатерины Шульман или от драматурга, сценариста Александра Молчанова. Последний называет проект Ридеро «изумительной площадкой для эксперимента», позволяющей протестировать на публике новый книжный проект: «Роман “Газетчик” я написал только потому, что есть Ridero — никакого желания как-то подстраиваться под вкусы редакторов издательств (...) у меня нет, — утверждает Александр. — Гораздо лучше работает другая схема — когда автор сначала тестирует свою книгу на Ridero, а потом приходит в крупное издательство не с рукописью, а с готовым проектом — книгой-бестселлером, показывает реальные цифры продаж, отзывы читателей, попадание книги в какие-то престижные рейтинги» [Молчанов, Интернет-источник].

То, что на сайте мирно соседствуют профессиональные писатели и новички, авторы с большим

стажем и «однодневки», подтверждает тезис Г.Гусейнова о том, что сетература «в принципе отторгает пирамидальную, или иерархическую, модель культурной трансляции» [Гусейнов 2000; 290]. Она в равной мере открыта и безымянному обитателю сети, неизвестному в мире «большой книги» и престижных литературных премий, и тому, кто уже сумел достичь успеха в несетевом литературном пространстве.

Еще одним свидетельством возросшей роли сетевой литературы в современности, являются многочисленные конкурсы, адресованные интернет-писателям. Это и ежегодный конкурс «Созвездие духовности», организованный Международным литературным порталом «Писатель в интернет-пространстве», и масштабные национальные конкурсы «Поэт года» и «Писатель года», учрежденные Российским союзом писателей для авторов, публикующих свои произведения в сети.

У компании ЛитРес тоже появился собственный конкурс и премия «Электронная буква». Участником может стать любой прозаик, опубликовавший свой текст в формате электронной книги с помощью сервиса «ЛитРес: Самиздат». В конкурсе большое количество номинаций: от «Лучшего бестселлера» до «Лучшего описания вымышленной вселенной» и даже «Лучшего черновика»: <https://blog.selfpub.ru/chernoviki>.

Само наличие черновиков, выставляемых в сети до момента публикации всего произведения, а подчас и до того, как у автора возник его целостный план, – это еще одна примечательная особенность современной сетературы, которая демонстрирует изменившиеся роли автора и читателей.

«В традиционной печатной литературе Автор практически не имеет возможности для ознакомления с читательской реакцией на текст, а Читателю достаточно сложно высказать Автору свое мнение о напечатанном

тексте. В Интернете данная ситуация изменяется под воздействием особенностей среды коммуникации»[Медведев 2015; 125]. Действительно, дистанция между автором и читателем в интернете стремительно сокращается, и автор может получить быстрый отклик на свое произведение не только от литературных критиков, но и от лояльной ему аудитории – поклонников своего творчества.

Истоки качественно нового вида литературного текста, интернет-черновики, обнаруживаются еще в русской литературе XIX столетия, когда романы и крупные повести выходили в печать главами. В качестве более близкого – как по времени, так и по своей сути – явления стоит упомянуть о манге или японских комиксах, ставших особенно популярными после 50-х годов XX столетия, и о ранобэ (лайт-новелах), распространившихся в 1980-е годы и до сих пор пользующихся большим спросом в молодежной среде. «Легкие романы» не только выкладываются в интернет главами, но и пишутся при активном взаимодействии с поклонниками – фанами, которые, комментируя отрывки текста, могут подсказывать автору новые идеи, высказывать свои догадки о будущем развитии сюжета, выражать свое удовольствие или неудовольствие по поводу качества и увлекательности уже написанного. Благодаря такому плодотворному обмену авторским и читательским опытом и создается новая порция текста.

Подобное сотворчество имеет не только положительные, но и отрицательные стороны. Зацикленность на интересах поклонников может привести к утрате индивидуально-творческого начала писателя. Подмена живого творческого процесса расчетом и работой на публику чревата творческим выгоранием: автор, нашедший удачную, угодившую фанам тему, может начать “штамповать” однообразные сюжеты, не задумываясь об их новизне и содержательности.

Как бы ни были неоднозначны и неоднородны новые форматы сетевого творчества, неоспоримо одно: современный литературный мир в настоящее время переживает эпоху колоссальных изменений, основанных, прежде всего, на новом понимании ролей Автора и Читателя. Да ведь и вся «история литературы по сути является историей развития отношений между Я (автора, героя, читателя) и другого Я (того же читателя, героя, автора)» [Кондаков 2009; 26]. Если 10-15 лет назад писатели использовали интернет лишь как средство дополнительной рекламы, выкладывая тексты и анонсы мероприятий на своих сайтах, то сегодня интернет стал настолько самодостаточен, что многие авторы перешли исключительно в онлайн-сферу, и настолько могуществен, что те перемены, которые касаются всемирной паутины, затем неизменно отражаются на несетевом литературном мире.

Литература

1. *Варламова Д.* Автор, пиши еще: как блогеру заинтересовать издателей? [Электронный источник]: <https://theoryandpractice.ru/posts/10751-blogger-writer> (дата обращения: 15.03.2020)

2. *Молчанов А.В.* Отзыв о портале Ридеро [Электронный источник]: <https://ridero.ru/l/success/#author-11> (дата обращения: 17.03.2020)

3. *Гусейнов Г.Ч.* Заметки к антропологии русского интернета: особенности языка и литературы сетевых людей // Новое литературное обозрение. – М., 2000, № 33. – 289 – 321 с.

4. *Медведев С.А.* Некоторые тенденции развития отношений Автор-Читатель в интернет-рецензии // Филология и человек. – Барнаул, 2015, № 1. – 124 – 130 с.

5. *Кондаков Б.В., Абрамова В.С.* Автор и читатель в пространстве художественного текста // Филологические заметки (PhilologicalStudies). – Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2009.

6. Электронный источник: <https://philologicalstudies.org/dokumenty/2009/vol1/2/11.pdf> (дата обращения: 18.03.2020)

CHANGES OF THE AUTHOR-READER ROLES IN THE MODERN INTERNET SPACE

This article attempts to understand the new roles of the Author and the Reader arising due to the specific conditions of text distribution in the Internet. The article clarifies the role of blogging as the first stage of writing, the literature of the so-called «samizdat» and the advertising in the promotion of the text by novice authors.

Keywords: Internet communication, writer, reader, self-publishing, review, criticism, hierarchy, fiction, blog, blogging, advertising, web-literature.

М.Д.Гуськова

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

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В настоящей статье мы рассматриваем вербальные средства, которые присутствуют в текстах современной наружной рекламы, а также мобильной интернет-рекламы.

Ключевые слова: реклама, дискурс, фразеологизм, метафора, символ, мобильная реклама.

Развитие общества не стоит на месте, и именно по этой причине развивается и торговля, активно продвигается реклама разнообразных товаров и услуг, при этом буквально на каждом шагу нам навязывают покупку. Реклама стала частью нашей повседневной жизни, своеобразным феноменом, прочно укоренившимся в сознании людей – потребителей, и просто так она не может исчезнуть. У людей остается все меньше возможностей погружаться в чтение длинных материалов. Поэтому перед создателями рекламных

текстов стоит задача: заложить в дискурс продающего сообщения ключевую идею и выразить её лаконично, так, чтобы потенциальный покупатель смог за несколько секунд уловить суть текста и вернуться в компанию за покупкой.

Под дискурсом мы понимаем вслед за Э.Г.Азимовым и А.Н. Щукиным связный текст, сверхфразовое единство, при этом анализ дискурса и лингвистика текста образуют близкие области языкознания [Азимов, Щукин 2019; 74].

Согласно А.М.Акопянц и И.П. Сусову, в основе коммуникативного намерения говорящего лежит практическая цель, т.е. стремление говорящего сохранить положение дел или изменить существующее положение [Акопянц 2009], [Сусов 2000]. А.В.Зинченко отмечает, что современная реклама представляет собой сложный комплекс экономических, социальных, культурных, эстетических и психологических характеристик. Исследователь убежден в том, что для успешной реализации своей прагматики реклама должна быть простой, легко запоминающейся и максимально презентовать положительные качества товара. [Зинченко; URL].

По нашим наблюдениям, в наружной городской рекламе выросло количество использования нумеративов и конструкций с числительными («*Рив Гош. Парфюмерия и косметика. С 1 февраля по 31 марта 2019 года до -50% на ароматы весны*»; «*М.видео SALE 50% на всё*»; «*В ZENDEN ТРИ цены!!! 799 руб. 1499 руб. 999 руб.*»; «*Москва идёт в школу! -30% ЕГЭ, Атласы, Контурные карты*»; «*Честная распродажа скидка до -70%*»; «*SALE 2 = 1*»). Такая реклама, безусловно, притягивает взгляд.

Исследователи А.М.Чепасова, Л.В.Бабитова и Д.С.Скнарев выделяют в своих исследованиях наличие фразеологических единиц в медиадискурсе [Чепасова 1974; 15] [Бабитова 2017; 93-97], [Скнарев 2019; 122-125]. Д.С.Скнарев в своей работе, посвященной фразеологизмам как средствам создания рекламного образа в маркетинговых

коммуникациях, определяет фразеологизм как «номинативную единицу языка, соотносимую со словом семантически и грамматически, обладающую цельностью значения, раздельнооформленностью, устойчивостью и воспроизводимостью и представляющую собой сочетание двух и более слов-компонентов, аналогов словосочетаний или моделей предложения, соотносимых с единым целостным понятием и обладающих оценочностью, эмоциональностью, образностью» [Скнарев 2019; 220]. Позволим себе заметить, что использование фразеологизмов в наружной рекламе так или иначе связано с наличием в её вербальном компоненте слоганов и/или эхо-фразы. Они (фразеологизмы и слоганы/эхо-фразы) либо совпадают, либо перекликаются по своему значению и глубинному смыслу. Например, *«Карта «Тройка» открывает доступ к городу»*; *«Создай ультра-модный образ с NCB! -30% скидка»*.

Исследователь Бен Ребах Рахма [Бен Ребах Рахма 2019; 98-106] описывает наличие метафор в рекламных текстах. По убеждению автора, ни одно рекламное сообщение не обходится без тропов. Вслед за Н.Д.Арутюновой мы понимаем метафору как «троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [Арутюнова; 296]. Во время собственных наблюдений мы также обнаружили примеры употребления метафор в текстах. Например, *«Движение-это новая мода»* (так называемая транспортная метафора по классификации Д.С.Скнарева [Скнарев 2015; URL], связанная со словами «путь», «шаги», «движение», «стремление»), *«Ingrad-мой центр свободы»* (в классификации Д.С.Скнарева начальнo-конечная метафора, оценочно передающая с помощью слов

«старт», «финиш», «увертюра», «прелюдия», «источник», «вершина» идею начала, конца, реже середины какого-либо процесса), *«Я свечусь от предвкушения»* (в классификации Д.С.Скнарева метафора, связанная с природными явлениями, использующая слова, обозначающие явления природы: дождь, ветер, ураган, вулкан и т.д.) и т.д. Эпитеты в рекламе также представляют особую важность. *«Российские лидирующие технологии в Москве»*, *«Правильные квартиры в Москве»*, *«Хэшбрауны Горячие картофельные котлетки»*, *«Попробуй Францию на вкус Лавандовый капучино»* – во всех этих примерах присутствуют яркие эпитеты, добавляющие образность данным рекламным текстам.

В рекламе часто наблюдается игра со смыслами, так называемая языковая игра, не исключено использование конструкций с англицизмами. Некоторые рекламные тексты апеллируют к прецедентным текстам, позволяя людям увидеть в объявлении нечто близкое им самим. Встречаются конструкции с неполными предложениями. Наиболее яркие примеры мы выделили ниже:

- *Мкр. Восточное Бутово/ Квартиры с отделкой от 2,6 млн руб. Рядом лесопарк. Уникальная пешеходная зона. Узнать больше rik.ru* (так называемая реклама с кнопкой; фраза «узнать больше» заключена в квадрат, по которому можно кликнуть и перейти по гиперссылке на сайт рекламодателя; второе предложение неполное; присутствуют нумеративы + название района – возможно, эпитет; хитрый рекламный ход – указана минимальная цена за квартиру за счет предлога «от»);
- *Для умных устройств / Тариф GO-SMART/ MTC Mobile* (первое предложение назывное; использование англицизмов);
- *Вжух, и ты переехал! Теперь за 690 р./ Газелькин/ Узнать цену/ Грузовое такси Газелькин/Заказать ГАЗель от 690 Р. Честные Тарифы. Упаковка 0 руб.*

Аккуратные грузчики. Звон... Реклама gazelkon.ru (апелляция к мему вжух с котом – волшебником; супраграфемика, использование нумеративов);

- *Олимпиада от Инграда. 29 февраля. Только раз в 4 года! Выиграй скидку до 29%. Все квартиры на Ingrad.ru. ООО «Инград Недвижимость». Документы на сайте ingrad.ru 0+. Подключаясь к сети Интернет, вы принимаете условия оферты(игра смыслов, потому что 29 февраля раз в четыре года случается и олимпиаду проводят раз в 4 года; использование нумеративов и экспрессии);*
- *Абонент всемогущий/ Управляйте ГБ в личном кабинете/ Подробнее Tele2/На открытых тарифах линейки «Мой Теле2» (прецедентный текст, отсылка к названию фильма «Брюс Всемогущий»; первое предложение полное, второе предложение – инфинитивное; использование супраграфемики).*
- *Sofix «Киш с семгой 120Р. Ничего кроме Sofix»(в рекламе сети кофеен фраза «ничего кроме» переключается со строчкой лозунга В.В.Маяковского «Нигде кроме, как в Моссельпроме», что также является доказательством использования в рекламе прецедентных текстов);*
- *Зимние скидки в American Club / Группы 4-9 человек, преподаватели из UK и USA. Заговорите за 2-3 месяца – гарантируем! / Узнать больше / english – language.ru (реклама с кнопкой; первое предложение назывное; использование англицизмов и супраграфемики);*
- *Modi Fun shop/ 8 идей для подарков/Подари улыбки (игра смыслов, поскольку обыгрывается праздник 8 Марта и число 8 по отношению к количеству идей; второе предложение полное; использование англицизмов; третье предложение определенно-личное);*

- *Sephora/ До -50% на женские ароматы и наборы 24 февраля-9марта/условия акции на Sepora.ru/В магазин* (последняя фраза—кнопка для перехода на сайт; семантика нумератива, очень частое употребление скидки в 50 процентов; указан временной период, включающий праздник Марта; реклама ориентирована на женщин и на тех, кто собирается приобретать подарки для любимых).

Таким образом, мы пришли к выводу, что современная реклама пытается завлечь нас цифрами, короткими фразами, игрой со шрифтами и языковой игрой. Задачей рекламодателя является создание яркого, клипового образа, который надолго запомнится потребителю и заставит его вернуться за покупкой. Это достигается за счет организации акций, праздничных скидок и показа рекламы в необходимый момент времени, например, утром и в обеденные часы, когда человек сидит в соцсетях или подключается к интернету. При этом учитывается история поиска потребителя, и реклама становится все более лично ориентированной, емкой, передающей самую главную информацию и легко запоминающейся.

Литература

1. *Азимов Э.Г, Щукин А.Н.* Современный словарь методических терминов и понятий. Теория и практика обучения языкам. – 2-е изд., стереотип. – М.: Русский язык. Курсы, 2019. – С.74
2. *Акопянц А.М.* Некоторые аспекты коммуникативно-прагматической парадигмы обучения ИЯ в специализированных вузах // Материалы научно-методических чтений, посвященных 70-летию ПГЛУ. Федеральное агентство по образованию, Пятигорский государственный лингвистический университет. – 2009. –С.6-13
3. *Арутюнова Н.Д.* Метафора // Лингвистический энциклопедический словарь. Прогресс, 1990. 157 с

4. *Бабитова Л.В.* Языковые средства репрезентации американского политического блог-дискурса: дис... кан. фил. наук. Пятигорск., 2017. – 215 с.

5. Бен Ребах Рахма Метафора как способ позиционирования туристских услуг в интернет рекламе Туниса (на материале текстов в сфере туризма на русском и французском языке) // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей III Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 25 апреля 2019 г.: в 2 т. / под общ. ред. А.В.Должиковой, В.В. Барабаша. – Москва: РУДН, 2019. С.98-106

6. *Зинченко А.В.* Нумеративы как элемент коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе. [Электронный ресурс]. –

URL:<http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/110120/1/зинченко%20а.в.%20нумеративы%20как%20элемент%20коммуникативных.pdf>

7. *Скнарев Д.С.* Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-7. – С. 1550-1555. То же: [Электронный ресурс]. –URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=37192> (дата обращения: 08.03.2020).

8. *Скнарев Д.С.* Фразеологизм как средство создания рекламного образа в маркетинговых коммуникациях // Фразеология в языковой картине мира: когнитивно-прагматические регистры: сборник научных трудов по итогам 4-й Междунар. науч. конф. по когнитивной фразеологии (г. Белгород, 26-27 марта 2019 года) / Н.Ф. Алефиренко, Е.Г. Озерова, К.К. Стебунова и др. – Белгород: ООО «Эпицентр», 2019. – С.122-126

9. *Сусов И.П.* Язык как программа, управляющая коммуникативным поведением [Текст] / И.П. Сусов // Актуальные проблемы коммуникативной грамматики: тезисы докладов Всероссийской научной конференции. – Тула, 1-4 марта. – Тула, 2000. – С. 45-55.

10. Чепасова А.М. Семантико-грамматические классы русских фразеологизмов. – Челябинск: Изд-во ЧГПИ, 1974. – 100с.

COMMUNICATIVE-PRAGMATIC PARADIGM OF VERBAL MEANS IN ADVERTISING DISCOURSE

In this article, we consider the verbal means that are present in the texts of modern outdoor advertising, as well as mobile Internet advertising.

Keywords: advertising, discourse, phraseology, metaphor, symbol, mobile advertising

А.В. Дегальцева

*(Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского)*

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ОККАЗИОНАЛЬНЫХ НАРЕЧИЙ В ПИСЬМЕННОМ НЕОФИЦИАЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИИ

Окказиональные наречия в письменном сетевом общении образуются от заимствованной или русской эмоционально окрашенной лексики. Их употребление зависит от креативности и речевой культуры адресанта.

Ключевые слова: наречия, окказионализмы, Интернет, сетевое общение.

Интернет – площадка, находясь на которой человек чувствует себя свободно и раскованно. Стремление поделиться здесь своими мыслями и чувствами адресант реализует путём использования экспрессивной, эмоционально окрашенной лексики. Наиболее точно выразить эмоционально-оценочное отношение к речевой ситуации ему позволяют окказиональные слова. Как отмечает В.В. Химик, многие из них содержат в себе «помимо сигнификативного значения, передающего базовый

смысл номинации, ещё и коннотативные семы образности, эмоциональности, оценочности» [Химик 2014; 465]. Необычность таких лексем «способствует возрастанию интереса к предмету речи» [Тропина 2007; 10] и привлекает внимание адресата. Именно поэтому Интернет-общение становится «богатейшим источником новообразований» [Алёшина 2014; 163].

В рамках данной работы проанализируем характер и особенности употребления окказиональных наречий образа действия (по выражению И.А. Тропиной, «наречий-инноваций» [Тропина 2007]) в письменной неформальной сетевой коммуникации. В качестве материала исследования будут использованы дневниковые записи в «Живом журнале» и комментарии к ним (далее – ЖЖ), названия видеороликов на платформе «YouTube» и комментарии к ним (далее – Y), переписка на тематических форумах (далее – Ф), посвящённых психологии, а также научной деятельности аспирантов и докторантов.

Хотя талант носителей языка к повседневному словотворчеству редок и почти уникален [Харченко 2010], в сетевом общении часто можно встретить окказиональные адвербиальные лексемы. Такие наречия образуются по продуктивным словообразовательным моделям: от качественных или относительных прилагательных с использованием суффикса -о, а также от относительных прилагательных с помощью конфиксов по-...-и, по-...-ому, по-...-ему. Приведём некоторые примеры (с сохранением авторских орфографии и пунктуации): *Знаю что звучит **по-наркомански*** (Ф); *Есть ещё вариант типа «Ошибка недопустима!», хотя звучит как-то **по кино-геройски*** (Ф); *Прикольные кошки. Очень **уморно!*** (Y); *Засилье розового – такого розового, **жвачно** розового, искусственного – нездорово* (ЖЖ). При этом окказиональные наречия могут быть мотивированы заимствованными лексемами: *«День сурка» **по-геймерски*** (Y); *Хранить авто во дворе вообще не*

фенишуйно (ЖЖ). Кто захочет обзавестись в Омске моей литературой, свяжитесь с Аней **интернетно** (ЖЖ); Ругаюсь **по-интернетному** теперь (ЖЖ); Пинг-понг **по-блогерски** (У).

В редких случаях словообразовательной базой окказиональных наречий выступают междометия: *Как по мне – так это куда более фу-фу-фушно* (Ф); *АХАХ приколы! хахаишно!!!* (У). В данных лексемах присутствует редупликация, выражающая высокую степень проявления эмоций говорящего: в первом случае она позволяет выразить сильное отвращение, во втором – положительные эмоции, вызванные забавной ситуацией.

Конечно, словотворчество зависит от возраста, уровня образования адресанта, тематики и условий общения. Так, анализируя данные форумов учёных и аспирантов, мы отметили, что доценты и аспиранты, общаясь с коллегами, используют в своей устной и письменной речи яркие, образные наречия, свидетельствующие о довольно высоком уровне владения русской речью: *Да, купили в отдел ещё Samsung NC10 – у него батарея вообще отличная, до 8 часов держит в экономе (реально, не **рекламно**)* (Ф); *Этот эликсир **противоправно-антинастоященачуно** открыл-изобрёл тот, кто не имел официального документа <...>* (Ф); *В двух цитатах, приведенных Ласку в зачине обсуждения, явно не указывается на приход остепенённых **по-ВАКовски** мракобесов к преподаванию теологии в светских вузах* (Ф).

При анализе общения молодёжи и людей средних лет на платформе Youtube, психологическом форуме, а также сервисе онлайн-дневников «Живой Журнал» нам встретился довольно обширный пласт индивидуально-авторских наречий, производящие базы которых связаны преимущественно с областью «телесного низа» или названиями физиологических отправлений. Это лексика разной степени сниженности: грубая вульгарная (*жопа, сраный* и др.), презрительно-вульгарная (*блевотный*),

разговорно-сниженная (*какашка, сортир*) и др. (характер лексики определяется с опорой на пометы из словаря [Химик 2004]). Употребление таких слов объясняется полной свободой Интернет-общения, его неформальностью, повышенной экспрессивностью, сниженностью, фамильярностью, а также не слишком высоким уровнем речевой культуры пишущих (о последнем факторе свидетельствуют орфографические и пунктуационные ошибки). Кроме того, в языке Рунета наблюдается упрощение формы и содержания мысли [Литневская 2011]. Приведём некоторые примеры: *И он получился как всегда рукожопно!*(У); *Ну вот, вышло уныло, разбито, блевотно, но всё же родил)))* (о музыкальной композиции) (У); *P.S. Я знаю, что звук записан **какашечно** и что моя ава сделана в инста-сторис))* (У); *И как таковой он должен быть поставлен перед фактом отлучения от семьи <...> как ни **какашно** это выглядит...* (Ф); *Центр Ростова-на-Дону неухожен, загажен, замусорен, развален, нецивилизован-дик. Жить в нём **противно-рвотно*** (У); *<...> а это может быть и сделает из него что-то человеческое, а не **говнисто** отталкивающее в плане личности* (Ф); *Получилось **говняшно**, ну да ладно...*(У); *Немного **сортирно**убийственноюмора* (У); *Грязно (**срачно**)*, *народ грубый, про ментов вообще молчу* (ЖЖ); ***Жопошно** чувствовала себя, короче* (ЖЖ); *Жизнь уникальна! Зло – **фекально!***(Ф). К сожалению, такое явление широко распространено в письменном неформальном Интернет-общении. Как видим, окказиональные наречия из сферы «телесного низа» используются для нетривиального, более разнообразного и экспрессивного выражения отрицательной оценки. По-видимому, пишущим не хватает таких стандартных адвербиальных средств выражения негативных чувств и эмоций, как *нехорошо, плохо, ужасно, отвратительно* и т. п. Сферы употребления таких сниженных окказиональных наречий широки, что

свойственно общеоценочной лексике. Данные наречияоценочно характеризуют разнообразные действия и состояния адресанта, объекты и явления, характер человека, его профессиональные качества, состояние окружающей среды, социально-экономическую обстановку в стране и т. д. Интересно, что некоторые из них образуются от окказиональных производящих баз (*говяшный, *жопошный, *какашный, *рукожопный и др.). Иногда употребление таких оценочных наречий свидетельствует о речевой избыточности, поскольку они являются лишь дополнительным средством выражения негативной оценки. Как показывает проведённый анализ, подобные наречия нередко соседствуют с другой грубой и вульгарной лексикой, а также жаргонизмами. Наличие вариативных формантов у таких адвербиальных лексем (*говняшно* / *говнисто*, *жопно* / *по-жопски*, *какашно* / *какашечно*) свидетельствует не только об их разговорном характере (поскольку обиходной речи свойственны вариативность, неустойчивость, диффузность), но и о высокой продуктивности наречий, мотивированных скатологизмами. Как отмечает В.В. Химик, «морфологическое диффузное варьирование» наблюдается в речи представителей разных социальных групп носителей языка, носителей всех типов речевых культур [Химик 2011; 719]. Такая широкая представленность подобной окказиональной адвербиальной лексики не вызывает удивления, поскольку номинации объектов, явлений и действий, связанных со сферой «телесного низа» хорошо разработаны в русской речи. Об этом свидетельствуют не только повседневные речевые практики носителей русского языка, но и обширные словарные статьи в словарях разговорной речи (см., напр., [Химик 2004]).

Таким образом, производящей базой наречий в письменном сетевом общении являются прилагательные, реже –междометия. В неформальном сетевом общении

наречия обычно образуются с помощью продуктивных конфиксов (*по-...-и, по-...-ому/-ему*). Чаще всего в неформальной Интернет-коммуникации окказиональные наречия мотивированы русской экспрессивно окрашенной лексикой или заимствованиями. Характер окказиональных наречий зависит от уровня речевой культуры говорящих или пишущих, их умения пользоваться богатствами русского языка.

Литература

1. Алёшина А.А. Словообразовательные окказионализмы в русском языке (на базе интернетресурса)// Ученые записки Орловского государственного университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. – №. 5. 2014. – С. 163-165.
2. Литневская Е.И. Письменные формы русской разговорной речи (к постановке проблемы). – М., 2011. – 304 с.
3. Тропина И.А. Наречия-инновации: лингвопрагматический аспект: автореф. дис....канд. филол. наук. Ростов-на-Дону. 2007. – 25 с.
4. Харченко В.К. Современная повседневная речь. – М., 2010. – 184 с.
5. Химик В.В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. – СПб., 2004. – 768 с.
6. Химик В.В. Русская разговорная речь: общее понятие, обучение и вопросы терминологии//XLIII Междунар. филол. конференция, СПб., 11-16 марта 2014 г. Избранные труды / под ред. А.В. Бабанова и др. – СПб., 2015. – С.460-471.

FEATURES OF THE USE OF OCCASIONAL ADVERBS IN WRITTEN INFORMAL INTERNET COMMUNICATION

Occasional adverbs in written Internet communication are formed from borrowed or Russian emotional vocabulary. Their use is determined by the creativity and the level of speech culture of the addressee.

Keywords: adverbs, occasionalisms, Internet, network communication.

Т.А. Дмитренко
*(Московский педагогический государственный
университет)*

ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ И ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ВУЗЕ

В статье рассматриваются актуальные проблемы, связанные с повышением качества языковой подготовки студентов посредством использования интернет технологий и создания интерактивной образовательной среды, которая облегчает усвоение учебного материала и способствует достижению эффективной коммуникации на иностранном языке в условиях поликультурной среды.

Ключевые слова: интернет технологии, межкультурное взаимодействие, конкурентоспособный специалист, культура преподавания, критическое мышление.

Использование интернет технологий в языковой подготовке студентов – веление времени в современных условиях. Внедрение интернет технологий в систему высшего языкового образования способствует подготовке конкурентоспособного специалиста, свободно владеющего своей профессией на уровне международных стандартов, что предполагает хорошее знание иностранного языка.

Конкурентоспособный специалист становится сегодня главным показателем качества вузовского обучения. В связи с этим, становится важным не только приобретение специальных знаний в вузе, но и успешное овладение иностранным языком, при этом цели и содержание обучения

иноязычному общению должны быть сориентированы на профиль специальности обучающихся.

В условиях глобализации и поликультурной среды получили широкое распространение интернет технологии обучения иностранному языку, которые позволяют обеспечить студентов индивидуальной образовательной траекторией профессионального самосовершенствования. Особой популярностью пользуется также выполнение различных проектных заданий с использованием интернет ресурсов, которые занимают значимое место среди активных методов обучения, позволяя существенно активизировать самостоятельную деятельность студентов.

За счет использования интернет технологий более эффективно происходит формирование коммуникативной компетенции у изучающих иностранный язык, так как такие технологии позволяют приобрести опыт межкультурного общения в процессе моделирования культурного пространства на занятии.

Усвоению новых знаний и формированию культуры речевого поведения в инокультурной среде способствуют также практико-ориентированные коммуникативные задания с использованием интернет ресурсов, которые нацелены на формирование интеллектуальной гибкости и толерантности по отношению к носителям иноязычной культуры.

Языковая подготовка студентов к эффективным межкультурным контактам на уровне повседневного межличностного общения предусматривает дополнение знания иностранного языка знанием особенностей культуры поведения носителей иной культуры, что позволяет многое прояснить относительно того, что желательно, а что – нет, и на что накладывают табу в конкретной культуре, а также позволяет усовершенствовать сам ход общения на межкультурном уровне: правильно выбрать тон общения, сознательно подойти к выбору тем, избежать обсуждения болезненных вопросов и лучше понять психологию речевого

партнера в ходе межкультурного взаимодействия [Vetrinskaya, Dmitrenko2017; 39].

Немаловажным обстоятельством, является тот факт, что формирование иноязычной коммуникативной компетенции с использованием интернет технологий у изучающих иностранный язык, позволяет воссоздать социокультурный контекст, который проявляется в разном видении мира, разных менталитетах, разных привычках и обычаях представителей иноязычных культур. В связи с этим, преподавателям следует на занятиях с помощью интернет технологий моделировать ситуации межкультурного взаимодействия, в которых речевое поведение не является идентичным для представителей разных культур, что помогает студентам развить у себя межкультурную чуткость, столь необходимую для взаимопонимания и установления плодотворных отношений между коммуникантами [Дмитренко 2013;55]

Организация занятий по иностранному языку с использованием интернет технологий предусматривает создание психолого-педагогических условий для успешного овладения иноязычной коммуникативной компетенцией, при этом преследуются цели, связанные с углублением познания иностранного языка, а также с расширением знаний, навыков и умений по профилю специальности. В этом случае, углубление происходит за счёт ориентации развития иноязычной коммуникативной компетенции на специализированную область профиля и использования иностранного языка, в том числе в качестве средства познавательной деятельности в рамках выбранной профильной специализации.

В рамках курса обучения иностранному языку с использованием интернет технологий потенциально создаются более высокие возможности переноса знаний и опыта деятельности из учебной ситуации в ситуацию профессиональной деятельности. Создание творческой

учебной среды способствует формированию направленности на творческую профессиональную деятельность и обеспечивается во многом благодаря использованию активных методов обучения, среди которых значимое место отводится интернет технологиям.

Данные технологии позволяют студенту самому регулировать свою поисковую деятельность, заниматься сбором, систематизацией и анализом полученных данных, что способствует изменению характера учебного труда студента с репродуктивного на продуктивный, творческий. Проблемные вопросы, проведение дискуссий и диспутов на основе использования материалов, взятых из Интернет сети, их творческое обсуждение на иностранном языке – широко практикуется сегодня в системе высшего образования, особенно в системе языкового образования. Интернет технологии предоставляют студентам широкие возможности для включения в ситуацию, с которой они могут встретиться в своей будущей практической деятельности, они моделирует систему отношений, характерных для будущей профессиональной деятельности студентов в рамках международного сотрудничества.

Организация занятий по иностранному языку с использованием интернет технологий помогает значительно разнообразить занятие и сделать его более интересным и содержательным для учащихся, а также обучить культуре речевого поведения, свойственного народу страны изучаемого языка.

Таким образом, использование интернет технологии предполагает переход к активным методам и формам обучения, активизируя познавательную деятельность, повышая самостоятельность, способствуя творческому осмыслению учебного материала, а также приобретению опыта практического применения учебного материала в ситуации общения на межкультурном уровне.

Интернет технологии помогают реализовать личностно-ориентированный подход в обучении, обеспечивают индивидуализацию и дифференциацию обучения с учётом способностей обучающихся, их уровня обученности, способностей и т.д.

На уроках иностранного языка с помощью Интернета можно решать целый ряд дидактических задач: развивать навыки и умения чтения, используя материалы глобальной сети; совершенствовать умения письменной речи; пополнять словарный запас учащихся; формировать у обучающихся устойчивую мотивацию к изучению иностранного языка. Использование интернет технологий существенно расширяет кругозор студентов, способствует налаживанию и поддержанию деловых связей и контактов со своими сверстниками в англоязычных странах.

Студенты могут принимать участие в тестировании, в викторинах, конкурсах, проводимых по сети Интернет, переписываться с носителями языка из других стран, участвовать в чатах, видеоконференциях и т.д., а также могут получать информацию по проблеме, над которой работают в данный момент в рамках проекта.

Как информационная система, Интернет предлагает своим пользователям многообразие информации и ресурсов. Базовый набор услуг может включать в себя:

- электронную почту;
- телеконференции;
- видеоконференции;
- возможность публикации собственной информации, создание собственной домашней странички (homepage) и размещение ее на Web-сервере;
- доступ к информационным ресурсам: справочным каталогам (Yahoo!, InfoSeek/UltraSmart, LookSmart, Galaxy); поисковым системам (Alta Vista, HotBob, Open Text, WebCrawler, Excite); разговору в сети (Chat).

Эти ресурсы могут быть активно задействованы на уроке. Овладение коммуникативной и межкультурной компетенциями невозможно без практики общения, и использование ресурсов Интернет на уроке иностранного языка в этом смысле просто незаменимо: виртуальная образовательная среда Интернет позволяет выйти за временные и пространственные рамки, предоставляя ее пользователям возможность аутентичного общения с реальными собеседниками на актуальные для обеих сторон темы.

Интернет – превосходное средство для получения информации о последних событиях в мире. Таким образом, можно с помощью Интернет превратить аудиторию в агентство новостей, а своих студентов – в репортеров. Такой вид деятельности подойдет для обучающихся продвинутого уровня, так как включает в себя объемное чтение и искусство интерпретации, беглую речь.

Можно предложить студентам работать в парах или в малых группах, исследовать статьи, охватывающие все стороны жизни: политику, спорт, погоду, культуру... Преимущество такой работы заключается в полной вовлеченности всей группы в сочетании с дифференциацией заданий: сильные студенты могут заняться исследованием более трудных статей, в то время как более слабым можно поручить отчет о погодных условиях или что-нибудь из области культуры. Общение в виртуальной реальности осуществляется с помощью электронной почты.

Обучая подлинному языку, Интернет помогает в формировании умений и навыков разговорной речи, а также в обучении языковому и речевому материалу, обеспечивая подлинную заинтересованность и, следовательно, эффективность. Более того, Интернет развивает навыки, важные не только для иностранного языка. Это, прежде всего, связано с мыслительными операциями: анализа, синтеза, абстрагирования, идентификации, сравнения,

сопоставления, вербального и смыслового прогнозирования и т.д.

Таким образом, навыки и умения, формируемые с помощью интернет технологий, выходят за пределы иноязычной компетенции. Интернет развивает социальные и психологические качества обучающихся: их уверенность в себе и их способность работать в коллективе; создает благоприятную для обучения атмосферу, выступая в качестве эффективного приложения для развития речевых навыков и умений, проверки знаний.

Создавая интерактивную образовательную среду, мы повышаем мотивацию, оперируем большими объемами информации, комплексно воздействуем на основные каналы восприятия, имеем возможность не однократно обращаться к заданиям и осуществлять обратную связь. Интернет технологии позволяют создать микромир и изучать лингвистические материалы через озарение и творчество, что помогает творчески усвоить прорабатываемый студентами материал.

Литература

1. *Дмитренко Т.А.* Психология межличностного общения: Учебное пособие. М.: МГТА. – 80с.

2. *Vetrinskaya V.V., Dmitrenko T.A.* Developing students' socio-cultural competence in foreign language classes. //«A different language is a different vision of life». /Training Language and culture/Vol.1 issue 2/ May 2017/Bochum, Germany – P.23-42.

INTERNET TECHNOLOGIES IN LEARNING AND TEACHING A FOREIGN LANGUAGE IN HIGH SCHOOL

The article exams current issues related to improving the quality of students' language training through the use of Internet technologies and creating an interactive educational environment that facilitates the learning of educational material and helps to

achieve effective communication in a foreign language in a multicultural environment.

Keywords: Internet technologies, intercultural interaction, competitive specialist, teaching culture, critical thinking.

О.А. Жданович

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

КОГНИТИВНО-СТИЛЕВОЙ ПОДХОД В РАМКАХ РАЗЛИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ УЧАЩИХСЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Данная статья посвящена рассмотрению возможностей применения когнитивно-стилевого подхода в традиционной группе, в условиях дистанционного и смешанного обучения. Анализируются способы организации учебного процесса с учетом когнитивных стилей студентов.

Ключевые слова: когнитивные стили, дистанционное обучение, смешанное обучение, русский как иностранный.

Цель, которая объединяет учащихся, заключается в формировании коммуникативной компетенции. Однако пути достижения этой цели у каждого студента свои, и русскому языку можно и нужно обучать с помощью различных стратегий, разработанных с учетом психологических особенностей студентов. В основе такого принципа обучения – опора на когнитивные стили, то есть на «индивидуально-своеобразные способы переработки информации о своем окружении в виде индивидуальных различий в восприятии, анализе, структурировании, категоризации, оценивании происходящего» [Холодная 2004; 38]. В современных образовательных условиях индивидуализация – один из важнейших аспектов, который делает обучение действительно современным, успешным [Вохмина 2019; 98].

Назовем некоторые когнитивные стили, которые можно причислить к основным: полезависимость/полenezависимость (контекстно-зависимый/контекстно-независимый тип), узкий/широкий диапазон эквивалентность (аналитичность/синтетичность), ригидный/гибкий познавательный контроль, толерантность к нереалистическому опыту, сглаживание/заострение, импульсивность/рефлексивность, конкретная/абстрактная концептуализация, экстравертность/интровертность.

Перейдем к рассмотрению возможных вариантов внедрения когнитивно-стилевого подхода в **традиционное обучение**. Так, преподавателем может быть подготовлено несколько вариантов заданий по количеству групп учащихся с различными индивидуально-психологическими особенностями для работы в классе или дома. Однако в этом случае подготовка заданий для оценивания и контроля и – в некоторых случаях – проверка потребуют большего количества времени.

Для проектной деятельности и коллективной работы можно разделять учащихся на гомогенные команды по когнитивным стилям, «формировать наиболее совместимые микрогруппы и пары» [Чечик 2005; 8]. Такой вариант организации деятельности подходит, на наш взгляд, для работы группы над большим общим проектом, в котором каждая команда отвечает за определенную его часть.

Если же целью упражнения является создание условий коммуникации, максимально приближенных к естественным, то необходимо разделить учащихся таким образом, чтобы в каждой мини-группе оказались студенты с разными когнитивно-стилевыми особенностями.

Исследуемый подход может быть успешно реализован в рамках **смешанного обучения**. **Модель перевернутого класса**, предполагающая освоение теоретического материала дома, практическую работу – на уроке, можно модифицировать таким образом, чтобы материал для

самостоятельного обучения подбирался для студента в соответствии с его индивидуально-психологическими особенностями. Необходимо также сделать доступ к другим формам предоставления материала свободным для каждого учащегося, чтобы он имел возможность анализа, сравнения и выбора.

Модель ротации станций, на наш взгляд, позволяет максимально раскрыть потенциал когнитивно-стилевого подхода. Желательно организовать учебный процесс таким образом, чтобы учащиеся в гомогенных по когнитивным стилям мини-группах могли перемещаться между различными станциями: онлайн-обучения, работы с преподавателем, проектной деятельности.

Модель индивидуального маршрута, которая предоставляет ученику наибольшую автономию и в рамках которой он «может свободно перемещаться, включаться в группы, обращаться к педагогу в зависимости от своих потребностей» [Лебедева 2016; 61], также может быть реализована с применением когнитивно-стилевого подхода в том случае, если обучающиеся обладают высоким уровнем внутренней мотивации, сознательностью, и, самое главное, – имеют глубокое понимание того, какие стратегии обучения подходят им больше всего.

На наш взгляд, одной из наиболее удобных форм реализации данного подхода является **дистанционное обучение**. Курс русского как иностранного в СДО может быть основан на следующем принципе: для определения когнитивно-стилевых особенностей учащегося используется входное тестирование, по результатам которого автоматически подбирается индивидуализированная программа.

Дистанционная и смешанная формы обучения позволяют частично автоматизировать проверку заданий, кроме того, облегчают наблюдение за деятельностью экспериментальной и контрольной групп, значительно

упрощают анализ результатов исследования эффективности когнитивно-стилевого подхода при обучении РКИ. На подготовку основанного на когнитивно-стилевом подходе курса потребуется большее количество часов, которое тем не менее будет оправдано его эффективностью.

Итак, независимо от модели обучения, реализация обучения РКИ с учетом когнитивных стилей должна начинаться с определения индивидуально-психологических особенностей учащихся с помощью тестирования. Далее – ознакомление студентов с его результатами и рекомендуемыми стратегиями обучения, подбор системы объяснения нового материала и контроля за выполнением заданий.

Таким образом, когнитивно-стилевой подход может быть реализован в условиях различных моделей обучения РКИ. Дистанционная модель обладает преимуществами для максимального раскрытия потенциала исследуемого подхода.

Литература

1. *Вохмина Л.Л., Лешутина И.А.* Когнитивные особенности личности с высокой степенью мотивации к изучению РКИ (опыт экспериментального исследования) // Русский язык за рубежом. – № 2. – М., 2019. – С. 96-100.

2. *Лебедева М.Ю.* Смешанное обучение РКИ: ограничения, модели реализации и перспективы // Педагогический журнал Башкортостана. – №5. – Уфа: БГПУ им. М. Акмуллы, 2016. – С. 59-65.

3. *Холодная М.А.* Когнитивные стили. О природе индивидуального ума. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.

4. *Чечик И.В.* Реализация дифференцированного подхода к обучению РКИ с учетом индивидуально-психологических характеристик учащихся: автореферат дис. ... кандидата педагогических наук. – Санкт-Петербург: РГПУ им. А.И. Герцена, 2005. – 19 с.

5. This article focuses on dealing with learning styles in traditional class, in distant learning and in blended learning. Are

analyzed different ways of organizing teaching processes considering cognitive styles.

6. Key words: learning styles, distant learning, blended learning, Russian as a foreign language.

COGNITIVE-STYLISH APPROACH FROM VARIOUS MODELS OF TEACHING FOREIGN STUDENTS TO RUSSIAN LANGUAGE

This article is devoted to the consideration of the possibilities of applying the cognitive-style approach in a traditional group, in the conditions of distance and mixed learning. The ways of organizing the educational process are analyzed taking into account the cognitive styles of students.

Keywords: cognitive styles, distance learning, blended learning, Russian as a foreign language.

**А.Г. Жукова
Ю.С. Темирова**
*(Государственный институт русского языка
им. А.С. Пушкина)*

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В ПЕРВИЧНОЙ EMAIL-РАССЫЛКЕ

В данной статье на конкретных примерах коммерческой email-рассылки рассматриваются лингвистические средства персонализации, используемые маркетологами в серии приветственных писем. Первичная рассылка подразумевает диалогическую коммуникацию с пользователем с целью его вовлечения. Важность использования речевых конструкций, которые будут учитывать индивидуальные особенности адресата,

обусловлена тем, что такое письмо становится персонализированным и релевантным.

Ключевые слова: язык персонализации, email-рассылка, продвигающие коммуникации, электронное письмо, первичная рассылка, (речевое) вовлечение, welcome-письма.

Успешный менеджмент невозможен без маркетинговой стратегии, и email-рассылка как один из наиболее эффективных маркетинговых инструментов не становится исключением. «Правильное» письмо сможет вовлечь подписчиков, повысить трафик и, соответственно, увеличить доход. Именно поэтому для разработки качественной стратегии продвижения своего продукта с помощью электронной почты необходимо учесть все существующие виды писем, различия которых заключаются, прежде всего, в целевой установке и задачах конкретного сообщения.

На этапе знакомства с потенциальным клиентом ключевым является приветственное письмо или серия таких писем. Небольшой объем информации, который собирается во время оформления подписки в дальнейшем служит первым шагом на пути к формированию индивидуального подхода к пользователю. Существует широкий спектр инструментов для того, чтобы отправлять клиентам понятную, лаконичную, а главное, релевантную информацию. Одним из таких инструментов выступает персонализация.

Современная лингвистика уделяет большое внимание изучению различных типов дискурса. В. И. Карасик выделяет личностно-ориентированный (персональный) и статусно-ориентированный («речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных

институтов») [Карасик 2002; 193]. Маркетинговый дискурс, к которому принадлежит email-рассылка,

находится на границе личностно-ориентированного и статусно-ориентированного типов [Рябухина 2014], но в условиях постоянного информационного шума реклама «для всех» перестает работать, в связи с чем компании в большей степени внедряют в свои рассылки элементы персонального типа дискурса, который заключается в экспликации индивидуальных предпочтений и характеристик конкретного адресата.

Слово *персонализация*, исходя из своей грамматической структуры, на первый взгляд, может быть соотнесено с глаголом *персонализировать* (фр., от лат. *persona*), однако данный глагол толкуется словарямиком как «олицетворять, изображать кого-то» [Чудинов 1910]. Очевидно, что деривационные связи между глаголом и существительным в нужном нам значении отсутствуют. Тем не менее, обе единицы связаны со словом *персональный* в значении «касающийся только данного человека; личный» [Малый академический...].

Термин «персонализация» используется в разных областях знаний. Например, в психологии он определяется как процесс становления личности [Кондратьев 2014; 201].

С точки зрения информационных технологий «персонализация» - это предоставление индивидуальных услуг, сетевых ресурсов и параметров обслуживания [Суменко 2003]. В маркетинге же персонализацию можно определить как умение сделать сообщение адресованным не к среднестатистическому клиенту, а к конкретному человеку.

Персонализацию можно назвать основой клиентоориентированного маркетинга, поэтому в первичной email-рассылке важны не только контент и таргетирование, но и использование таких лингвистических инструментов, которые смогут побудить пользователя к совершению целевого действия, запланированного конкретным письмом

рассылки (в нашем случае приветственным). Чаще всего ошибка маркетологов заключается в том, что для email-рассылки они подбирают слова, которые можно адресовать большому количеству людей. Известный бизнес-тренер

А.А. Деревицкий в своём видеоблоге связывает эту проблему с неумением специалистов «целиться» в конкретную персону. Персонализацию он называет «очеловечиванием» продаж и при формировании продающих и продвигающих текстов советует отходить от шаблонных речевых конструкций [Деревицкий 2013]. Важно понимать, кто является целевой аудиторией: теми, на кого стоит ориентироваться при написании текста рассылки.

Прежде чем персонализировать сообщение, перед маркетологами стоит задача узнать о человеке базовую информацию. Поэтому первое, с чего начинается настройка персонализации, – это подтверждение подписки, в ходе которой пользователю предварительно нужно заполнить две строки — имя и email, после чего человек получает приветственное письмо (welcome-письмо) или серию таких писем, где содержится элемент индивидуального подхода – обращение по имени. Многие специалисты по маркетингу рекомендуют обращаться к клиенту по имени и отчеству, с учетом пола: «Уважаемый Пётр Александрович!» или «Уважаемая Мария Ивановна!». В некоторых случаях обращения лучше применить не только в поле письма, но и в заголовке.

Т. Воротынцева в своей работе о деловой email-переписке говорит о том, что письмо, начинающееся с персонального обращения и приветствия, отражает индивидуальную направленность письма, демонстрирует внимание и уважение к личности клиента/делового партнера [Воротынцева 2012; 20]. Аналитика маркетинговых компаний говорит о том, что таким образом можно повысить open rate в 3 раза. При этом не стоит обращаться персонально при рассылке рекламной информации, совершенно не

учитывающей предыдущих интересов клиента [5 смертных грехов email...], так как это может снизить лояльность клиента к бренду.

Маркетолог Наталья Устименко рекомендует в приветственном письме использовать конструкцию: «Давайте перейдём на „ты“». Она объясняет это тем, что общаясь на «ты» можно быстрее сблизиться с человеком [Особенности общения...]. На наш взгляд, при использовании такой конструкции и при выборе манеры общения с пользователем в целом (формальная или неформальная) важно учитывать его возрастные и статусные характеристики, а также солидность и внушительность самого продукта. Вряд ли человеку, пожелавшему стать обладателем дорогой марки автомобиля, понравится в первом же письме обращение без отчества, да ещё и на «ты». Это говорит о том, что использование лингвистических средств должно быть прежде всего коммуникативно-оправданным.

Задача welcome-письма заключается в том, чтобы познакомиться с потенциальным подписчиком и рассказать о компании и продукте. Структура welcome-цепочки может включать в себя: подтверждение факта подписки; благодарность за подписку; консультирование по вопросам управления подпиской; выяснение предпочтений; просьбу добавить ящик в адресную книгу; приглашение в другие каналы коммуникации; просьбу о рекомендации рассылки друзьям; вовлечение в партнёрскую программу; стимулирование пользовательской активности; обучение взаимодействию с сайтом и др. При этом пользователь должен сразу понимать, какую выгоду он получает, подписавшись на email-рассылку конкретной компании. Чаще всего в качестве призыва используют формулировку: «Зарегистрируйся и получи скидку 10% на первый заказ». Иногда компании делают подарки в зависимости от того продукта, который продвигают. Например, первое письмо,

которое приходит после регистрации на сайте копирайтера Петра Панды имеет следующее содержание: «Подтвердите подписку, чтобы получить 3 книги бесплатно». «Крючком», который цепляет пользователя в данном случае, является слово «бесплатно».

Преимущество первичной рассылки заключается не только в том, что можно заманить клиента с помощью подарков. На этом этапе нужно помнить, что знакомство идет в обе стороны. Если ранее персонализация предполагала только обращение к своему клиенту по имени, то на данный момент этот способ новым назвать уже нельзя. Перед маркетологами встаёт задача, которая заключается в том, как получить больше информации о пользователе, с помощью которой в дальнейшем будет возможна сегментация и персонализация рассылки [Агентство CRM-маркетинга...]. Здесь становится актуальным метод вовлечения с целью более близкого знакомства с клиентом. А.Г. Жукова и Л.В. Ухова в своей статье отмечают, что на сегодняшний день понятие вовлечения весьма актуально в сфере маркетинговых коммуникаций, особенно при взаимодействии потребителя с брендом [Жукова Ухова 2019; 72]. Маркетинг вовлечения появляется, когда бизнесу есть что сказать клиентам или наоборот — хочется получить полезный фидбек. С его помощью компания удовлетворяет потребности клиентов, но при этом решает и собственные задачи. Инструментом вовлечения в приветственном письме чаще всего выступает вариативность контента (наличие выбора) либо ссылка на заполнение анкеты или опроса. К примеру, интернет-магазин строительного торгового дома «Петрович» просит подтвердить подписку следующим текстом: «Спасибо, что вы с нами! Подписывайтесь на нашу рассылку, для этого выберите кнопку, которая Вам ближе. Так мы сможем присылать больше полезного», после чего предложены варианты «Я строю и ремонтирую для себя» и «Я – профессиональный строитель». В итоге подписчики

получают разные письма в зависимости от категории, к которой себя отнесли. Тем, кто делает ремонт сам, предлагают найти подрядчиков, а тем, для кого ремонт — это профессия, рассказывают, как найти заказчика. Если рассматривать этот пример с точки зрения лингвистики, то стоит отметить важную роль личных местоимений. Обращение «Вам» усиливает персонализированность и ненавязчиво подталкивает клиента к тому, чтобы он в дальнейшем представился по имени. Этот приём воздействия употреблён в данном случае таким образом, что подписчик не ощущает на себе давления со стороны адресанта. Как отмечает А.Г. Жукова, «вовлечение может быть симметричным (обе стороны понимают и принимают необходимость если не испытывать, то демонстрировать погруженность в коммуникативный процесс как условие адекватного социально-диалогического взаимодействия) или асимметричным (осуществляется по инициативе и в интересах одной стороны — субъекта вовлечения, или вовлекателя, в то время как вовлекаемый (объект вовлечения) может понимать свою роль объекта, а может и не подозревать о ней [Жукова 2019; 389]. Также одной из тенденций использования местоимения «Вы» является демонстрация уважительного отношения говорящего к адресату. В вариантах, которые предлагаются пользователю, фигурирует местоимение «Я». С появлением электронных коммуникаций связан рост исследовательского интереса к виртуальной личности как способу репрезентации «Я». Как отмечает Т.Н. Галинская, интернет порождает виртуальный мир, характеризующийся анонимностью (а значит, возможностью сменить свой статус), безопасностью, пространственно-временной неограниченностью, что обеспечивает своеобразную арену для «игр с идентичностью», экспериментирования с самопрезентацией [Галинская 2010; 106].

Хорошим примером мотивации к вовлечению пользователя выступает сообщение с просьбой заполнить пустые поля в личном кабинете из серии welcome-писем Портала для менеджеров культуры. Они объясняют пользу для подписчика в следующем: «Более 120 менеджеров культуры **решают свои рабочие задачи** с помощью нашего портала. Мы хотим **избавить вас от лишней информации** и предоставлять только те материалы, которые **подходят для Вашей должности и типа учреждения**. Оставьте нам также информацию о дате рождения – и мы сможем порадовать Вас в этот день **профессиональным подарком**». Стоит обратить внимание также на то, что слова, на которые важно было сделать акцент и которые наибольшим образом воздействуют на пользователя, выделены в письме жирным шрифтом. И. Гофман говорит о том, что «вовлеченность обязывает к взаимному диалогу» [Гофман 2009; 436], именно поэтому welcome-письма вполне подходят для того, чтобы деликатно выяснить интересы, пол, возраст, дату рождения и даже размер одежды пользователя.

Большинство персонализированных писем email-рассылки являются триггерными – это сообщения, которые отправляются пользователю в зависимости от его действий на сайте с учётом интересов конкретного клиента. Одно из главных преимуществ таких писем — высокие показатели открываемости, так как они максимально попадают в интересы подписчиков в связи с тем, что основаны на данных о клиенте [7 триггерных писем...]. Стоит понимать, что рассылка без учета интересов подписчиков равнозначна спаму — она вызывает только раздражение и желание отписаться. Сегментация базы подписчиков по любым параметрам легко осуществляется с помощью функций профессиональной email-платформы.

Для первичной сегментации подписчиков Андрей Цициков, директор по продажам компании Sendsay, предоставляющей комплексное решение для email и SMS

маркетинга, советует использовать три источника информации о клиенте: его анкетные данные, которые были получены при регистрации, данные о чтении рассылок и о поведении на сайте. Каждый факт, который компания узнает о пользователе, — повод добавить его в определенный сегмент, что позволит потом послать ему более персонализированную информацию или даже конкретное предложение на заинтересовавший его товар. Так крупнейший интернет-магазин модной одежды, обуви, аксессуаров и косметических средств «Wildberries» при отправке первого письма новому подписчику использует ненавязчивую формулировку: «Регистрация прошла успешно! Теперь Вы можете управлять своим Личным кабинетом, делать заказы, настраивать рассылки, получать уникальные промокоды и подарки! *Познакомимся поближе?*» После такого сообщения адресату предлагается добавить в личном кабинете параметры фигуры: рост, обхват груди, обхват талии, обхват бедер, размер обуви, размер стопы, обхват шеи, длина рукава, длина внутренней стороны ноги, вес, обхват грудной клетки под грудью. Разумеется, что все эти данные будут использованы для сегментации аудитории, чтобы в дальнейшем сделать актуальное персонализированное предложение. Также хорошим примером знакомства с клиентом выступает серия приветственных писем агентства CRM-маркетинга и email-маркетинга «Email Soldiers», одним из которых является личное сообщение от основателя агентства Ивана Ильина с темой: «Давайте знакомиться». Содержание заключается в следующем: *Здравствуйте! Меня зовут Иван, я основатель агентства EmailSoldiers.ru, недавно вы подписались на наш блог. У меня есть правило — писать личное письмо каждому нашему подписчику, чтобы лучше узнать каждого читателя. Пожалуйста, уделите 5 минут вашего времени и заполните наш опрос: (ссылка). Буду рад знакомству. Иван Ильин EmailSoldiers +7 985 895 07 68 facebook.com/vanya.ilyin.* Так как сайт является

ориентированным на профессиональную аудиторию, то и пункты, которые необходимо заполнить в анкете, в большей степени связаны с маркетингом. Опрос состоит из следующих сегментов: *«Ваша почта; Имя; Почему вы подписались на Email Soldiers; Где вы работаете; Какую должность занимаете; Сколько человек работают в компании; Есть ли отдел интернет-маркетинга в компании; Какие направления интернет-маркетинга использует компания для своего продвижения»*. Маркетинговый ход, при котором глава компании оставляет личные контакты, безусловно, вызывает доверительное отношение аудитории. Такой дружеский подход в коммуникации с адресатом априори располагает и положительно настраивает подписчика, что в большинстве случаев мотивирует человека совершить целевое действие, запланированное маркетологами (в данном случае, перейти по ссылке и заполнить анкету). Короткая анкета, присланная после регистрации, не нарушит личного пространства клиента, но при этом важно честно и грамотно объяснить ее цель. Необходимо донести до потенциального подписчика, что эта информация нужна для того, чтобы быть максимально полезными и интересными [5 смертных грехов email...].

Необходимо на лингвистическом уровне находить средства, привлекающие внимание целевой аудитории. Студия мультязычного бизнес-сопровождения «Linguard» выявила самые кликабельные креативы: короткий рифмованный текст; игра слов и другие каламбуры; текст, где в заголовке указано для кого информация; цифры в заголовке и по тексту [Что такое смарт-контент...]. С целью персонализации email-рассылки маркетологи «Агентства продающих текстов» рекомендуют указывать в заголовке профессии (для сантехников, для копирайтеров, для водителей), должности (для руководителей, для менеджеров среднего звена), рынки (для представителей компаний, работающих в сфере энергетики, нефтедобычи, IT),

социально-демографические характеристики (для семей с доходом выше 200 долларов на человека). Также можно обозначать сферу интересов конкретного подписчика, использовать термины или сленг, приводить фамилии экспертов в конкретной области, называть специализированные торговые марки.

В случае если у потенциальных клиентов нет каких-то видимых общих признаков, маркетологи агентства Дмитрия Кота предлагают обозначить проблемы или трудности клиентов с помощью формулы: «„Если“ глагол + трудность» (*Если вы испытываете сложности в общении с клиентами*). Либо другая формула: «„Для тех, кто“ глагол + цель, выгода» (*Для мам, которые хотят, чтобы их дети учились в Лондоне*) [Кот 2019; 68].

Первичная email-рассылка, которая включает в себя серию приветственных писем, является элементом такого речевого жанра как знакомство. Это этикетный жанр, состоящий из нескольких речевых актов. На этапе приветствия письмам свойственно использование таких клише как «Давайте познакомимся?» или «Добро пожаловать!». В маркетинговой сфере в знакомстве заинтересована, прежде всего, компания, которая представляет свой продукт, поэтому welcome-письма, которые заключаются в сборе сведений об адресате, – это имитация речевого акта, свойственного персональному дискурсу жанра знакомства. В одном из писем welcome-цепочки пользователю предлагается продолжить коммуникацию в дальнейшей рассылке. Иерархические и ролевые отношения коммуникантов определяют контекстный выбор местоимений «ты» или вежливого «Вы», на который влияют следующие факторы: степень знакомства коммуникантов, официальность или неофициальность обстановки общения, взаимоотношения коммуникантов, равенство-неравенство статусно-ролевых позиций партнеров.

Лингвистические средства персонализации разнообразны и используются в конкретных случаях в зависимости от того, какая информация уже имеется и какую необходимо получить. Любой адресат является представителем конкретной целевой аудитории, именно поэтому email-рассылка управляет механизмами сегментации и реализует индивидуальный подход к каждому подписчику. Осуществление отбора по определенным критериям увеличивает эффективность рекламной кампании благодаря email-коммуникации с различными целевыми группами. Для того, чтобы повысить вовлечённость клиентов на этапе первичной рассылки важно предлагать награду за активность, задавать вопросы и стимулировать их к обратной связи. Письмо, основанное на полученных о клиенте данных, становится персонализированным и релевантным, именно поэтому в первичной рассылке важно подобрать такие лингвистические инструменты, которые подтолкнут пользователя совершить целевое действие. Разумно использованная персонализация в рассылке увеличивает открываемость (openrate), кликабельность (clickrate) и целевую конверсию.

Литература

1. Агентство CRM-маркетинга «EMAILMATRIX». Как отправлять притягательные welcome-цепочки. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://emailmatrix.ru/blog/how-to-send-welcome-emails/>
2. *Воротынцева Т.* Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха. СПб.: Питер, 2012.
3. *Галинская Т.Н.* Местоимения «ты» и «вы» в идиолексиконе виртуальной языковой личности // Вестник Оренбургского государственного университета №11, 2010.
4. *Гладков Д.* Речевые жанры «приветствие» и «прощание» в современном немецком и русском языках // Вестник Череповецкого государственного университета № 3, 2014.
5. *Гофман И.* Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу. М.: Смысл, 2009.

6. *Деревицкий А.А.* (2013) Персонализация или очеловечивание? [тренинг продаж] // YouTube. (https://www.youtube.com/watch?v=vOzdZKHq-rY&feature=emb_logo)

7. *Деревицкий А.А.* Персонализация продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

8. *Жукова А.Г.* «Вовлекающие» речевые стратегии и тактики в продвигающем контенте социальных сетей // Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы: сборник науч. тр. Международной научной конференции (Москва, Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 1–2 октября 2019 года). – М. : Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2019. – С. 554–571.

9. *Жукова А.Г., Ухова Л.В.* Вовлечение как доминирующая коммуникативная стратегия клиентоориентированного маркетинга // Верхневолжский филологический вестник №4 (19). 2019.

10. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. — Волгоград: Перемена, 2002.

11. *Кондратьев М., Кондратьева А.* Научная психологическая школа А. В. Петровского в московском городском психолого-педагогическом университете // Развитие личности №2. 2014.

12. *Кот Д.* Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. СПб.: Питер, 2019.

13. Малый академический словарь русского языка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-70867.htm>

14. *Рябухина Ю.В.* Менеджмент, маркетинг, дискурс // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» № 2. 2014.

15. Сервис Автоматизации Маркетинга «eSputnik». 7 триггерных писем, которые нужны вашему бизнесу. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://esputnik.com/blog/7-triggernyh-pisem-kotorye-nuzhny-vashemu-biznesu>

16. Сервис Автоматизации Маркетинга «eSputnik». Основы общения с вашими клиентами. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://esputnik.com/blog/osnovy-obshcheniya-s-vashimi-klientami>

17. Студия кликабельного креатива «Linguard». Что такое смарт-контент? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://linguard.com.ua/content-marketing/chto-takoe-smart-kontent-i-kak-rabotat-s-odnoj-kontent-strategiej-dlya-raznoj-ca/>

18. Суменко Л.Г. Англо-русский словарь по информационным технологиям. М.: ГП ЦНИИС, 2003.

19. Чудинов А.Н. «Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка», 1910. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-70863.htm>

20. 5 смертных грехов email-маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/5010-5-grehov-marketingam>

LINGUISTIC MEANS OF PERSONALIZATION IN PRIMARY DISTRIBUTION

The article discusses the linguistic means of personalization used by marketers in a series of welcome letters with specific examples of commercial mass emailing . Primary distribution involves dialogic communication with the user with the aim of involving him. The importance of using speech patterns that will take into account the individual characteristics of the recipient is due to the fact that this kind of letter becomes more personalized and relevant.

Keywords: personalization language, mass emailing, promotional communications, e-mail, primary distribution, (speech) involvement, welcome letters.

А.Э. Здоренко

*(Тюменское высшее военно-инженерное училище
имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова)*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО ВУЗА

В статье рассматривается цифровизация в преподавании русского языка как иностранного в военном вузе, предусматривающая внедрение инновационных подходов в учебный процесс. Описаны условия «нового» образования, построенного на принципах электронного взаимодействия. В контексте программы цифрового образования подробно рассмотрено использование электронного учебного пособия по языку специальности.

Ключевые слова: цифровизация образования, русский язык как иностранный, электронное учебное пособие, иностранные военнослужащие, профессионально ориентированное обучение; язык специальности.

Важным фактором в определении фокуса исследования является главный тренд и вектор развития современного российского образования – цифровизация. Актуальность на сегодняшний день проблемы создания оптимальных педагогических условий в обучении иностранных студентов, в частности, военнослужащих из стран ближнего и дальнего зарубежья обуславливает необходимость пересмотра классической, линейной системы обучения в военном вузе инженерного профиля.

В основе цифрового образования лежат принципы электронного взаимодействия [Массалова 2018 (6)]. Разработка и внедрение в образовательный процесс электронных учебников в военном вузе – это основное, обязательное правило в рамках цифровизации, однако не единственное. Важное условие «нового» образования – перестройка методов и принципов дидактики, что, в свою очередь, требует обновления/совершенствования сопроводительных средств обучения. Инновации в обучении русскому языку как иностранному оказали влияние на изменение подходов в подаче учебного материала и способы контроля знаний обучающихся.

Курсанты военного вуза имеют непосредственную заинтересованность в изучении русского языка как иностранного, поскольку на нем осуществляется обучение специальным дисциплинам. Применение цифровых технологий в обучении иностранных военнослужащих, их вовлечение в интерактивную среду, позволяет, к прочему, значительно повысить мотивацию при разумном использовании, сочетании этих технологий.

Рассмотрим особенности электронного учебного пособия, являющегося одним из элементов успешного продвижения проекта цифровизации в военном вузе и способствующего интенсификации учебного процесса в обучении иностранных военнослужащих инженерного профиля. Для начала обратимся к определению термина *электронное учебное пособие*, который трактуется как «новое средство обучения на компьютерном диске, хранящем аудио-, видео-, текстовую и графическую информацию. Электронный учебник – это автоматическая обучающая система, включающая в себя дидактические, методические, информационно-справочные материалы по учебной дисциплине, а также программное обеспечение, которое позволяет комплексно использовать их для

самостоятельного получения и контроля знаний»[Карпова 2014; 1].

В рамках цифрового образования главной функцией электронного учебника должна быть автоматизация трудоемких и рутинных элементов деятельности руководителя занятия, помогающих «разгрузить» преподавателя, облегчить подготовку и сделать ее более эффективной за счет сосредоточения на индивидуальной, творческой работе. В итоге благодаря усилению динамики быстрого и глубокого усвоения курса занятие станет более интересным и продуктивным. На наш взгляд, работа с электронным учебником должна комбинироваться с традиционным занятием на печатном носителе, то есть интерактивное пособие необходимо использовать в качестве дополнительного источника информации. Интенсификация обучения должна осуществляться с использованием различных алгоритмов работы, только в этом случае можно рассчитывать на результативность. Описанная интеграция, базирующаяся на принципе межпредметной координации, позволит создать у иностранных военнослужащих более объемное представление об изучаемом явлении, проследить междисциплинарные связи[Здоренко 2019].

Основные требования, предъявляемые к электронным учебникам, выделены Д.В. Авериным в журнале «Мир русского слова»[Аверин 2002]. К ним отнесены:

- отказ от переноса в мультимедийную форму какого-либо одного, уже готового полиграфического издания;
- наличие поисковой системы, использование возможностей гипертекста для постепенного ввода новых понятий и терминов, а также обновление информации и связь с различными Интернет-ресурсами, предоставляющими дополнительную информацию по темам, освещаемым в пособии;

- междисциплинарность и энциклопедичность, позволяющие преподавателю насытить занятие интересной информацией, а студенту – более полно изучить материал;
- контроля знаний в обучающем и контрольном режимах;
- возможность использования в локальной сети [Аверин 2002; 100].

Единственная на сегодняшний день платформа, одобренная Министерством обороны Российской Федерации для учебных целей, SunRav Software. Программы помогут решить задачи организации тестирования и обучения для пользователей интернет, локальной сети, работающих за отдельным компьютером или с мобильных устройств. В SunRav удобный интерфейс на русском языке. На официальном сайте есть обучающее видео по работе с программой.

При создании электронного учебного пособия по русскому языку как иностранному на базе SunRav была определена цель, заключающаяся в развитии и активизации навыков профессиональной коммуникации у иностранных военнослужащих с использованием вариативных лексико-грамматических конструкций, речевых единиц, удовлетворяющих коммуникативные потребности обучающихся в учебно-научной, учебно-профессиональной, профессиональной и социокультурной сферах общения.

Интенсификация процесса обучения посредством электронного учебного пособия достигается благодаря использованию различных аудио- и видеоматериалов, отсылке к терминам с определениями, грамматическим таблицам, возможности отработки и закрепления пройденной темы, наличию контроля и оценки, что психологически важно в обучении, включению художественных (реализация социокультурного компонента), научно-популярных, официально-деловых, публицистических текстов.

Использование электронного учебника по русскому языку как иностранному в профессионально ориентированном обучении позволяет выбрать удобные формы организации учебного процесса, что, в свою очередь, расширяет возможности представления и подачи учебной информации; обеспечивает вариативность и индивидуализацию обучения; оптимизирует учебный процесс в целом и, что особенно важно, способствует эффективному освоению языка специальности[Массалова 2018 (4, 5)].

В новой системе работы создается также множество информационных материалов, к которым относятся: интерактивные словари, позволяющие существенно сэкономить время перевода новых лексических единиц в профессионально ориентированных текстах; электронные библиотеки; справочники; электронное тестирование, обеспечивающее осуществление контроля знаний курсантов по всем темам учебного материала в одинаковых условиях.

В связи с важностью решения проблемы качества и профессионализма военных кадров внедрение инновационных подходов в учебный процесс – необходимая мера, отвечающая требованиям современной образовательной парадигмы. Военная система, согласно речи С. Шойгу, должна следовать за развитием других сфер жизни, никоим образом не отставать; это обеспечит подготовку высококлассных специалистов. Современная тенденция позволяет повысить эффективность обучения русскому языку иностранных военнослужащих, обеспечивает высокие результаты профессиональной подготовки курсантов.

Литература

1. *Аверин Д.В.*, Размышление об электронных учебниках. // Мир русского слова. – 2002. - № 1 – С. 99-101.
2. *Здоренко А.Э.* Междисциплинарный подход в системе профессионально ориентированного обучения РКИ в вузе инженерного профиля / А. Э. Здоренко // Когнитивные стратегии

филологического образования в России и за рубежом. Сборник научных статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2019. – С. 126-130.

3. *Карпова А. К.* Электронный учебник В. А. Карпова «Russian» как современный учебник РКИ [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/100381> (дата обращения: 17.01.2020).

4. *Массалова, А. Э.* Компетентностная модель обучения иностранного специалиста военно-инженерного вуза [Текст] / А. Э. Массалова // Би-, поли-, транслингвизм и языковое образование. Посвящается нашим учителям: материалы IV Международной научно-практической конференции под эгидой МАПРЯЛ. – Москва: РУДН, 2018. – С. 407-412.

5. *Массалова, А. Э.* Концепция обучения русскому языку иностранных военнослужащих инженерного профиля [Текст] / А. Э. Массалова // Педагогическое образование в России. – 2018. – № 8. – С. 196-202.

6. *Массалова, А. Э.* Основные принципы обучения русскому языку иностранных военнослужащих инженерного профиля [Текст] / А. Э. Массалова // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2018. – № 2 (38). – С. 79-91.

DIGITALIZATION IN TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE IN A MILITARY UNIVERSITY

The article considers digitalization in teaching Russian as a foreign language in a military University, which provides for the introduction of innovative approaches to the educational process. The conditions of a "new" education based on the principles of electronic interaction are described. In the context of the digital education program, the use of an electronic textbook on the specialty language is considered.

Keywords: digitalization of education, Russian as a foreign language, electronic training manual, foreign military personnel, professionally oriented training; specialty language.

Д. Е. Зотова, М. А. Маркина
*(Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ)*

ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В DIGITAL-ПРОСТРАНСТВЕ: НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM

В настоящей статье будут рассмотрены виды Интернет-коммуникации, которые используются для освещения экологических проблем в Instagram.

Ключевые слова: Интернет-коммуникации, Интернет, Instagram, экология, экологические проблемы, социальные сети

В современном обществе Интернет превратился в место для знакомств, коммуникации и развлечений. С ростом его аудитории, которая на сегодняшний день составляет уже около 600 млн. чел. по всему миру, Интернет стал одним из наиболее динамично развивающихся явлений и объединил мировые информационные ресурсы в единую систему.

Интернет в условиях массового развития коммуникации изменил традиционное представление о коммуникативном процессе, подвергнув сомнению стандартную схему «адресант-передача информации-адресат» [Морозов 2016; 151]. Коммуникация посредством Интернета приобрела совершенно новые формы: веб-сайты, тематические форумы, мессенджеры. Источником сообщения может быть, как один человек – в случае с электронными письмами, так и целая социальная группа. Само сообщение может быть статьей, написанной журналистом или редактором, или сообщением в чате. Самым популярным каналом интернет-коммуникации являются социальные сети, онлайн-платформы, которые обеспечивают поддержание связи между людьми и создание

социальных контактов в Интернет-пространстве [Иванов 2015; 224].

Согласно американскому исследованию Global Digital overview 2020 [DataReport], Instagram за короткий промежуток времени стал самой популярной социальной сетью в мире. Посты, Stories (15-секундные ролики), видео IGTV (специальный раздел для публикации видео продолжительностью больше минуты) – все эти функции позволяют эффективно взаимодействовать с пользователями в социальной сети. Из платформы, где люди использовали фото как способ самовыражения, Instagram превратился в социальную сеть для освещения актуальных проблем. По данным на январь 2020 года, самой «трендовой» проблемой в сети Интернет и, в частности, в Instagram стала ухудшающаяся экологическая ситуация [VC.ru].

Сегодня именно Интернет в большей степени, чем пресса, предоставляет оперативную информацию об экологических проблемах, и, как результат, появляется возможность актуализации этих проблем до уровня глобальных через digital-пространство [Рыков 2017; 60]. Информация об экологической ситуации позволяет заинтересованному пользователю «сложить» полную «экологическую картину».

Первыми пользователями, кто адаптировался к новой экореальности через Instagram, стали крупные международные бренды. Компании начали уделять особое внимание разработке стратегии в Интернет-пространстве, отвечающей принципам sustainability (устойчивое развитие). К тренду прислушались косметические бренды, так как, согласно исследованию новозеландского эколога Триша Фаррелли, именно бьюти-индустрия наносит вред окружающей среде (использование пластиковых упаковок, тестирование косметических средств на животных) [Buro247]. Чтобы сохранить репутацию компании и лояльность клиентов, косметические компании начали

обращать внимание на экологический аспект при разработке PR-кампаний в digital-пространстве, используя разные виды Интернет-коммуникации.

Одним из самых популярных способов взаимодействия с пользователями являются посты в Instagram. Отображаясь в основной ленте, посты привлекают внимание большого числа пользователей. Например, косметическая компания MAC в своем аккаунте рассказала о предстоящей акции Back-to-MAC: покупатель может обменять емкости от использованной косметики бренда на новую продукцию [Adindex]. Косметический бренд открыл в магазинах пункты приема пустых контейнеров от своих продуктов. Все упаковки от косметических продуктов шли на переработку. Об акции компания напоминала с помощью еженедельных постов на протяжении всего времени проведения акции.

Instagram-stories также используют как средство Интернет-коммуникации. По статистике блога Dnative, stories смотрят чаще, чем посты в основной ленте Instagram. Так, L'oreal в Instagram-stories объявила о долгосрочных планах отказаться от одноразового пластика к 2025 году: компания предложила использовать шампунь в многоразовых упаковках. После официального заявления продажи французской компании увеличились на 6,7%. Директор бренда связывает подорожание акций компании с правильно выбранной стратегией в сторону экологии и осознанного потребления [РБК.ru].

Digital-проект (комплекс цифровых каналов, через который продвигается бренд) также можно считать эффективным способом Интернет-коммуникации. Digital-проекты помогают не только привлечь внимание потенциальной аудитории, но и повысить лояльность к бренду уже существующих клиентов. Так, LUSH запустил digital-проект #PlasticFreeJuly2019 в Instagram при поддержке независимой некоммерческой организации Plastic Free July,

призванной помочь создать мир, свободный от пластиковых отходов [LushRussia]. Цель проекта заключалась в том, чтобы узнать, в каких повседневных ситуациях можно навсегда отказаться от одноразового пластика, чтобы изменить к лучшему ситуацию загрязнения мирового океана и загрязнения планеты в целом. Lush предлагал пользователям скачать чек-лист с советами, как сократить использование пластика в повседневной жизни. Также через информативные посты аккаунт делился результатами акции, публиковал лайфхаки и советы по переработке пластика и сортировке мусора. В общем было сделано более 17 000 публикаций, в которых пользователи делились своими экологичными привычками.

Еще один вид Интернет-коммуникации – распространение информации через блогеров. Бренд Calvin Klein организовал рекламную кампанию для нового аромата духов в перерабатываемой упаковке, сделав акцент на продвижении через Instagram. Особенность упаковки заключается в том, что повторное использование емкости позволяет сэкономить до 40% от стоимости аромата в зависимости от ее размера. Тут очевидна двойная выгода: экономическая и экологическая, так как флакон можно наполнять бесчисленное количество раз. Для того, чтобы рассказать о новом проекте, всемирно известный бренд пригласил известных блогеров (Сашу Жаркову, Ксению Дукалис) на презентацию аромата в Нью-Йорк, чтобы они через Instagram рассказали своей аудитории о новом продукте и экологичности бренда. Блогеры посетили галерею ароматов бренда и пресс-конференцию. Всю культурную программу они транслировали через посты и Stories, рассказывая как об аромате, так и о новой коллекции одежды.

В социальной сети появляется множество проектов, которые направлены на повышение осведомленности аудитории об экологической обстановке и рисках, с которым

может столкнуться человечество. Подобные проекты относятся к направлению эко-блогинг (блоги, которые поднимают тему экологии и осознанного потребления в социальных сетях). Одним из эко-блогов, успешно существующих на территории России, является проект Саши Новиковой «HowToGreen». Страница проекта в Instagram насчитывает более 100 тысяч подписчиков. «How to green» – лайфстайл-велнес-проект, который направлен на распространение идей не только здорового образа жизни, но и осознанного потребления. Несмотря на функционирующий сайт, основной площадкой является профиль проекта в Instagram. Команда проекта каждый день публикует полезные посты о сортировке и переработке мусора, рассказывает о глобальных проблемах (пожары в Австралии, вымирание редких видов животных и т. д.), а также выкладывает новинки из Интернет-магазина, которые помогут сделать осознанное потребление привычкой. Instagram-истории помогают активнее взаимодействовать с публикой. SMM-специалисты проекта делятся постами и историями своих подписчиков, которые пересматривают своё отношение к окружающей среде, а также к своему здоровью.

Создательница проекта – медийная личность, блогер, что помогает большему числу людей узнать о проекте «HowToGreen». Саша Новикова часто упоминает аккаунт проекта на своей личной странице, что обеспечивает прирост подписчиков.

Студенческий проект Школы Медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС «Я – ЭКОМАНИФЕСТ» также использовал Интернет-коммуникации для освещения экологический проблем. Инструментом интернет-коммуникации выступили AR-маски (элементы дополненной реальности, которые позволяют добавлять объекты или визуальные эффекты в Instagram-stories). Каждый участник выбрал актуальную проблему и разработал свою AR-маску на экологическую

тему. Были затронуты такие проблемы, как загрязнение мирового океана и воздуха, смерть морских жителей, вырубка лесов и т. д. В итоге, более 1000 пользователей воспользовались AR-масками. Некоторые пользователи выложили истории в AR-масках к себе в Instagram-профиль, что помогло привлечь внимание к выбранным экологическим проблемам большего числа людей. В Instagram также проводился прямой эфир, где ребята подробно рассказывали о главной идее своего проекта и дальнейших путях его развития.

Развлекательная функция позволила студентам призвать людей стать частью их проекта: на сайте, который указан в описании Instagram-страницы проекта, можно было подписать официальные петиции, пожертвовать средства в благотворительные фонды или купить эко-шопперы. С 20 декабря 2019 года по 20 января 2020 года более 100 пользователей подписали петиции, более 20 человек пожертвовали средства в фонд WWF и 15 человек приобрели эко-шопперы через Интернет-магазин проекта.

Таким образом, тенденция в развитии коммуникации в Интернет-пространстве открыла брендам, инфлюенсерам и простым пользователям еще одну возможность распространять информацию об экологических процессах. Эко-блогинг, нативные интеграции экологичных товаров, экологические спецпроекты международных брендов будут способствовать увеличению осведомленности и привлечению внимания к решению глобальных проблем.

Литература

1. Бренды и экология: точки соприкосновения. [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/marketing/81462-brendy-i-ekologiya-tochki-soprikosnoveniya> [Режим Доступа: 02.03.2020]

2. Бренд M.A.C. раздает косметику в обмен на пустые упаковки. [Электронный ресурс] // URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2019/04/24/271655.phtml> (дата обращения: 03.03.2020) [Режим Доступа: 02.03.2020]

3. *Иванов Д. В.* Виртуализация общества. Версия 2.0 // СПб: Петербургское Востоковедение. 2015. С. 224 – 227.

4. Как косметические марки поддерживают тренд на экологическую ответственность. [Электронный ресурс] // URL: <https://style.rbc.ru/beauty/5d66b6949a79476a90884b89> [Режим Доступа: 04.03.2020]

5. Мировой челлендж Plastic Free July. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.lushrussia.ru/information/articles/176078/> [Режим Доступа: 02.03.2020]

6. *Морозов О. Н.* Особенности интернет-коммуникации: определения и свойства // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Языкознание и Литературоведения. 2016. С. 150-156.

7. *Рыков Ю. Г.* Интернет-коммуникации: тренд современного развития. [Электронный ресурс] // URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/r87cevd8e/direct/135454658> [Режим Доступа: 05.03.2020]

8. Самые популярные сети в России в 2020 году. Электронный ресурс [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/marketing/106865-samye-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu> [Режим Доступа: 05.03.2020]

9. Экологи признали, что блестки загрязняют планету. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.buro247.ua/beauty/scientists-against-glitter.html> [Режим Доступа: 02.03.2020]

10. Digital 2020: GlobalDigitalOverview. [Электронный ресурс] URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> [Режим Доступа: 04.03.2020]

THE COVERAGE OF ECOLOGICAL ISSUES IN DIGITAL ENVIRONMENT: INSTAGRAM EXAMPLE

In this article different means of communication which are implemented in eco-blogging and help to tell about environmental issues in social networks, especially in Instagram will be highlighted.

Keywords: Internet-communication, Internet, Instagram, ecology, ecological issues, social networks

З.С. Зюкина

(Российский университет дружбы народов)

Н.В. Федорова

(Новосибирский государственный педагогический университет)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ

Статья посвящена проблеме выявления базовых компетенций профессионала в сфере медиакоммуникаций. В центре внимания статьи –особенности выбора оптимального набора умений и навыков будущего специалиста, способного эффективно функционировать в условиях транс–медийной производственной среды. Кроме того, рассматривается опыт применения интернет СМИ профессиональной направленности для формирования речевой культуры студентов и компетенций, сформулированных как готовность к социальному партнерству и способность к реализации образовательных и культурно-просветительских программ для населения.

Ключевые слова: информационные ресурсы, социальное партнерство, мультимедийное пространство, дополнительное образование.

Проблема применения Интернета в образовательной деятельности в настоящее время решается multifunctionally: широкое развитие дистанционного образования, профессионально ориентированные группы в социальных сетях, обучающие видеоролики на видеохостингах и другое. В глобальной сети современные

российские интернет СМИ также завоевывают свое пространство и своего читателя.

Проблема обучения студентов гуманитарных (нежурналистских) профилей на дисциплинах, предполагающих выполнение целого ряда работ, связанных с анализом СМИ (с точки зрения их профессиональной актуальности для будущих бакалавров) и созданием публицистических текстов различных жанров, в настоящей образовательной практике регулярно решается через обращение к страницам печатных и экранных СМИ в Интернете.

При обучении студентов четвертого курса направлений «народная художественная культура», «социально-культурная деятельность», «библиотечно-информационная деятельность» и некоторых других необходимость обращения к интернет СМИ вызвана формированием компетенций, сформулированных как готовность к социальному партнерству и способность к реализации образовательных и культурно-просветительских программ для населения. Формируя данные компетенции, студенты должны овладеть навыками информационно-коммуникационных технологий: поиском информационных ресурсов, методами сбора, проверки и анализа информации, технологиями работы с электронными ресурсами и методами работы с ними, а также уметь освещать культурную информацию в периодической печати, на радио и телевидении, в глобальном интернет-пространстве.

Освещая проблемы культурного развития в СМИ, преподаватель со студентами обсуждает тематику и проблематику научно-популярных журналов и профессиональной прессы в области культуры: духовно-культурное содержание журналов «Нескучный сад», «Фома», вопросы освещения культурной традиции в журнале «Живая старина», проблемы педагогической направленности в культуре по журналам «Воспитание и образовании в

Новосибирской области», «Внешкольник», подходы к дополнительному образованию детей в журналах «Детский досуг», «Детское творчество». Благодаря возможности работать в компьютерном классе, студенты делятся на пары, выбирают один из журналов для анализа. Им предлагается примерный план анализа: изучить рубрикатор в оглавлении журнала, понять его цель (миссию) и выявить адресата (широкий круг читателей, профессионалы и др.), прочитать одну статью и подготовить краткий отзыв о ней.

Вторая половина занятия посвящена обзору профессионально-педагогических журналов. Студентам предлагается определить, кто будет выступать с монологическим обзором, а кто – отвечать на вопросы однокурсников (для этого предлагается задание группе – составить и задать не менее трех вопросов выступающим). Анализу подвергается и речь участников диалога, где обращаем внимание на типичные ошибки и недочеты студентов: повтор слов-паразитов, наличие сниженной (разговорной) лексики при эмоциональной оценке журнала или озвучивании отзыва на статью, неумение задавать вопросы, непонимание вопроса, вследствие чего дается неточный или уводящий от темы ответ.

На занятиях, посвященных проблемам культурного развития России на телевидении, проводится анализ алгоритма создания телевизионного сюжета, определяется его строение, экспозиция, завязка, развитие действия, конфликт, кульминация и развязка. Определяется проблема в телевизионной передаче, ее актуальность, описываются выразительные средства экрана. Сначала такая работа проводится на примере популярных для зрителей передач «Голос», «Поле чудес» (Первый канал – постановочно-игровые, конкурсные передачи), «Когда все дома», «Далекie близкие» (Телеканал Россия-1 – программы знакомства, интервью с социально-значимой личностью по актуальным вопросам), новостные программы, в составе

которых студенты могут увидеть репортажи, телевизионные отчеты, корреспонденции и обозрения [Агамян 2011; 60-63].

На втором этапе студенты переходят к анализу программ телевизионного канала «Культура», где студентам предлагается выбрать одну из интересных и актуальных для них программ, проанализировать ее по плану:

1. Название программы, время ее появления на канале.
2. Миссия программы, ее основатель.
3. Роль ведущего в программе.
4. Тематика программы и ее жанр.
5. Показ и анализ фрагмента программы.
6. Ответы на вопросы одноклассников.

Комплексный характер задания предполагает время для анализа, поэтому задание дается в качестве домашнего, благодаря чему студент может осуществить просмотр нескольких программ, выбрать нужный фрагмент, подготовить к нему вопросы, разработать сценарий выступления. Качество подготовки и характер выступлений позволяют сделать вывод о том, что студенты, как правило, имеют при себе готовый конспект или тезисный план, в процессе выступления их речь содержательна, логична, наблюдается правильность и чистота речи, выступающие включают элементы образности, выразительности речи.

На третьем этапе обучения студентам предлагается попробовать себя в одном из журналистских жанров. Цель такой работы – учиться описывать профессиональную деятельность и достижения мастеров в разных видах творчества в одном из журналистских жанров: заметка, очерк (проблемный или портретный), хроника, зарисовка, интервью, отчет, путевые заметки, репортаж, статья, обзор, рецензия. Для этого необходимо изучить структуру выбранного жанра, особенности его речевого оформления. Но самым главным компонентом становится содержание: выбор культурного события, осознание вопроса что случилось? что станет предметом отображения? Каждую

минуту происходят миллионы культурных событий, фактов накапливается намного больше, чем мы можем уловить, понять и передать читателям. Люди подписываются на газеты, журналы и телеканалы, чтобы получить ограниченную их интересами информацию, и среди этих интересов непременно культурные события и факты, так как они отражают духовно-эстетическую потребность людей, потребность в реализации их эмоционально-чувственной природы [Черникова 2012; 184-185]. При работе над текстом выбранного жанра индивидуальность стиля приветствуется. Такая работа вызывает особый интерес студентов: достаточное количество образцов, увиденных и проанализированных ими в интернет СМИ, возможность изучить структуру и особенности жанра, понравившегося им, подобрать тему и проблему, найти оригинальный путь ее освещения. В процессе обучения также обсуждается универсальный характер деятельности журналистов и специалистов в области дополнительного образования в мультимедийном пространстве: они должны уметь не только собирать информацию и создавать тексты, но и работать с фото- и аудиоматериалами, записывать, монтировать и выкладывать видеоконтент, а значит, быть способными самостоятельно продюсировать, снимать и монтировать репортажи с культурных событий и даже вести свой блог [Уланова 2014; 228-229].

На заключительном занятии готовится настенная газета. Студенты обсуждают ее название, оформляют подготовленный журналистский материал (фрагменты своих работ с указанием автора), подбирают к ним фотографии или рисунки. Вывешивается газета в холле вуза, что вызывает живой отклик читателей – студентов младших курсов. Подготовка и создание настенной газеты – один из важных этапов в деятельности будущих педагогов, которые должны быть готовы к руководству стенной печатью в образовательном учреждении, овладеть умениями и

навыками оценки содержательного и общего эстетического оформления газеты.

Таким образом, использование возможностей интернет СМИ позволяет целенаправленно формировать речевую культуру студентов, обогащать их речь выразительными средствами устной и письменной речи, а также развивать их эстетический вкус в процессе выбора СМИ для организации профессиональной деятельности и личного досуга.

Литература

1. Агамян Е.Ю. Основы тележурналистики: учебное пособие. - Новосибирск, 2011.
2. Уланова М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. - М., 2014.
3. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие. - М., 2012.

THE USE OF INTERNET MEDIA IN THE FORMATION OF SPEECH CULTURE OF STUDENTS

The article is devoted to the problem of identifying the basic competencies of a professional in the field of media communications. The author focuses on the features of choosing the optimal set of skills and abilities of a future specialist who is able to function effectively in a TRANS- media production environment. In addition, the article considers the experience of using the Internet media of professional orientation for the formation of students ' speech culture and competencies, formulated as readiness for social partnership and the ability to implement educational and cultural-educational programs for the population.

Keywords: information resources, social partnership, multimedia space, additional education.

Г.А. Иванова

*(Санкт-Петербургский институт (филиал) Всероссийского
государственного университета юстиции)*

ПРЕЦЕДЕНТНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В УСЛОВИЯХ ПОЛИКОДОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В настоящей статье представлена педагогическая прецедент-технология, позволяющая использовать образовательные возможности культурно значимых прецедентов, которые встречаются в массовой коммуникации.

Ключевые слова: текст, прецедент-технология, прецедентный культурный код, поликодовая коммуникация.

Цель статьи – представить возможности, разработанной нами образовательной «прецедентной технологии», позволяющей интерпретировать в образовательном процессе культурно значимые смыслы прецедентов, бытующих в поликодовой массовой коммуникации, что позволит актуализировать различные культурные коды в межкультурном диалоге [Иванова, 2015].

На первом этапе важен выбор прецедента, анализ его употребления в массовой коммуникации. Затем следует лингвокультурологический (искусствоведческий, литературоведческий) анализ выбранного прецедента и включение его в образовательный процесс.

Предмет анализа нашей статьи – употребление прецедентного текста «опрокинутое лицо» в интернете как среде обитания «сгустков культуры» (Ю. Степанов), выраженных в текстах культуры. Опираясь на категорию интертекстуальности в поликодовой коммуникации, мы учитываем не только использование вербальных и невербальных знаков-средств, но и сосуществование различных культурных кодов – лингвокультурных и

социокультурных особенностей коммуникантов: возраста, образования, социального статуса, национальности и проч.

В концепции В.Е. Чернявской интертекстуальность понимается как текстовая категория, отражающая соотнесенность одного текста с другими, диалогическое взаимодействие текстов в процессе их функционирования, обеспечивающее приращение смысла произведения. Наряду с текстовой категорией интертекстуальности В.Е. Чернявская анализирует когнитивную категорию интердискурсивности, отражающую «взаимодействие различных систем знания, культурных кодов, когнитивных стратегий» [Чернявская В.Е. 2016; с. 23].

Согласимся также с авторами словарной статьи «интертекстуальность» в том, что в случае межтекстового взаимодействия формируется опознавательная функция установления между автором и адресатом отношений «свой/чужой»: обмен интертекстами «позволяет установить общность как минимум их семиотической (а возможно и культурной) памяти или даже их идеологических и политических позиций и эстетических пристрастий» [3]. Названное проявление интертекстуальности мы наблюдаем в социальной интернет коммуникации (тексты представлены без редактирования – Г.И.):

1. «Порой в книгах встречаю выражение “С опрокинутым лицом”. Как вы это лицо представляете? [3].

2. «Ну, напомните, откуда это: "Графиня изменившимся лицом бежит пруду"?!! А то мозг мой бедный задымится щаз))))))» [4].

Возникает вопрос о начитанности, общей образованности современных коммуникантов. Каков объем их культурной памяти?

Анализ и комментарии к тексту предварим обращением к популярному словарю русского языка под редакцией С.И. Ожегова, в котором представлено следующее толкование глагола «опрокинуть»: а) перевернуть вверх дном

или повалить набок, на спину; б) опрокинуть опровергнуть, разрушить (чьи-нибудь замыслы, сложившиеся представления); в) опрокинуть заставить отступить, сбив с занимаемых позиций.

В анализируемом прецеденте перечисленные значения не актуализированы, хотя сема «оборотность» (лицо-изнанка, поверхность-дно) сближает значение синонимов «перевернуть» и «опрокинуть», что может привести к их смешению и замещению в устойчивых сочетаниях. В социальной коммуникации типично проявление контаминации, при которой в разговорной речи происходит смешение значений семантически близких слов и границ их сочетаемости, что мы наблюдаем в прецедентах употребления выражения «опрокинутым лицом» вместо «изменившимся лицом» в следующих диалогах: а) «У нас в семье было несколько любимых фраз ... “Графиня опрокинутым лицом бежит пруду”»; б) «Однажды графиня опоздала уже на наш концерт, а потом бросилась к пруду с опрокинутым лицом» [4].

Следующий пример обнаружен нами в книге режиссера Андрона Кончаловского «Возвышающий обман»: «Помню единственный просмотр картины в Ленинграде. После фильма были вопросы и ответы. На сцену вышел великий Смоктуновский, у него было перевернутое лицо, как у князя Мышкина, и огромные, полные слез, голубые глаза» [5]. Любопытно представить, с каким выражением лица появился на сцене Инокентий Смоктуновский).

В тексте Кончаловского мы обнаружили ряд фактических ошибок: во-первых, искажен прецедент (протекст) «опрокинутое лицо», во-вторых, характеристика, относящаяся к Гане Иволгину, приписана князю Мышкину.

Искажение авторского текста может быть связано как с памятью (забывание), так и пониманием текста.

К причинам искажения в социальной коммуникации представленного прецедентного текста можно отнести

недостаточное понимание его идейно-образной роли в художественной и концептуальной картине мира Достоевского. При этом не происходит приращения смысла, не появляются «непредумышленные смыслы». В целом, «стертость» смысла приводит к контаминации, выступающей как один из основных источников речевых ошибок (В.А. Ицкович, Б.С. Шварцкопф, О.А. Лаптева, Н.Ю. Шведова), нарушая такое коммуникативное качество, как точность речи.

Чтобы объяснить коммуникативные неудачи в употреблении прецедента, обратимся к тексту романа «Идиот» [курсив – выделено нами – Г.И.]:

«Недоумение, с которым все смотрели на князя, продолжалось недолго: Настасья Филипповна появилась в дверях гостиной сама и опять, входя в комнату, слегка оттолкнула князя.

– Наконец-то удалось войти... зачем это вы колокольчик привязываете? — весело проговорила она, подавая руку Гане, *бросившемуся* к ней со всех ног. — Что это у вас такое *опрокинутое лицо*?<...>

Совсем потерявшийся Ганя отрекомендовал ее сперва Варе, и обе женщины, прежде чем протянули друг другу руки, обменялись *странными взглядами* <...> Ганя *обмер...*» [6].

Ближе всех, на наш взгляд, к художественной интерпретации выражения «опрокинутое лицо» приблизился в поэтических медальонах Игорь Северянин («...Все мукой опрокинутые лица» 1926) [7]. Предположим, что «мукой опрокинутые лица» – искаженное гримасой муки лицо.

В научном осмыслении мы встретили следующую интерпретацию прецедента «опрокинутое лицо» исследователем А.В. Маркидоновым: «Самая возможность изобразить лицо как бы табуирована в мире, где лица поруганы или, по выражению Достоевского, “опрокинуты” страстью» [Маркидонов, 2010]. Будучи кандидатом

богословия, А.В. Маркидонов, вероятно, интерпретирует протекст Достоевского как «оскверненные страстью» лица (страсть – грех). Вероятно, эту психологическую ситуацию можно объяснить имплицированием двойничества, которое может представлять собой отражение «раздвоения» личности по различным основаниям-оппозициям: конфликт сердца и ума, гордости и совести, души и тела и т.п.» [9].

Следовательно, можно предположить, что Ганя Иволгин предстал перед гостями с «опрокинутым лицом», т.е. «искаженным необходимостью скрывать сущность».

Таким образом, прецедентный текст «опрокинутое лицо» интертекстуален и интердискурсивен, употребляется не всегда коммуникативно точно как в разговорной, так и в публицистической речи, отражая различные культурные коды, когнитивные стратегии. Это связано со сложностью восприятия-понимания и читательской интерпретации словесно-образного, художественного и концептуального содержания романа Ф.М. Достоевского «Идиот».

Обращение к прецеденту «опрокинутое лицо» представляет интерес и для филологической, и для методической науки, что нашло отражение в разработанной нами образовательной прецедентной технологии», на основе которой возможно расширить образовательные границы межкультурной коммуникации.

Литература

1. *Иванова Г.А.* Педагогическая «прецедент-технология» (на примере топоса «Петербург» в социально-культурном дискурсе) Педагогический журнал. 2015. № 4-5. С. 30-50.

2. *Чернявская В.Е.* Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность / <http://www.rastko.rs/cms/files/books/49e590dc8ea68> (дата обращения 10.12.2016)

3. Интертекстуальность / Наталья Фатеева, Павел Паршин http://encyclopaedia.big.ru/enc/liberal_arts/INTERTEKSTUALNOST.html (дата обращения 10.12.2016).

4. С опрокинутым лицом это как?
<https://otvet.mail.ru/question/46288432> (дата обращения 10.12.2016);
<https://otvet.mail.ru/question/37883961>;
<http://www.sovslov.ru/tolk/oprokinutyt.html>;
<http://amalissimo.livejournal.com/89870.html>;
<http://forum.saransk.ru/topic/143880-bratia-po-raznomu-grafinia-brosilas-k-prudu-s-o/> (дата обращения 10.12.2016).

5. Кончаловский А. Возвышающий обман
http://modernlib.ru/books/konchalovskiy_andrey_sergeevich/vozvishay-uschiy_obman/read/(дата обращения 10.10.2015)

6. Идиот / Ф.М. Достоевский
http://www.libshare.ru/e_mag/view_good/2447/read/198 (дата обращения 10.12.2016).

7. Достоевский / Медальоны. Сонеты и вариации о поэтах, писателях и композиторах. 1934 / Игорь Северянин
http://literatura5.narod.ru/severanin_medal.html (дата обращения 10.12.2016).

8. «Красота в деснице Твоей в конец» (Пс 15:11). По поводу одной византийской параллели к роману Ф.М. Достоевского «Идиот» / Маркидонов А.В. Христианское чтение, (2010) № 2, С.58-85.

9. Загидуллина
М.В. Двойничество <http://www.fedordostoevsky.ru/research/aesthetics-poetics/142/>(дата обращения 10.12.2016)

PRECEDENT TECHNOLOGY IN THE CONTEXT OF POLYCODE COMMUNICATION IN THE

This article presents a pedagogical precedent-a technology that allows you to use the educational opportunities of culturally significant precedents that occur in mass communication.

Keywords: precedent-technology, precedent text, cultural code, polycode communication.

Е.С. Кара-Мурза
(Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова)

СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ЖУРНАЛИСТИКА И SMM

В данной статье размещение брендированного контента СМИ (РИАН, РБК, ИД «Коммерсантъ», «Комсомольской правды») в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Twitter) и на видеохостинге Youtube рассматривается как реализация журналистских и маркетинговых функций. Выявлены приемы контентной политики указанных брендов в этих соцсетях (наблюдаемый период – апрель 2019). Дана оценка SMM-стратегий этих брендов и сделан вывод о необходимости вузовской подготовки SMM-редакторов/менеджеров.

Ключевые слова: журналистика, медиабренд, аккаунт в социальных сетях, медиа-SMM, SMM-редактор/менеджер.

Заглавная формулировка «интернет как зеркало речевой деятельности современного российского общества» [Трофимова 2008; 72] применима для изучения и межперсональной, и профессиональной коммуникации «в онлайне», в том числе журналистики. Здесь обнаруживается поле для плодотворного взаимодействия интернет-лингвистики и медиалингвистики [Беловодская 2016; 25-27], лингвистики новых медиа [Горошко 2013; 27-42], медиалингвистики, медиастилистики и медиалогии [Клушина 2016; 144-147].

Отмечая, что журналистика изначально полифункциональна: «информировать, просвещать, развлекать», по формуле первого генерального директора «Би-Би-Си» лорда Райта,- декан журфака МГУ характеризует журналистику, вслед за Ю. Хабермасом и Д. Маккуэйлом,

как «общественную службу» (public service): она «помогает нам соотнести наше бытование с глобальными тенденциями, спрогнозировать их возможные воздействия на свою профессиональную, общественную и личную жизнь» [Вартанова 2019; 160]. При этом отечественная система СМИ отличается от западной; в постсоветское время она пережила несколько масштабных трансформаций: менялась ее политико-идеологическая концепция, маркетизировалась модель финансирования - и продвижение самих СМИ на медиарынке стало их важной функцией. Медiateкст коммодифицировался - он выступает как товар [Вырковский 2016: 96]. Медиаиндустрию сейчас рассматривают и как сегмент экономики знаний, и как часть сервисной экономики [Вартанова 2019; 164]. Параллельно российская журналистика (как и масс медиа в других странах, в глобальном масштабе) переживала цифровую революцию. По мере развития платформ создавались интернет-сайты «старых» СМИ, аккаунты в социальных сетях, мобильные приложения; во всех типологических нишах возникли и онлайн-издания.

Что касается официальных страниц СМИ в соцсетях, то они выполняют сразу и собственно журналистские, и маркетинговые функции; такие аккаунты одновременно и каналы распространения общественно значимой информации, несущей ценности и точку зрения данного издания, и средства продвижения. Таким способом в медиаиндустрии применяется универсальный новый инструмент, обязательное условие успешного и эффективного функционирования в дигитализированной бизнес-среде, - SMM (socialmediamarketing, русская аббревиатура – CMM, перевод - маркетинг в социальных сетях) [Дьяченко 2016; 28-45]. «Пионерами» медиа-SMM стали журналисты российского информационного агентства «Новости» [Мельникова www] и интернет-издания «Медуза» [Продвижение медиа с соцсетей www].

SMM только начинает изучаться лингвистически - как продвигающая коммуникативная стратегия и как сложное жанровое образование [Антонова, Жданова 2017; 11-18]. Недостаточная изученность SMM и в то же время его продуктивность как механизма медиабрендинга послужила стимулом для инициации в 2019 г. на журфаке МГУ имени М.В. Ломоносова межкафедрального проекта «Медиаконтент в социальных сетях: дискурсивный аспект»; его науч. руководитель - д.ф.н., зав. кафедрой теории и методики редактирования О.Р. Алевизаки (Лашук). Методология проекта имеет междисциплинарный характер; среди участников – специалисты по медиаэкономике, SMM, редактированию, медиастилистике. Теоретическая цель – выявить дискурсивные закономерности медиабрендинга в социальных сетях. А прикладная цель – заложить основу для расширения спектра компетенций у выпускников по направлениям «Журналистика» и «Медиакоммуникации», для подготовки в рамках высшего образования SMM-менеджера / SMM-редактора, которых в настоящее время их готовят на краткосрочных курсах или непосредственно в рабочих условиях, - и такая подготовка очевидно недостаточна [Алевизаки и др.].

Источником и материалом для проекта послужили публикации таких российских медиагигантов, как «РИА Новости», РБК, ИД «Коммерсантъ» и «Комсомольская правда», в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте, Instagram), а также на видеохостинге YouTube. Выбор медиабрендов обусловлен, помимо прочего, их активностью и соцсетях и типологическим разнообразием: информационное агентство федерального уровня, молодежная советская газета, ставшая одним из самых успешных российских мультимедиа с проправительственной позицией и с бульварным уклоном; постсоветские деловые СМИ, конвергентные технологически и либеральные идеологически. А выбор соцсетей – и их популярностью у

россиян, и контрастностью их аудиторий по целому ряду параметров, что влечет необходимость разных SMM-тактик [Халилов 2013]. Проанализировано более 3500 текстовых единиц за время с 27 марта по 30 апреля 2019 г. Тексты исследовались в сопоставлении: исходный медиатекст из газеты или с сайта сравнивался с его SMM-производными (постами), чтобы выявить особенности SMM-редактирования.

Рабочая гипотеза проекта заключалась в том, что трансформация журналистского текста в социальных сетях является ключевым фактором оптимизации медиаактивности СМИ и аудитории. Сформулировано рабочее определение SMM в СМИ: это комплексная работа редактора в социальных сетях, включающая разработку, ведение и реализацию контентной стратегии, нацеленной на повышение лояльности целевой аудитории медиабренда и на монетизацию. Коллективно разработаны стандартные схемы описания структуры/ оформления аккаунтов, их контента и коммуникативных механизмов: активации и модерации. Особым направлением стало изучение качества публикаций через их оценки пользователями с помощью «активных кнопок»; для этого применялся количественный анализ посредством определенных медиаметрик.

Отметим также эвристический потенциал этого проекта для изучения текстовых аспектов медиакommunikаций с креативной и редакторской точки зрения. Объект наблюдения здесь масштабируется от макромедиатекста в его типологической определенности (издания, интернет-проекта) до мезо- (рубрика, полоса, страница сайта) и микротекста (заголовка и лида, до которых при переносе в соцсеть часто сокращается исходный текст). Этот подход сформировался еще в функциональной стилистике – применительно к газете как к макротексту [Лазарева 1994]; ср. мнение о применимости термина «медиатекст» к объектам размером от его части до издания в

целом и до печати, ТВР и интернета как таковых [Вырковский 2016:96].

В этой статье расскажем о контентных стратегиях, которые ведут медиабренды в своих сетевых сообществах, предлагая свою картину мира все новым аудиториям, продавая свою повестку как интеллектуальный продукт, типологически обусловленный, и одновременно формируя из пользователей лояльных читателей, которые, переходя по гиперссылкам на сайт и повышая трафик, привлекают рекламодателей. На страницах публикуются анонсы главных материалов, непосредственно новости, интересные факты, дополнительные материалы по ключевым темам дня, самостоятельные материалы на связанные темы и т.д. Так, «Коммерсантъ» размещает идентичные публикации (порядка 80 постов в будни и 50 – в выходные) в ВК и FB, в среднем 2-3 публикации, часто не привязанных к повестке дня в Instagram, и нерегулярно (несколько раз в неделю) обновляет аккаунт на YouTube. Его публикации в FB и ВК не периодичны, посты публикуются как одновременно, так и с разницей более чем в час. Посты часто не сопровождаются фото, только брендируются. Тексты перед постом и на ссылке могут совпадать. Дважды в день публикуются обзоры: ночью – главные анонсы, а также материалы на узкие экономические темы, специфические для «Ъ»; утром – главные новости, в том числе анонс нового номера печатной версии газеты. В соцсетях часто выходят репосты материалов из разных изданий холдинга. Из «фишек» можно отметить анонимные опросы в ВК («*А вы как добираетесь до работы?*»). В Instagram размещаются интересные фото, часто не привязанные к основной повестке дня. Несмотря на большое количество подписчиков (около 12,5 тыс.), канал на YouTube обновляется редко.

Схожая контентная стратегия наблюдается у **РБК**. В ВК и на FB публикации не периодичны: ночью около 1 публикации в час, днем – 1 публикация в 20-30 минут. На

фото размещаются брендерированные тексты. В этих соцсетях трижды в день публикуются обзоры, иногда – публичные опросы («*На что вы готовы, чтобы жить в чистой стране?*»). В Instagram публикуют фото с брендерированными текстовыми плашками. Канал на YouTube довольно популярен – 66, 6 тыс. подписчиков.

Отмечено, что контент «Ъ» и РБК в ВК и FB в целом соотнесен с тем, который размещен на их сайтах. А для Instagram и YouTube создаются уникальные тексты. В «Коммерсанте» это подписи места съемки к фото в Instagram и краткие анонсы на YouTube. В РБК – объемные тексты для Instagram и YouTube.

Проанализировано, как в аккаунтах этих изданий используется такой «рамочный» элемент медиатекста и одновременно прием привлечения внимания, как хештег. «Ъ» использует хештеги в ВК и FB: #интересно, #важно, #Ъузнал, #нуну, #дутаясенсация, #тенденцияоднако, #ктобысомневался, #могло быть хуже и пр. + #Коммерсантъ для Instagram. РБК не использует хештеги в ВК и FB, но активно брендирует публикации в Instagram: #рбк, #rbc, #rbcновости + дает 5-10 тематических хештегов [Гурова и др., 2019; 42-45].

У «КП» и «РИА Новости» в ВК и FB тексты также чаще всего дублируются. Однако у этих изданий есть особенности. В социальных сетях ВК и FB на странице «Комсомольской правды» ежедневно публикуются посты «Новости часа» / «Дневные новости»/ «Вечерние новости». Подобные посты включают в себя текст (обычно три важные новости (часа, дня, вечера), а также фотоколлаж. Каждая из фотографий коллажа иллюстрирует одну из новостей. В ВК перед фотографией размещается анонс 3 новостей, а в ФБ – 4 новостей. Если в ВК они на фотоссылке пишут «Дневные новости», то в ФБ – «Новости часа». Кроме того, в ВК публикуется фотоссылка, а в ФБ – фотоколлаж.

На YouTube -канале у «Комсомолки» несколько рубрик. 1. Комикс правды («Григорий Перельман: как сейчас живет математик»; Юрий Гагарин: первый в космосе», «Трагедия в Джоунстайне: самое массовое самоубийство в истории); 2. Новости («Президентом Украины стал актер Владимир Зеленский»; «В Панкисском ущелье в Грузии закидали камнями спецназ», «Кровавое воскресенье на Шри-Ланке»); 3. Истории («Что стало с Донбассом за пять лет войны»; «Ассанж и Wikileaks: что ждет разоблачителя после задержания в Лондоне», ««Игра престолов»: в Сиднее героев сериала похоронили на реальном кладбище»); 3. Прямые трансляции («Три отеля и три храма взорваны на Шри-Ланке», «Выборы на Украине: онлайн-трансляция», «Колокола звонят в память о Нотр-Даме»); 4. 5 наивных вопросов («5 наивных вопросов о лучших сериалах весны 2019», «Выборы президента Украины 2019: 5 наивных вопросов о главном событии в СНГ», «Ходячие мертвецы 9 сезон. Пять наивных вопросов о сериале»).

В Instagram «Комсомольская правда» обновляет информацию ежедневно, но большая часть этих сообщений не вошла в выборку, потому что они не касались общественно-политической повестки дня. «КП» для Instagram чаще выбирает формат историй, напр.: 1. Удивительная история пса по кличке Гром заставляет поверить в чудеса. Потерявшись в Челябинске, он через шесть лет нашелся в Крыму; 2. Бородатая женщина вышла замуж; 3. 140 килограммов чистой любви. «Пышка» из Красноярска стала моделью и вышла замуж за принца, о котором мечтала 10 лет. Поскольку «Комсомольская правда» ориентирована на массовую аудиторию, постольку в ее аккаунтах есть новости про внутреннюю и внешнюю политику государства, про культуру, про звёзд, про погоду. Ее СММ-редакторы тщательно готовят презентации новостных сообщений в соцсетях: почти всегда публикуют текст как перед постом, так и на самом иллюстративном

материале (фото, видео или презентации), на самом видеоматериале или презентации выделяют важные словосочетания.

У «РИА Новостей» текст обычно дублируется в ВК и FB. Время от времени фото и тексты в разных соцсетях могут отличаться. На YouTube-канале у агентства несколько рубрик: 1.*В России* («Тренер с ДЦП обучает пауэрлифтингу», «Трое подростков спасли детей из огня», «Еженедельный брифинг Марии Захаровой»); 2.*В мире* («Трагедия на Шри-Ланке», «Ситуация на Шри-Ланке: где прогремел очередной взрыв», «Зеленский отвечает на вопросы»); 3.*Интересное* («Красота из грязи» Молодая филиппинка создает свои картины с помощью воды и разных видов горной почвы; «Жители Камчатки спасают полярного медведя», «Экстремальные танцы на шесте»); 4.*Наука, техника, ноу-хау* («Запуск космического корабля "Прогресс МС-11" с космодрома Байконур в Казахстане», «Александр Герст передает миссию Международной космической станции Олегу Кононенко», Российские космонавты исследовали отверстие в обшивке "Союза МС-09"); 5. *Вооружение* («Военная база в Арктике», «Первый полет ИЛ-112В», «Подлодка «Великий Новгород» вернулась в Севастополь»); 6.*История* («День рождения Владимира Ленина», «Лучшая лыжница XX века», «Хоккеист, опередивший время»); 7.*Чемпионат мира – 2018*.

В Instagram «РИА Новости» ежедневно публикуют исторические сводки, отмечают, чем та или иная дата запомнилась в истории, используя хэштег #РИА_ДеньвИстории: 30 марта 1867 – подписан договор о продаже царской Россией Аляски Соединенным Штатам Америки; 31.03.1966 – в СССР осуществлен запуск первого искусственного спутника Луны. Издание уделяет больше внимания внешней политики России и зарубежных стран.

Мониторинг и сопоставительный анализ функционирования этих медиабрендов в самых популярных

в России соцсетях показал, что их контентная политика недостаточно креативна и эффективна. На наш взгляд, одна из причин этого - отсутствие фиксированных правил и рекомендаций, как вести страницу в социальной сети. На сегодняшний день существует много практических пособий по СММ для разных бизнесов; но аналогичных руководств для СМИ до сих пор нет, хотя научных разработок уже много: «В сложившихся условиях редакции создают и развивают интернет-версии газет и журналов. При данном подходе веб-ресурсы не должны быть зеркальным отражением печатного издания, т. е. полностью дублировать материалы, размещенные в газете или журнале. Публикуемый в веб-среде контент должен проявлять характерные черты дигитальности, мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности. Кроме того, при подготовке информации для сайтов и социальных сетей необходимо учитывать особенности конкретной веб-среды, чтобы текст, фото, иллюстрации, аудио- и видеоматериалы отвечали ожиданиям читательской аудитории, вызывали интерес, были грамотно оформлены с визуальной точки зрения. Для достижения данной цели следует понимать, в чем состоят различия между подготовкой материалов для печати и распространением в интернете, и руководствоваться определенными правилами, которые продиктованы спецификой веб-среды» [Пилейко, Петрова 2017; 96-102]. Но многим редакторам и контент-менеджерам не очень понятно, как делать свою работу более эффективно, по каким правилам должна идти адаптация исходных текстов из печатных версий или с сайтов к формату сетей, каким требованиям должны соответствовать тексты для разных соцсетей.

Поэтому нужна разработка вузовского курса, посвященного специфике работы в социальных медиа и подготовке мультифункциональных редакторов, и соответствующего учебного пособия. Эта задача

представляется одной из самых актуальных для медиаисследователей и преподавателей. Отметим, что одним из результатов работы над проектом «Медиаконтент в социальных сетях: дискурсивный аспект» стало успешное проведение доц. Е.К. Гуровой в пилотном режиме в первом семестре 2019-2020 уч.г. спецкурса «SMM-продвижение: лингвистический аспект» для студентов 4 курса дневного отделения бакалавриата (направление подготовки «Журналистика»).

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.

2. *Антонова Л.Г., Жданова Т.А.* Описание жанровой структуры SMM/ Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. – М., Флинта, 2017. – С. 11-18.

3. *Беловодская А.* Интернет-лингвистика в контексте вопроса о статусе медиалингвистики / Медиалингвистика, вы. 5. Язык в координатах масс медиа. Материалы 1 Международной научно-практической конференции, 6-9 сентября 2016, Болгария, Варна. –СПб., СПбГУ, Инт «ВШЖиМК», 2016. – С.25-27.

4. *Вартанова Е.Л.* Теория медиа. Отечественный дискурс. М., ф-т журн. МГУ, Изд-во Моск. Ун-та, 2019.

5. *Вырковский А.В.* Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект / Вестник ВГУ. Серия: ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА. 2016. № 1. – С. 96-100.

6. *Горошко Е. И.* Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы III международной научно-практической конференции / Поволжская государственная социально-гуманитарная академия; отв. ред.: С. А. Стройков. Самара: Самарский государственный социально-педагогический университет, 2013. С. 27-42.

7. *Гурова Е.К., Ломыкина Н.Ю., Спиртова Д.А.* Хэштег как единица медиакоммуникации / Гуманитарные технологии в

современном мире/ Сб. м-лов VII Международной научно-практической конференции (30 мая – 12 июня 2019 г.), Калининград, 2019. - С. 42–45.

8. *Дьяченко О.В.* Российские СМИ в социальных сетях FACEBOOK и в «ВКОНТАКТЕ»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории/ Вестник Московского университета. Сер. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2016. № 1. – С. 28-45.

9. *Клушина Н.И.* Стилистика в эпоху медиа/ Верхневолжский филологический вестник, 2016, № 4. – С. 144-147.

10. *Лазарева Э.А.* Газета как текст / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. – Екатеринбург, 1994

11. *Мельникова А.* Не "лайка" ради, а "шера" для: почему СМИ обречены искать успеха в соцсетях/ <https://ria.ru/20170203/1487168629.html> - Доступ 02.04.2020

12. *Пилейко А.И., Петрова Л.И.* Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей/ Труды БГТУ. Серия 4: Медиатеchnологии. – Минск, 2017, № 1. - С. 96-102.

13. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza / <http://marketing.by/mnenie/prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-medusa>

14. *Трофимова Г.Н.* Интернет как зеркало речевой деятельности современного российского общества/ Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика, 2008, № 3. – С. 72-77.

15. *Халилов Дамир.* Маркетинг в социальных сетях. – М., МИФ, 2013.

MASS MEDIA IN SOCIAL NETWORKS: JOURNALISM AND SMM

In this article, the placement of branded media content (RIAN, RBC, Kommersant, Komsomolskaya Pravda) in social networks (Vkontakte, Facebook, Twitter) and on Youtube video hosting is considered as the implementation of journalistic and marketing functions. The methods of content policy of these brands in these social networks were revealed (the observed period is April 2019). The SMM strategies of these brands are

evaluated and it is concluded that SMM editors/ managers need to be trained at University.

Keywords: journalism, media brand, social media account, media SMM, SMM editor / Manager.

У.Д.Карпенко

(Тверской Государственный Университет)

ТЕНДЕНЦИЯ УПРОЩЕНИЯ РЕЧЕВЫХ РЕСУРСОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящей статье изложено исследование возрастной группы пользователей и используемых ими социальных сетей, тенденции упрощения речевых ресурсов и причины их появления.

Ключевые слова: Интернет, тенденция, пользователь, социальная сеть, сообщество, упрощение, коммуникация, речевые ресурсы

У языка есть множество определений. Он может трактоваться как система знаков, служащая средством мышления, средством общения между двумя и более людьми. В начале 21 века люди во всем мире начали активно осваивать Интернет. Произошло это благодаря глобализации.

Вместе с интернетом появились предпосылки для некой трансформации русского языка, которые изменяют не только языковые нормы, но и письменную и устную речь.

Рассматривая тенденции информационного общества, мы можем вспомнить творения современных деятелей, например, Аркадия Васильевича Соколова, и его книгу под названием «Общая теория современных коммуникаций», в которой он рассматривает вопросы коммуникативных институтов, различных коммуникативных барьеров и явления коммуникации в целом. Петр Штомпка, который издал книгу под названием «Социология. Анализ

Современного общества» и поднимал проблематику коммуникации и развития общества.

Многие лингвисты рассматривали процесс изменения языка в Интернете как положительный фактор, улучшающий контакт между пользователями в информационном пространстве. Другие же ученые говорят о негативном влиянии Интернета, приводя в пример появление безграмотности, обезличивания индивидуальности человека и деградации общества в целом.

Благодаря всем этим процессам появляется такой термин, как Интернет-культура. Данное определение можно относить к видам массовой культуры.

Сейчас Интернетом пользуется не только молодежь, но также и люди старших возрастов. По данным Mediascope, крупного исследовательского центра, в России почти 94 миллиона пользователей, из которых 82 миллиона пользуются Интернетом каждый день. Чем моложе пользователь, тем больше он проводит времени в Интернете, соответственно, чем старше, тем меньше. Больше всего используются такие социальные сети, как Вконтакте, Инстаграм, который также популярен во всем мире, Одноклассники и Фейсбук. Первые две соцсети больше популярны среди молодежи, Фейсбук в среднем выбирают люди старше 45, а Одноклассники, Youtube и Вконтакте популярны и среди пользователей старше 55 лет.

Есть две оценки пользования соцсетями – позитивная и негативная. Позитивными чертами пребывания в киберпространстве является возможность общения между людьми, находящихся в разных городах, регионах и странах; возможность получать новые знания и самосовершенствоваться (например, благодаря различным обучающим роликам в Youtube), возможность находить друзей. Негативными чертами можно считать появление зависимости от соцсетей, отрицательные влияния массовой культуры, неграмотность среди населения.

Интернет-культура создает условия для некоего речевого описания. Появление различных блогов также можно отнести к одному из проявлений пользования социальными сетями. В блогах могут присутствовать, как и обычные истории из жизни, так и, например, кулинарные рецепты или советы по изготовлению различных поделок и вещей. Но создаются такие посты зачастую по средствам видео, а не написанным текстом. Например, если раньше наши родители передавали рецепты с помощью текста на бумаге или же с помощью устной речи, то в наши дни вы можете посмотреть видео по изготовлению какого-либо блюда у блогера с многотысячной аудиторией. Появление обучающих видео в различных соцсетях можно назвать одной из тенденций упрощения языковых ресурсов в соцсетях.

Следующей тенденцией является сокращение слов в общении, а именно в переписках пользователей. Такая тенденция, прежде всего, вызвана желанием тратить меньше времени на написание слов, поэтому люди, использующие соцсети для общения, стараются чаще прибегать к сокращению слов. Сокращение слов или аббревиатура – прием, используемый в речи, отличительной чертой которого является исключение букв, слогов или значимой части слова. В устной речи тоже могут использоваться сокращения. По статистике, люди молодого возраста чаще употребляют сокращения слов в соцсетях, однако люди старшего возраста также используют аббревиатуры. К сокращениям можно относить такие слова: прив (привет), спс (спасибо), оч (очень), ок (окей, хорошо), мб (может быть), крч (короче), и другие; но также и различные фразы, такие как: С НГ (с Новым Годом), с ДР (с Днем Рождения), спок (спокойной ночи). Использование сокращений между пользователями характерно не только для России, но и для стран зарубежья. Например, англоговорящие пользователи часто используют в переписках слово “Lol” - laughing out loud, которое

переводится как «громко смеяться». “Pls” – please. Французы также используют сокращение слов – “bcp” – beaucoup - очень, “mdr” - mourir de rire – умирать со смеху, “JTM” – je t’aime – я тебя люблю.

Еще одной тенденцией является использование смайликов и стикеров в переписках. Элементы, подобные эмоджи, использовались еще в древности, можно наблюдать на наскальных рисунках, различных папирусах, заменяющих письменность. Люди, которые употребляют эмоджи в переписках, также экономят время написания слов или информации. Выбирая тот или иной смайлик, люди придают стилистическую окраску своему сообщению, ведь пользователям важно донести до собеседника свою мысль и настроение.

Еще одной тенденцией можно считать употребление различных картинок вместо написания слов. Если пользователь хочет сказать «хорошо», он может прислать незатейливое смешное изображение, на котором может быть значок «окей» или рисунок с текстом. Данная тенденция очень схожа с тенденцией использования стикеров.

Еще одним направлением сокращения языковых письменных ресурсов можно считать замену текста голосовыми сообщениями. Со временем этот метод переписки стал очень популярным среди Интернет-сообщества. Это также экономит время, позволяет более точно передать настроение собеседников.

Как следствие закрепившихся тенденций можно считать распространение неграмотности среди пользователей. Появление такого инструмента, как Т9, способствовало «отмиранию» навыка правильного написания слов. Также пользователи часто не ставят запятые в сложных предложениях.

Таким образом, в наше время наблюдается множество тенденций упрощения речевых ресурсов в социальных сетях. Причинами этого можно считать воздействие глобализации,

появление компьютеров, вычислительных машин. Упрощение языковых ресурсов – процесс закономерный. Пользователям стоит пополнять свой словарный запас и не забывать об орфографических, пунктуационных ошибках, и тогда можно эффективно использовать новшества социальных сетей и верно выражать свою точку зрения, оставаясь при этом грамотным человеком.

Литература

1. <http://www.perevod71.ru/francuzskie-sokraschenija-i-abbreviatury>
2. <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>
3. Глобализация в российском обществе: сб. науч. трудов/ отв. ред. И. И. Елисеева. — СПб. : Нестор-История, 2008. — 538 с
4. *Макеев С.Н., Зейналов Г.Г., Макеев А.Н., Макеева Н.Н.* «СМАЙЛ» КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРНЕТ ОБЩЕНИЯ – СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЭМОЦИЙ // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-2.
5. *П. Штомпка.* Социология социальных изменений М., - 1996. — 416 с
6. *Прохорова Н. С.* Социокультурные аспекты феномена виртуальной коммуникации в русскоязычной сети Интернет: дисс. ... к. соц. н. - М., 2006. - 177 с.
7. *Скатеренко А.Е.* Сокращения слов как тенденция современного общества // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11-4. – С. 786-788
8. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. — СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2002. — 461 с.
9. *Трофимова Г. Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: монография. 2-е изд., испр. и доп. - М.: РУДН, 2009. - 436 с.

TREND OF SIMPLIFICATION OF COMMUNICATION RESOURCES IN THE SOCIAL NETWORKS

This paper presents a study of the age group of users and social networks used by them, trends of simplification of the communication resources, reasons of their appearance.

Keywords: communication resources, Internet, trend, user, social network, community, simplification, language, communication

Катяян Ришика

(Университет имени Джавахарлала Неру)

КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ

Интернет в нынешнем мире представляет собой особую модель коммуникации. В данной статье анализируется речевые аспекты поведения в интернет пространстве. Рассматриваются типы коммуникативных поведений пользователей интернета и их прагматические отношения между ними.

Ключевые слова: интернет пространство, пользователь интернета, коммуникация, прагматика, речевое поведение, социальные сети

С конца 20 века среди исследователей-лингвистов актуальными темами являются функционирование языка в виртуальном мире.

Чтобы полностью понять влияние Интернета на общество, мы должны помнить, что технология - это часть массовой культуры. Он создается в рамках социального процесса в данной институциональной среде на основе идей, ценностей, интересов и знаний их производителей, как их ранних производителей, так и их последующих

производителей. В этом процессе мы должны включить пользователей технологии, которые приспособливают и приспособливают технологию вместо того, чтобы принять это, и, так делая они изменяют это и производят это в бесконечном процессе взаимодействия между технологическим производством и социальным использованием.

Конечно, можно утверждать, что онлайн-коммуникация еще не является доминирующей формой общения среди молодежи. Тем не менее, нет никаких сомнений в том, что явление онлайн-коммуникации среди подростков и детей быстро растет.

При этом "Интернет представляет собой совершенно новую "виртуальную" социальную среду, которая также связывает непосредственно личное пространство в более широком мире, так же, как в, некоторые способы, радио и телевидение сделал, но в случае Интернета гораздо более мощно, например, через интерактивность". Для многих людей в мире Интернет является средством обмена сферами, а также выступает в качестве среды глобального охвата. С самого начала было ясно, что взаимодействие, происходящее в Интернете, было новой формой социального взаимодействия. Интернет сам по себе не является ни отрицательным, ни положительным. Это неодушевленный предмет или инструмент, который можно использовать по-разному. Реализовать Интернет и предположить, что он каким-то образом освобождает или поработает, вводит в заблуждение. Тем не менее, важно посмотреть, как взаимодействие в Интернете отличается от других форм взаимодействия. Эти различия могут разрушить традиционные ритуалы социального взаимодействия. Большая часть исследовательской работы по онлайн-взаимодействию пытается предложить сбалансированную перспективу между положительными и отрицательными потенциальными последствиями. Примеры

таких работ включают Велмен, Рейнголд (2000) и Джонс (1995). Мы склонны согласиться с позицией о том, что компьютерные коммуникации имеют интересные и позитивные приложения для социального взаимодействия. Однако каждый принятый культурный механизм может влиять на повседневные «нормальные» социальные отношения. Как и в случае любых социальных изменений, мы также считаем, что необходимо изучить и понять последствия, которые могут оказать эти изменения, независимо от того, рассматриваются ли такие изменения как позитивные или негативные.

Не менее заметно последствия коммуникативных общений в социальных сетях, которые через какой-то промежуток времени могут вноситься в словарный запас русского языка, конечно как заимствованные лексикой с английского языка. С появлением социальных сетей рождался новый псевдоязык: слова LOL, ROFL, and, LMAO не только используются англоговорящими, но и пользователями интернета и русскоязычных стран, особенно среди молодежи очень популярные акронимы. В начале XXI в. информационные и мобилизационные возможности социальных сетей сделали их базовыми инструментами так называемых «цветных революций». В то же время, подчеркивает Р. В. Болгов, сами социальные интернет-сервисы (Facebook, Twitter, Youtube и др.) являются не акторами, а скорее, инструментами обеспечения интересов как традиционных участников мировой политики, так и новых, нарождающихся политических акторов (сообщества граждан-пользователей Интернета)

В социальных сетях, таких как: Фейсбук, Твиттер и Инстаграм был создан свой язык. Например слова, *Аватар, чат*. Слово *Аватар* индийского происхождения, означающее материальное проявление божества. Теперь аватар - это графическое представление кого-то в Интернете. *Чат* - это неформальное общение, однако слово приобрело совсем

иное значение т.е это платформа , где люди общаются в виртуальной обстановке через интернет.В социальных сетях есть слова блог, хештег,сельфи и твит. Эти слова не существовали раньше даже в английском языке до появления сети, тогда как в свременное время в виртуальном мире эти слова доминируют.

Судьба новых слов в языке складывается, одни получают признание быстро и закрепляются в язык, другие вообще не употребляются и быстро забываются и соответственно входит в пассивный сдоварный запас. Что касается лексикических единиц , возникшие с появлением Интернета , то смотря на широкое распространение Интернета на глабальном уровне, можно увидиться о том, что эти лексионы вносит огромный вклад в словарный запас языка.

То, как мы общаемся, может кардинально измениться в зависимости от используемой нами платформы социальных сетей. Например, Твиттер ограничивает свои обновления статуса или твиты до 140 текстовых символов, чтобы у пользователей не было достаточно места, чтобы передать в сжатой форме только то, что они хотят. В отличие от Фейсбук, который позволяет пользователям использовать до 60000 символов.Это показывает, что пользователи Твиттера, вероятно, с большей вероятностью будут использовать сокращенные версии своего языка, чтобы соответствовать их потребностям для их формы социальных сетей.Еще одна эволюция на языке социальных СМИ является использование смайликов для передачи эмоционально-экспрессивных информации.смайлики могутт быть использованы для передачи эмоций и чувств. Смайлики можно считать эквивалентомвыражения лица,через которых передается эмоциональные состояния человека: радость, гнев, плачущий и т.д. Люди, которые часто пользуются социальными сетями могут понимать цепочки смайликов в

разговоре как альтернативу использованию письменных слов.

Важно заметить , что компьютерные общения характеризуются некоторыми особыми чертами: отсутствием визуального контакта, высокой степенью анонимности, чаще отсутствием эмоционального компонента в тексте.

Одной из характерных черт в социальных сетях наблюдается в виде никнейма или прозвища, которые люди употребляют , чтобы скрывать свою личность . Тенденция к использованию прозвища в инстаграме порой связана с когнитивными характеристиками пользователей, которые сознательно выбирают себе прозвище , например **Mountaingoat** (буквально значит коза в горах) , но в свое профиле на инстаграме девушка, живущая в горах называет себя сознательно , при этом можно догадаться что она любит козу. Иными словами важно заметить , что прозвище эмоционально окрашено. Также название профиля **Lion_kitty** дает нам намек на то, что человек, любящий котенок считает себя храбрым.

Важная тенденция рассматривается в выборе никнейма электронного адреса, в котором проявляется индивидуальность субъекта, а также стиль имен может отличать поколения 40-летних от 20-летних или от 15-летних. В роли главной функции имени собственного выступает индивидуализирующая номинация. Среди предметов, которые нарекаются именем собственным могут быть люди, животные, географические названия, учреждение и т.д. Например **Откуда то Сволгограда, GoldenFish, Черная_птица, Злая_зайка и т.п.**

Еще один процесс создания антропонимов в интернете, который весьма вероятно влияет на сознание пользователей интернета : это привлекать внимание, запоминать и вызывать положительную реакцию, что

способствуют желанию у других пользователей вступить в контакт при обращении.

Обобщая мы можем заключить, что письменная форма языка становится ближе к разговорной языку впоследствии меняется судьба текста в интернет-сообществе, который особенно ярко проявляется в личных сообщениях и чатах и блогах. В виртуальном дискурсе сообщения и разговоры, лишённые эмоциональных и экспрессивных тотенок компенсируются смайликами и знаками приписания, периодически используются повторения слов. Необходимо подчеркнуть, что теперь речь вполне может идти о совсем другом жанре или языковом стиле: *Сетевая коммуникация*.

Литература

1. Голомидова М.В. Русская антропонимическая система на рубеже // Вопросы ономастики. –2005. –№ 2.

2. Емелин В. Е. Глобальная сеть и киберкультура. URL: <http://emeline.narod.ru/rhizome.htm>

3. Ермолич Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. Москва:Р.Валент

4. Подольская Н.В., Собственное имя, лингвистический энциклопедический словарь, Москва, Советская энциклопедия 1990

5. Правкина С.Н., Григоренко И.Н. Гипертекст как проявление текста в Интернете //Вестник АГУ. Сер. Филология и искусствоведение. 2009. Вып. 4. С. 146-149.

6. Jones, G. S. (1995). CyberSociety: Computer-Mediated communication and community. Thousand Oaks: Sage Publications.

7. Rheingold, H. (1993). The virtual community: homesteading on the electronic frontier. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company Reading

ASPECTS OF INTERNET COMMUNICATION

The Internet in the present world represents special model of the communications. In given article it is analyzed speech

aspects of behaviour in the Internet space. The types of communicative behavior of Internet users and their pragmatic relationships between them are considered.

Keywords: internet space, internet user, communication, pragmatics, speech behaviour, social networks

А.Г. Кириллов

*(Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ТРАВЕЛОГА В НОВЫХ МЕДИА

В статье описывается результат трансформации жанра травелога в новых медиа — социальных сетях, блогах и видеоблогах. Данный жанр реализуется на стыке между блогосферой и сферой журналистики, что делает сложным отнесение травелогов в компьютерно-опосредованной коммуникации к одной из сфер.

Ключевые слова: блогосфера, компьютерно-опосредованная коммуникация, речевой жанр, травелог.

Жанр травелога рассматривается в отечественной научной традиции как литературный [Майга 2014]. Попытки распространить термин на любое описание путешествий немногочисленны и сталкиваются с некоторыми терминологическими трудностями: определение понятия речевого жанра, выделение жанров компьютерно-опосредованной коммуникации, выделение публицистических жанров, разграничение между блогосферой и журналистикой в интернете, конкуренция терминов (травелог, онлайн-травелог, трэвел-блог). Очевидно, что исследователи исходят из различных

представлений о сущности жанров вообще и данного жанра, в частности. Свою роль играет выбранная номенклатура жанров интернет-коммуникации, а также корпоративная солидарность (лингвисты склонны чаще выделять трэвел-блоги, а филологи-журналисты считают многие травелоги образцами так называемой журналистики путешествий).

Неоспоримо чрезвычайно большое проникновение интернета и, соответственно, компьютерно-опосредованной коммуникации в повседневную жизнь. Говоря о компьютерно-опосредованной коммуникации, необходимо подразумевать также коммуникацию, осуществляемую посредством мобильных телефонов и иной носимой техники, которая занимает существенную долю среди средств доступа к интернету.

Социальные сети, блоги и видеоблоги прочно вошли в медиареальность современного человека достаточно широкого возрастного диапазона. Множественность параллельных каналов коммуникации и онлайн-присутствия обеспечивает рост количества, смешение, появление новых типичных форм текстов, характеризующихся единым (тематическим) содержанием, относительно единой формой и единой прагматической интенцией, которые можно условно назвать жанрами компьютерно-опосредованной коммуникации. При этом многие такие жанры основаны на своих предшественниках из докомпьютерной эры.

Одним из таких жанров следует признать жанр травелога, который, разумеется, вышел из литературы и пришёл в интернет. Принимая обоснованность выделения журналистики путешествий, стоит отметить, что травелог как таковой на том же телевидении претерпел существенные изменения, поскольку в телепрограммах представлена, как правило, нарезка из зарисовок. Точно так же онлайн травелоги далеко не всегда повествуют о каком-то едином путешествии. Но и путешествия ныне не являются чем-то эпическим длиной в несколько лет. Ускорение темпа жизни

и доступная мобильность позволяют совершать путешествия довольно часто, что отражается и в более динамическом характере тревелогов.

Мы используем термины «тревелог» и «онлайн-тревелог» взаимозаменяемо при рассмотрении блоговых публикаций о путешествиях (включая и видеоформат). Вне зависимости от профессии блогера, мы относим блоги о путешествиях к тревелогам, а не к журналистике путешествий, под которой следует подразумевать публикации в традиционных СМИ (или их онлайн версиях). Надо также признать, что в качественном отношении многие известные тревелогеры приближаются или даже превосходят образцы журналистики путешествий. Это возможно благодаря доступности технических средств, свободе передвижений, монетизации блогосферы и, соответственно, заинтересованности создателей (авторов) в качественном продукте.

Образцы тревелогов можно найти в различных популярных коммуникационных форматах и средах — социальных сетях (ВКонтакте, Facebook), мессенджерах (Telegram), блоговых платформах (LiveJournal, WordPress, Blogger), видеохостингах (YouTube, Vimeo), автономных сайтах-блогах. Все принципиальные различия между ними носят исключительно технологический характер: объём и формат текстов, наличие видео и изображений, наличие комментариев, технические возможности платформ, ориентированность на мобильные устройства, дизайн и пр. Содержательных различий, обусловленных платформой, нет, за исключением выделения в отдельную группу видеоблогов.

Каналы про путешествия на YouTube несут креолизованный характер с акцентом на визуальной составляющей, без (или с минимальным) текстовым сопровождением. Технические возможности позволяют делать текстовые вставки поверх видео, но такие вставки носят вспомогательный характер (служат для выделения

частей ролика, дают дополнительную информацию, указывают на место съёмок, резюмируют основные пункты содержания, а также используются в виде опциональных субтитров, в том числе при переводе).

Учитывая особую визуально-динамическую природу видео, данные блоги (и, соответственно, травелоги) выделяем в группу видео-травелогов. Именно среди видео-травелогов сейчас идёт основная конкурентная борьба за качество и зрительское внимание. Многие видеоблогеры успешно конкурируют с журналистами, которые тоже порой переходят из традиционных СМИ в самостоятельное творчество. Есть и обратный процесс, когда видеоблогеры становятся фактически журналистами с большой командой.

Травелоги на других платформах изначально носят текстоцентричный характер, который, однако, реализуется по-разному в широком спектре — от блогов, в которых изображения используются редко (одна-две иллюстрации на пост при значительном объёме самого текста), до богато иллюстрированных блогов, в которых основной акцент сделан на изображениях, а текст служит лишь подписью под фотографией.

Текстоцентричные травелоги (блоги о путешествиях, странах, городах, достопримечательностях и особенностях организации поездок), как правило, представляют собой креолизованные тексты за счёт активного использования изображений-иллюстраций (фотографий, рисунков, фрагментов карт). Текстовая составляющая в таких блогах варьируется по объёму и роли.

Можно разделить подобные травелоги на две подгруппы — те, в которых изображения обслуживают текст (собственно, текстоцентричные), и те, в которых текст обслуживает изображения (фотоцентричные). Фотоцентричные травелоги сближаются с видео-травелогами. Текст в них представлен в письменной форме,

тогда как в видеоблогах мы имеем дело почти исключительно с текстом в устной форме.

Содержательно все онлайн-травелоги (текстоцентричные и видео) могут подразделяться, например, на очерковые, информационные, иллюстративные, универсальные.

В очерковых травелогах рассказывается о поездках и местах с акцентом на личные впечатления, аналитическую информацию и глубокое проникновение в тему или существенное внедрение в жизнь места путешествия. Это рассказы со значительной описательной составляющей. Такие травелоги больше всего сближаются с классическими литературными травелогами. Главная цель подобных блогов — рассказать об опыте автора. Данный тип широко представлен среди текстоцентричных травелогов и доминирует среди видео-травелогов.

Информационные травелоги сфокусированы на предоставлении информации — о месте, способах организации поездки, достопримечательностях. Личные впечатления автора допустимы, но не выдвигаются на передний план. Главная цель таких блогов — рассказать не об опыте автора, а о том, как этот опыт может быть использован читателем.

Иллюстративные травелоги наиболее представлены в формате фотоцентричных травелогов. Они призваны показать место, а не рассказать или рассказать через показ. Такие травелоги описывают места и поездки преимущественно невербальным образом, а вербальный текст выполняет сопроводительную роль (краткие пояснения, подписи к фото). Опыт автора здесь описывается в опосредованной форме, через визуальные образы.

Универсальные травелоги включают в себя записи нескольких из вышеописанных типов. Это самый распространённый и удобный способ ведения травелога,

позволяющий сочетать различные способы подачи содержания, не ограничивая себя каким-то одним.

Языковые характеристики онлайн-травелогов заслуживают отдельного изучения и описания. Предварительный анализ показывает, что в этом плане травелогов мало чем отличаются от остальных блогов, обнаруживая типичные языковые черты компьютерно-опосредованной коммуникации в жанре блога.

Можно заключить, что новые медиа предоставляют авторам (и потребителям) довольно широкие технические возможности для создания, обработки, размещения, продвижения контента. Развитие технологий и технических возможностей со стороны как авторов, так и потребителей (например, расширение доступа к широкополосному интернету) приводит к эволюции травелогов и смене популярных платформ для размещения материалов — от традиционных блогов через автономные блоги-сайты к видеохостингам. При этом содержательно многие травелогов сохраняют очерковый характер, будь то текстоцентричные или видеоцентричные травелогов.

Литература

1. *Майга А. А.* Литературный травелог: специфика жанра // Вестник ТГГПУ. – 2014. – № 3 (37). – С. 254–259.

TRANSFORMATION OF TRAVELOGUE GENRE IN THE NEW MEDIA

The article describes the transformation of the travelogue genre in the new media — social networks, blogs and video blogs. This genre is implemented at the intersection between the blogosphere and the sphere of journalism, which makes it difficult to attribute travelogues in computer-mediated communication to one of the spheres.

Keywords: blogosphere, computer-mediated communication, speech genre, travelogue.

НАШИ АВТОРЫ

АБДУЛЛАЕВ Рамиль Сахиб оглы – аспирант, Российский университет дружбы народов, e-mail: abdullayebtram@gmail.com

АВАГЯН Асмик Арменовна– аспирант кафедры общего и русского языкознания, Российский университет дружбы народов, e-mail:avagyanasmik@gmail.com

АКАЙ Оксана Михайловна– кандидат филологических наук, доцент, кафедры «Иностранные языки», доцент кафедры гуманитарных и социальных наук, Донской Государственный технический университет; Ростовский государственный экономический университет, e-mail:oksanaakay@gmail.com

АЛЕФИРЕНКО Николай Федорович– доктор филологических наук, профессор, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, email: alefirenkon@yandex.ru

Андреа ЛИБШНЕР – кандидат филологических наук, доцент, Уральский федеральный университет, email: andrea@liebschner.de

АНДРЕЕВА Дарья Анатольевна– студент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, email: daria_andr99@mail.ru

АНДРОСОВА Юлия Владимировна– старший научный сотрудник, Институт национальных школ Республики Саха, email: androsova08@mail.ru

АНОПОЧКИНА Роза Халяфовнастарший преподаватель, Российский новый университет, email: a.roza@mail.ru

АСАВБАЕВА Гульзада Байдрахмановна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры казахского и русского языков, Восточно-Казахстанский

государственный технический университет имени Д.
Серикбаева, email: sanianur@mail.ru

БАЙБАТАНОВА Фарида Ильясовна – магистр
лингвистических наук, старший преподаватель кафедры
казахского и русского языков, Восточно-Казахстанский
государственный технический университет имени Д.
Серикбаева email: sanianur@mail.ru

БАЛИНА Ирина Витальевна – кандидат экономических
наук, доцент, Директор Центра IT и дистанционного
обучения, директор Центра Россияведения, Славянский
университет в Республике Молдова, email:
balina_i_v@mail.ru

БАРКОВИЧ Александр Аркадьевич – доктор филологических
наук, доцент, заведующий кафедрой информатики и
прикладной лингвистики, Минский государственный
лингвистический университет, email: albark@tut.by

БЕРЕСТОК Татьяна Борисовна – аспирант кафедры
социальной и этнической психологии, Московский
гуманитарный университет, email: bertat1@yandex.ru

БОГУСЛАВСКАЯ Вера Васильевна – доктор
филологических наук, доцент, профессор, Институт
русского языка им. А.С. Пушкина, email:
boguslavskaya@gmail.com

БОГУСЛАВСКИЙ Игорь Владимирович – доктор
технических наук, профессор, РАО «ОАК», email:
boguslavskaya@gmail.com

БРАЗУЛЬ-БРУШКОВСКИЙ Евгений Георгиевич – кандидат
философских наук, преподаватель колледжа, Российский
государственный социальный университет, email:
brazul.bruszkowski@gmail.com

БРАЗУЛЬ-БРУШКОВСКАЯ Мария Евгеньевна – студент фармацевтического факультета, Российский университет дружбы народов, email: marybrazulbrushkowska@gmail.com

БРАИЛОВСКИЙ Сергей Михайлович– студент бакалавриата, Российский университет дружбы народов, email: seregaivanov-luck@mail.ru

БУЙЛОВ Василий Витальевич– доктор философии, старший лектор: русский язык и перевод; консультант, эксперт и официальный представитель ГЛЭДИС и её Научно-Методического Совета в Финляндии, Университет Восточной Финляндии, Гильдия Экспертов-Лингвистов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС), email: vassili.bouilov@uef.fi

БУТОРИНА Елена Петровна– доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка Института лингвистики, Российский государственный гуманитарный университет, email: elenabutorina@yandex.ru

БУШЕВ Александр Борисович– доктор филологических наук, профессор, кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тверской государственный университет, email: alex.bouchev@yandex.ru

ВАДЖИБОВ Малик Джамалутдинович– кандидат филологических наук, доцент, Дагестанский государственный университет, email: malikvad@yandex.ru

Варгас НАЙСИПА студент бакалавриата филологического факультета, Российский университет дружбы народов, email: sedcted@gmail.com

ВЕДЕРНИКОВА КсенияВикторовна– старший преподаватель, Военно-морская академия имени Адмирала Флота Советского Союза Н.Г. Кузнецова, email: ksenyaved@inbox.ru

ВЕРМИШОВА Полина Ивановна— ассистент кафедры «Русский язык и межкультурная коммуникация», Российский университет транспорта, email: vermi.poli@gmail.com

ВОЛКОВА Ирина Ивановна— доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, email: irma-irma@list.ru

ГАСПАРЯН Арусяк Эдуардовна— ассистент, Российский университет дружбы народов, e-mail: marisono@yandex.ru

ГЕГЕЛОВА Наталья Сергеевна— доктор филологических наук, доцент, Российский университет дружбы народов, email: mikhail0001@mail.ru

ГОЛУБЕНКО Дарья Руслановна— студент филологического факультета, Сургутский государственный педагогический университет

ГОНЧАРОВА Елена Анатольевна— старший преподаватель кафедры английского языка и профессиональной, Пятигорский государственный университет, email: nikigon@mail.ru

ГРАДЮШКО Александр Александрович— кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики, Белорусский государственный университет, email: webjourn@gmail.com

ГРИЦЕНКО Алина— аспирант кафедры русского языка как иностранного, Московский государственный лингвистический университет, email: gritsenko.alina@bk.ru

ГУСЕВА ЕЛЕНА Викторовна— кандидат филологических наук, доцент, Московский государственный психолого-педагогический университет, email: lemuelle@yandex.ru

ГУСМАН ТИРАДО Рафаэль — доктор филологических наук, профессор кафедры греческой и славянской филологии, Гранадский университет, email: rguzman@ugr.es

ГУСЬКОВА Маргарита Дмитриевна— студент магистратуры, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, email: margogusckova@gmail.com

Давид САНТЯГО—студент бакалавриата филологического факультета, Российский университет дружбы народов, email: sedcted@gmail.com

ДЕГАЛЬЦЕВА Анна Владимировна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, email: deganna@mail.ru

ДМИТРЕНКО Татьяна Алексеевна — доктор педагогических наук, профессор, академик МАНПО, профессор кафедры методики преподавания иностранных языков, Московский педагогический государственный университет, email: dmit.t.a@mail.ru

ДОБРОСКЛОНСКАЯ Татьяна Георгиевна— доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации, факультет иностранных языков и регионоведения, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, email: tatdobro@mail.ru

ЕФРЕМОВ Валерий Анатольевич— доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, email: valef@mail.ru

ЖДАНОВИЧ Олеся Андреевна— студент магистратуры филологического факультета, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, email: olesya_zhdanovich@mail.ru

ЖУКОВА Арина Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, email: agzhukova@pushkin.institute

ЗДОРЕНКО Александра Эдуардовна – кандидат педагогических наук, преподаватель кафедры русского языка, Тюменское высшее военно-инженерное училище имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, email: massalova.alexandra@yandex.ru

ЗОТОВА Дарина Евгеньевна – студент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, email: darina.zot@gmail.com

ЗЮКИНА Зульфира Салиховна– кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры русского языка юридического института Российский университет дружбы народов, email: z.zyukina@yandex.ru

ИВАНОВА Галина Александровна– кандидат педагогических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, Санкт-Петербургский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции, email: ga_iv@mail.ru

КАРА-МУРЗА Елена Станиславовна– кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, email: kara-murza-elena@yandex.ru

КАРПЕНКО Ульяна Дмитриевна– студент, Тверской государственный университет, email: ulyakar5@yandex.ru

КАТЯЯН Ришика – кандидат филологических наук, преподаватель, (email: hrishikakatyayan@gmail.com)

КИРИЛЛОВ Андрей Геннадьевич– кандидат филологических наук, доцент кафедры германских языков,

*Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», email:
andykirillov@yahoo.com*

*КИСЕЛЕВА Александра Александровна— старший
преподаватель, Российский университет дружбы народов,
email:sashakiseleva@mail.ru*

*КИСЕЛЕВА Ксения Александровна— соискатель,
Российский государственный гуманитарный университет,
email:Kseniya.aleks@gmail.com*

*КЛОБУКОВА Любовь Павловна— доктор педагогических
наук, профессор, член-корреспондент Российской академии
образования, почетный профессор ГИРЯ им. А.С. Пушкина,
заведующая кафедрой русского языка для иностранных
учащихся гуманитарных факультетов, профессор,
Московский государственный университет имени
М.В.Ломоносова.), email: klobukov@list.ru*

*КОКУРИНА Инна Владимировна— кандидат филологических
наук, доцент, Ивановский государственный университет,
email: inna-kokurina@mail.ru*

*КОРНЕЕВА Татьяна Александровна— кандидат
филологических наук, доцент, Казанский (Приволжский)
федеральный университет, Институт филологии и
межкультурной коммуникации, кафедра русского языка и
методики его преподавания, email: tatyana.tak1110@gmail.com*

*КОРШУК Елена Владимировна— кандидат филологических
наук, доцент, Белорусский государственный университет,
email: korshuk@yahoo.co.uk*

*КОСИЦКАЯ Ульяна Михайловна— студент кафедры
интегрированных коммуникаций, Российская академия
народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, email: u.kositskaya@gmail.com*

КОТОВА Екатерина Олеговна– аспирант, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, email: disco_blood@mail.ru

КРАСОВСКАЯ Нелли Александровна– доктор филологических наук, доцент, профессор, Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, email: nelli.krasovskaya@yandex.ru

КРАСУШКИНА Анна Викторовна– кандидат филологических наук, доцент, «Череповецкий государственный университет, email: cantri@mail.ru

КУЗНЕЦОВ Андрей Андреевич– ассистент, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, e-mail: aakuznetsov@pushkin.institute

КУЛИКОВА ЭллаГермановна– доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русского языка и культуры речи, Ростовский государственный экономический университет, email: kulkova_ella21@mail.ru

КУПРИЯНОВА Ася Ильинична– кандидат филологических наук, старший преподаватель института психологии и педагогики, Тюменский государственный университет, email: tmn.solo@gmail.com

ЛАГУТКИНА Маргарита Дмитриевна– ассистент, преподаватель китайского языка кафедры иностранных языков филологического факультета, Российский Университет Дружбы народов, email: lagutara@yandex.ru

ЛАЗУТОВА Наталия Михайловна– старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, email: tallik@yandex.ru

ЛЕ ТХИ Фьонг Линь – соискатель, Педагогический университет г. Хошимин, Вьетнам, email: nevalyashka_vn@mail.ru

ЛЕСНИКОВ Сергей Владимирович – кандидат филологических наук, ведущий специалист (программист), Институт лингвистических исследований Российской Академии Наук, email: serg@lsw.ru

ЛУГОВСКАЯ Елена Григорьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации, Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, emaillugowska@spsu.ru

ЛУЩИНСКАЯ Ольга Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики, Белорусский государственный университет, email: olgalu805@gmail.com

МАРКИНА Маргарита Александровна – студент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, email: markina.margo@yandex.ru

МАРКОВИЧ Анна Александровна – старший преподаватель, Белорусский государственный университет, email: annamark8@mail.ru

МАХМУД Ага Мунир – аспирант кафедры русского языка, Российский университет дружбы народов, email: munirma@hotmail.com

МАХМУТАЙ Блерина Мэстан – аспирант, Российский университет дружбы народов, email: bleri23bleri@gmail.com

МИЛЯЕВА Анастасия Андреевна – студент, Тверской государственный университет, email: anastasiamilyaeva@mail.ru

МИРОШНИЧЕНКО Галина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов, email: mirosh2150@yandex.ru

МЛЕЧКО Татьяна Петровна – доктор филологических наук, доктор педагогики, профессор, ректор, Славянский университет в Республике Молдова, email: mle4ko-t@mail.ru

МОНОГАРОВА Алина Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент английского языка и профессиональной коммуникации, научный сотрудник НОЦ «Прикладная лингвистика, терминоведение и лингвокогнитивные технологии», Пятигорский государственный университет, email: alicha2002@mail.ru

МУЗЫКАНТ Валерий Леонидович – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов, email: vmouzyka@mail.ru

МУЗЫКАНТ Елизавета Валерьевна – студент, Российский университет дружбы народов

МУЛАТОВА Наталья Анатольевна – преподаватель, Ростовский государственный медицинский университет, email: mulatova.natalia@gmail.com

МФАРРЕДЖ Фади – кандидат филологических наук, Российский университет дружбы народов

НИКОЛАЕВА Ольга Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин, Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, email: olganikolaeva60@mail.ru

НОВИКОВ Филипп Николаевич – кандидат филологических наук, старший преподаватель, Российский Университет Дружбы народов email: philolog@mail.ru

НОВИКОВА Марина Львовна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка юридического института, Российский университет дружбы народов, email: novikovamarinalvovna@yandex.ru

НУРГАЛИЕВА Сания Айдархановна – кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор (доцент), преподаватель, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi* Турции, email: sanianur@mail.ru

НУРТАЗИНА Марал Бекеновна– доктор филологических наук, профессор, профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан, email: n-alefirenko@rambler.ru

ОПОЛОВНИКОВА Мария Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент, Ивановский государственный университет, email: omw@mail.ru

ПАВЛОВА Анна Витальевна – студент, Белорусский государственный университет, email: pavlova.anna22092000@mail.ru

ПЕНЗИНА Анастасия Игоревна– аспирант кафедры теории и истории журналистики филологического факультета, Российский университет дружбы народов, email: anastasiyapenzina1703@gmail.com

ПЕРМЯКОВА НатальяСвятополковна– старший преподаватель, Московский государственный университет пищевых производств, email: pns1949@mail.ru

РЕБРОВА Александра Дмитриевна– аспирант кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, email: a.rebrova@mail.ru

РОМАНОВ Павел Борисович– соискатель, специалист, АН «На Петровке», email: protanovb@mail.ru

САГИТЖАНОВА Зару Тыныштыкпаевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры казахского и русского языков, Восточно-Казахстанский государственный технический университет имени Д. Серикбаева, email: sanianur@mail.ru

САРБАЕВА Мариям Бахтыгереевна – докторант кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, email: mariyamaktobe@mail.ru

СВЕШНИКОВА Ольга Андреевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка инженерной академии, Российский университет дружбы народов, email: ola-s@yandex.ru

СЕРПИКОВА Марина Борисовна – доцент, Российский университет транспорта, email: serpikova_mb@mail.ru

СИРОТКИНА Татьяна Александровна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры филологического образования и журналистики, email: sirotkina71@mail.ru

СКНАРЕВ Дмитрий Сергеевич – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка юридического института, Российский университет дружбы народов, email: sknar@list.ru

СКОК Тамара Николаевна – кандидат филологических наук, директор департамента инновационных лингвистических проектов, Холдинг «МКР-Медиа», email: skok87@mail.ru

СОКОЛОВА Лариса Васильевна – доктор филологических наук, профессор, славянское отделение, кафедра греческой и славянской филологии, Гранадский университет, email: lsokolov@ugr.es

СОСНИНА Людмила Васильевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка, Донецкий национальный технический университет, email: ludmilasosnina@gmail.com

СТАРОДУБОВА Ольга Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент, кафедры РКИ, Московский государственный лингвистический университет, email: oystarodubova@mail.ru

ТАМРАЗОВА Илона Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки», Московский политехнический университет, email: ilona999@mail.ru

ТЕМИРОВА Юлиана Сергеевна – студент (магистратура), Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, email: jstemirova@pushkin.institute

ТОРОСЯН Анна Сергеевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель, Финансовый университет при Правительстве РФ, email: astorosyan@fa.ru

ТРУБИНА Ольга Борисовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Российский государственный гуманитарный университет, email: olga.palladio@mail.ru

УСКОВА Ольга Александровна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка как иностранного, директор Центра тестирования иностранных граждан, Московский государственный лингвистический университет, email: olgauskova@mail.ru

ФЕДОРОВА Анна Владимировна – преподаватель кафедры английского языка, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, email: a.fedorova@my.mgimo.ru

ФЕДОРОВА Наталья Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной и библиотечной деятельности, Новосибирский государственный педагогический университет, email: b_peremena@list.ru

ФОМИН Александр – аспирант, Российский университет дружбы народов, email: akstudent_rudn@rambler.ru

ФРОЛОВА Ирина Андреевна – студент, Тверской государственный университет, email: frolova_irina2000@mail.ru

Хамада ЗИЯД – студент магистратуры филологического факультета (лингвистика), Российский Университет Дружбы народов, email: ziad34hamada@gmail.com

ЧЕРНЯВСКАЯ Алина Геннадиевна – аспирант кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, email: alya_z@inbox.ru

Чжан ЦЗЮЙСИ – доктор, профессор, директор института журналистики и коммуникации, Чжэнчжоуский университет (КНР), email: zhangjuxi@126.com

Чжэн ЦИ – преподаватель Института журналистики и массовых коммуникаций, Чжэнчжоуский университет (КНР), email: 25831416@qq.com

ЧУБАРОВА Ольга Эдуардовна – кандидат педагогических наук, доцент, Московский государственный лингвистический университет, email: olchubaro@yandex.ru

ШЕВЧЕНКО Ольга Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, Ростовский государственный медицинский университет, email: olgargmu@mail.ru

ШИПЕЛЕВИЧ Людмила – доктор педагогических наук, профессор, Варшавский университет, email: ludmila_sz@poczta.onet.pl

ЩЕРБАК Антонина Семеновна – доктор филологических наук, профессор, Биньхайский институт внешних дел при Тяньцзиньском университете иностранных языков, email: ant_scherbak@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ		
Добросклонская Т.Г.	Делим, делим, умножаем... Предметное поле изучение языка СМИ	10
Ефремов В.А.	Луркояз как образец интернет- жаргона	21
Млечко Т. П., Балина И. В.	Лингвистический аспект создания комичного на тему коронавируса в русскоязычном интернет-дискурсе	29
Шипелевич Людмила	Особенности обучения письменной речи через Интернет	37
Буйлов В.В.	Клишированный язык идеологии и пропаганды. Андрей Платонов и язык его эпохи	48
Рафаэль Гусман ТирадоР., Соколова Л.В.	Интернет-ресурсы в практике преподавания русской литературы как иностранной	71
Чжан Цзюйси Чжэн Ци	A comparison of press freedom and control between China and Russia	81
ДОКЛАДЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ		
Абдуллаев Р.С.	Особенности языковой личности в современной интернет-среде	91
Авагян А.А.	Использование грамматикализованных английских конструкций в Интернет-пространстве	97

Акай О.М.	Грамматические девиации в свете идей политкорректности в языке Интернета и СМИ (на материале гендерных форм)	103
Алефиренко Н.Ф. Нуртазина М.Б., Сарбаева М.Б.	Механизм сетевой коммуникации в молодежной медиа-культурной среде	109
Алефиренко Н.Ф. Нуртазина М.Б., Сарбаева М.Б.	Метаморфозы письменной речи в масс-медийном дискурсе	126
Андреа Либшнер	Прагматические и когезивные отношения в коммуникации Youtube - канала «Different Russia»	142
Андреева Д.А.	TikTok как платформа продвижения в Digital-пространстве	148
Андросова Ю.В.	Цифровые ресурсы в создании речевой среды, развивающей национально-русское двуязычие у детей	154
Анопочкина Р. Х.	Визуализация учебного материала как эффективный метод обучения русскому языку как иностранному	159
Балина И. В., Млечко Т. П.	Мобилизация культурно-образовательного потенциала русскоязычного интернета в особой экстралингвистической ситуации	167
Баркович А.А.	Интернет-речь: эффект эсперанто	176
Бересток Т.Б.	Факторы информационной безопасности в пожилом возрасте	184
Богуславская В.В., Богуславский И.В.	Digital и журналистика: тенденции и векторы развития	190

Бразуль-Брушковский Е.Г., Бразуль-Брушковская М.Е.	Использование местоимения «они» для обозначения индивидов с неопределенной гендерной идентичностью	196
Браиловский С. М.	Особенности стиля речи среди подростков в соц. сети «ВКонтакте»	202
Буторина Е.П.	Языковые средства и коммуникативные стратегии продвигающих текстов в социальных сетях	207
Бушев А.Б.	Особенности процессов массовой коммуникации при помощи блогов	218
Ваджибов М.Д.	Дагестанские слова в русскоязычном сегменте Интернета	225
Варгас Найсипа Давид Сантьяго	Инновационные технологии в изучении русского языка для Латинской Америки	233
Ведерникова К.В.	Квест как прием использования инновационных технологий в военном вузе	237
Вермишова П.И.	Поколение ютьюберов: как преподавателю быть услышанным?	243
Гаспарян А.Э.	Проблемы языковой политики в информационном обществе (на примере французского языка в Люксембурге)	249
Гончарова Е.А.	Эффективные дискурсивные практики XXI века: профессиональный «Твиттер»	255
Градюшко А.А.	Кликбейт как способ создания эффективного заголовка в цифровой журналистике	263

Гриценко А.	Специфика норм языкового общения в условиях виртуальной среды	269
Гусева Е.В.	Изменение ролей автор – читатель в современном интернет-пространстве	277
Гуськова М.Д.	Коммуникативно-прагматическая парадигма вербальных средств в рекламном дискурсе	284
Дегальцева А.В.	Особенности употребления окказиональных наречий в письменном неофициальном Интернет-общении	291
Дмитренко Т.А.	Интернет технологии в изучении и преподавании иностранного языка	297
Жданович О.А.	Когнитивно-стилевой подход в рамках различных моделей обучения иностранных учащихся русскому языку	304
Жукова А.Г. Темирова Ю.С.	Лингвистические инструменты персонализации в первичной email-рассылке	308
Здоренко А.Э.	Цифровизация в преподавании русского языка как иностранного в условиях военного вуза	322
Зотова Д.Е. Маркина М.А.	Освещение экологических проблем в digital-пространстве: на примере социальной сети Instagram	328
Зюкина З.С. Федорова Н.В.	Информационные технологии и их возможности для формирования речевой культуры студентов	335

Иванова Г.А.	Прецедентная технология в условиях поликодовой коммуникации в образовательном процессе	341
Кара-Мурза Е.С.	СМИ в социальных сетях: журналистика и SMM	347
Карпенко У.Д.	Тенденция упрощения речевых ресурсов в социальных сетях	358
Катяян Ришика	Коммуникативное взаимодействие в Интернет пространстве	363
Кириллов А.Г.	Трансформация жанра травелога в новых медиа	369

Научное издание

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

В двух томах

Том 1

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Е.В. Попова*
Дизайн обложки *Ю.Н. Ефремова*

Подписано в печать 27.04.2020 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 23,02. Тираж 150 экз. Заказ 579.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41

