



AUEZOV
UNIVERSITY
1943



**TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN**

**ҚАЗІРГІ БҰҚАРАЛЫҚ
АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ
ТІЛІ МЕН ДИСКУРСЫ:
ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ
ПРАКТИКАЛЫҚ
АСПЕКТІЛЕР**

**ЯЗЫК И ДИСКУРС
СОВРЕМЕННЫХ
МАССМЕДИА:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И
ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**THE LANGUAGE AND
DISCOURSE OF MODERN
MASS MEDIA:
THEORETICAL AND
PRACTICAL ASPECTS**



31.10.24 – 02.11.24

УДК 80/81
ББК 81.2
Я41

*Сборник материалов международной научно-практической конференции
«Язык и дискурс современных массмедиа: теоретические и практические аспекты»
подготовлен в рамках грантового проекта
Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан
(№ AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и
продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»
на 2023-2025 гг.)*

Рецензенты

Доктор филологических наук, ассоциированный профессор Государственного
университета Бергамо Лиана Голетиани
Доктор философских наук, профессор Южно-Казахстанского университета
им. М. Ауэзова Б.М. Глеубердиев

Международная редакционная коллегия

М.Т. Шакенова, Д.С. Ташимханова, С.Е. Калдыгозова,
З.У. Миятбекова, З.К. Исмаилова (Казахстан), Х. Куссе, (Германия),
Т.Б. Радбиль (Россия), Д. С. Кулмаматов (Узбекистан)

**«Язык и дискурс современных массмедиа: теоретические и
практические аспекты»:** сб. материалов международной научной
конференции / Под общ. ред. М. Т. Шакеновой, Д. С. Ташимхановой. –
Шымкент: Изд-во ЮКУ им. М. Ауэзова, 2024. – 376 с.

ISBN 978-601-08-4578-7

В сборник включены материалы Международной научно-практической конференции «Язык и дискурс современных массмедиа: теоретические и практические аспекты». В статьях участников конференции – лингвистов, политологов, журналистов Казахстана, Германии, России, Узбекистана, Украины, экспертов ЮНЕСКО и Internews – представлены результаты оригинальных научных исследований авторов, намечены перспективные направления в развитии медиалингвистики и медиаобразования. Материалы могут быть полезны представителям массмедийного и педагогического сообщества, научным сотрудникам, магистрантам, студентам, а также широкому кругу лиц, интересующихся вопросам медиадискурса, медиаграмотности, медиаобразования. Опубликованные работы отражают авторскую позицию.



ISBN 978-601-08-4578-7



© «Язык и дискурс современных массмедиа:
теоретические и практические аспекты»
© ЮКУ им. М. Ауэзова 2024

ПРЕДИСЛОВИЕ

Актуальность изучения языка и дискурса современных медиа с каждым днем возрастает в силу тотального и глобального расширения медиакommunikаций. Современные медиа представляют собой не просто инструмент передачи информации, но и мощное средство конструирования реальности и влияния на общественное мнение, поведение и ценности.

Данный сборник материалов представляет собой результат совместных усилий участников международной научно-практической конференции «Язык и дискурс современных массмедиа: теоретические и практические аспекты», организованной Южно-Казахстанским университетом им. М. Ауэзова и Дрезденским техническим университетом. Конференция объединила ведущих ученых-лингвистов и специалистов в области медиа из Казахстана, Германии, России, Узбекистана, Украины и других стран. Среди участников конференции были также представители международных организаций (ЮНЕСКО и Internews), что свидетельствует о значимости и масштабности данного мероприятия.

Одной из ключевых тем конференции стало рассмотрение медиадискурса как объекта трансдисциплинарных исследований. В условиях современного информационного общества медиадискурс пересекает границы не только между различными жанрами и форматами СМИ, но и между научными дисциплинами. Лингвистика, социология, психология, политология и другие области знания объединяются в попытке понять природу и функции медийного языка, его влияние на восприятие и интерпретацию информации. Доклады, представленные в рамках этой секции, подчеркивают важность междисциплинарного подхода для всестороннего анализа медиадискурса.

В сборнике опубликованы доклады, посвященные анализу языка и стиля СМИ, медиариторики, а также манипулятивных стратегий, используемых в медиа. В условиях глобальной информационной среды медиа становится не только источником новостей, но и ареной для информационной борьбы. Манипулятивные приемы, такие как подмена понятий, использование эмоционально окрашенных слов,

создание псевдореальности и конспирологических теорий, играют важную роль в формировании общественного мнения. Изучение этих аспектов медиадискурса помогает не только выявить методы воздействия на аудиторию, но и разработать механизмы противодействия дезинформации и пропаганде. В этом контексте исследование медиаманипулирования приобретает особое значение, так как оно направлено на повышение медиаграмотности и критического мышления среди населения.

Одним из самых динамичных и быстроразвивающихся направлений медиадискурса является интернет-коммуникация. С появлением социальных сетей, блогов и других форм онлайн-общения изменилась сама природа медиа: информационные потоки стали более децентрализованными, а аудитория – активным участником процесса создания контента. Однако вместе с этим увеличилась и опасность распространения фейковых новостей, дезинформации и манипуляций. Исследование языковых миров онлайн-пространства становится важным шагом на пути к пониманию того, как формируется дискурс в интернете, какие новые языковые средства и риторические приемы используются для воздействия на аудиторию.

Отдельное внимание в сборнике уделено образовательному потенциалу медиатекстов. В условиях цифровой революции медиа выполняют не только информативную, но и образовательную функцию. Медиатексты могут служить источником знаний, инструментом формирования ценностных установок, развитием критического мышления и медиаграмотности. Особое значение в этом контексте приобретает анализ медиатекстов с точки зрения их образовательной функции, особенно в условиях формирующегося информационного общества, где каждое новое поколение сталкивается с необходимостью осознанного потребления информации.

Отличительной чертой этого сборника является разнообразие тем и подходов, что свидетельствует о глубине и многообразии исследований в области медиалингвистики. Однако все доклады, опубликованные в сборнике, объединяет мысль о необходимости критической оценки современных медиа, необходимости повышения

уровня медиаграмотности среди населения, а также важности трансдисциплинарных исследований в этой области.

Представленные материалы охватывают широкий спектр вопросов, связанных с изучением медиадискурса: от теоретических аспектов, таких как определение ключевых характеристик медийного языка и его трансформации в условиях цифровизации, до практических аспектов, связанных с методиками анализа медиатекстов и разработкой образовательных программ для повышения уровня медиаграмотности.

В материалах, вошедших в сборник, могут быть представлены тексты, имеющие острую критическую направленность и отражающие позицию автора. Включение в сборник подобных материалов не означает солидарности с гражданской, политической позицией авторов, а лишь направлено на демонстрацию специфики использования языковых средств в медиатекстах.

Сборник адресован широкому кругу читателей. Издание будет полезно как для научных работников, занимающихся исследованием языка медиа, так и для тех, кто на практике сталкивается с необходимостью анализа медиатекстов – журналистов, редакторов, преподавателей и других специалистов.

Полагаем, что конференция «Язык и дискурс современных массмедиа: теоретические и практические аспекты» стала международной площадкой для конструктивного диалога всех заинтересованных лиц и значимым шагом на пути к расширению и углублению знаний в области медиадискурса. Надеемся, что материалы сборника станут существенным вкладом в дальнейшее развитие медиалингвистики и окажут значительное влияние на исследование языка и дискурса современных медиа.

Майгуль Шакенова

КАК МЕНЯЕТСЯ МЕДИАДОВЕРИЕ В КАЗАХСТАНЕ

(По результатам социологических исследований

Internews in Kazakhstan)

Г. Асанбаева,

Азиатский центр медиа, информации

и коммуникаций в Казахстане

г. Алматы, Казахстан

e-mail: gulnar2021alidar@gmail.com

***Аннотация.** В статье поднимаются вопросы медиадоверия как индикатора состояния медиаграмотности общества в целом. В эпоху массового перехода аудитории в онлайн, появления новых альтернативных источников информации доверие к медиа неуклонно падает. На уровень доверия также влияют социально-политический режим, уровень навыков медиаграмотности, состояние свободы слова, формы медиапотребления, возраст, форма собственности медиа и многие другие факторы. Автор анализирует результаты социологических опросов по доверию к медиа, проведенные в Казахстане, и предлагает совершенствовать как саму теорию медиадоверия, так и ее операционализацию для более точной оценки преимуществ и проблем доверия и недоверия к медиа. Автор отмечает, что необходимы дальнейшие теоретические дискуссии о концепции доверия, чтобы прийти к её оптимальным операционализациям для более точной оценки преимуществ и проблем доверия и недоверия к медиа.*

***Ключевые слова:** медиаграмотность, медиадоверие, медиапотребление, социологические опросы медиадоверия*

***Annotation.** The article raises the issues of media trust as an indicator of the state of the media literacy in society. In the era of mass transition of the audience to online and the emergence of new alternative sources of information, trust in the media is steadily declining. The level of trust is also influenced by the socio-political regime, the level of media*

literacy skills, the state of freedom of speech, forms of the media consumption, age, form of the media ownership and many other factors. The author analyses the results of sociological surveys on trust in the media conducted in Kazakhstan and proposes to improve both the theory of media trust and its definition for a more accurate assessment of the benefits and problems of trust and distrust in media.

Keywords: *media literacy, media trust, media consumption, sociological surveys of media trust*

Медиадоверие: теории и измерения

Одним из главных вопросов, по которому можно судить о состоянии медиаграмотности, является вопрос о доверии к медиа в целом. Социальная функция медиадоверия – экономия времени и труда для аудитории СМИ, которая не имеет доступа к тем же источникам, что и профессиональные журналисты. Аудитория в основной своей массе не обладает навыками проверки фактов, содержащихся в получаемой информации, что ставит ее в зависимость от производителей любого контента. Иными словами, медиадоверие, – «готовность аудитории быть уязвимой к новостному контенту, основанная на ожидании, что СМИ будут работать удовлетворительным образом» (Knudsen, Dahlberg). С точки зрения медиаграмотности, мы всегда должны осознавать, что, не проверяя и не собирая информацию самостоятельно, идем на определенный риск.

Наибольшую обеспокоенность вызывает обилие информации, создаваемой искусственным интеллектом. Его острота набирает силу по мере интенсивного использования различных языковых моделей для автоматического производства контента. Зарубежные исследователи все чаще поднимают тему доверия к медиа. «Простое присутствие дипфейков заставит людей сомневаться во всем. После изнурительных атак ХАМАСа люди отвергли изображения как подделку, но они были подлинными. У нас может развиться чувство, что мы не можем доверять ничему» (Bantourakis).

Как зарубежные, так и отечественные исследователи признают, что, несмотря на актуальность проблемы доверия к медиа, на сегодня еще не разработаны единые методики измерения доверия,

Из постсоветских исследований заслуживает внимания работа Б.Н. Лозовского, в которой автор уточняет, что «доверие не равно

вниманию и интересу аудитории, не сводится к рейтингу, «кликабельности», тиражу.

Это не синоним согласия с тем, что произносят журналисты» (Лозовский). Не утратили актуальность и его определения доверия к журналистике: обращения за помощью и репутация журналистов и СМИ, представление всех точек зрения, прозрачность и честность, отсутствие радикального подхода к освещению негативных явлений и фактов, обратная связь и наличие определенного уровня медиаграмотности аудитории» (Лозовский). Однако в большинстве исследований идет речь о том, что, несмотря на повышенный интерес к доверию к новостным СМИ, нет общего определения того, что именно влечет за собою концепция, медиадоверия, а также нет согласия по поводу ее операционализации.

Результаты измерения доверия к медиа в Казахстане

Авторы социологического исследования *Internews in Kazakhstan*, осознавая ограниченность простых вопросов типа «Каким источникам вы больше всего доверяете?» и не рассчитывая получить исчерпывающее решение проблем снижения доверия, дополнили опрос респондентов результатами фокус-группы с медиаэкспертами. И на сегодня это исследование представляет собой оригинальные сведения по проблемам доверия к медиа в Казахстане (<https://newreporter.org/2024/04/24/study2023/>). Согласно этим исследованиям, в Казахстане растет число тех, кто предпочитает получать жизненно важную информацию из социальных сетей. По сравнению с исследованиями 2019 и 2021 годов, число таких респондентов увеличилось на 10% и составило 57% всех опрошенных. По возрастным категориям для всех групп, за исключением респондентов в возрасте 60-65 лет, социальные сети являются приоритетным источником информации. Респонденты 60-65 лет отдают безусловное предпочтение телевидению – 68%, что ниже чем в 2019 году (77%), но выше чем в 2021 году (58%). Рост альтернативных источников информации – один из серьезных факторов, влияющих на доверие к ним, и сложно ожидать от аудитории устойчивого доверия одним и тем же источникам информации. Очень важно, что при всей популярности социальных сетей как источников информации, доверяют им только 3%, а наибольшее доверие вызывает телевидение – 36%. В то же время

значительная часть респондентов (17%) нескептически относятся ко всем каналам информации.

Таблица 1 – Уровень доверия к каналам информации по возрасту (2023 г.), N=1005

| | возраст | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 14–18 лет | 19–29 лет | 30–45 лет | 46–50 лет | 61–65 лет |
| Телевидение | 25% | 29% | 35% | 45% | 59% |
| Информационные сайты | 25% | 28% | 25% | 18% | 13% |
| Разговоры с друзьями, родственниками, знакомыми | 16% | 8% | 10% | 10% | 6% |
| SMS рассылки госорганов | 5% | 6% | 5% | 4% | 1% |
| Нет каналов, которым я доверяю | 17% | 18% | 19% | 16% | 11% |
| Затрудняюсь ответить | 2% | 3% | 1% | 1% | 1% |

Как влияет форма собственности медиа на доверие к ним?

На протяжении 2021 и 2023 годов государственные СМИ остаются наиболее авторитетными для респондентов источниками информации, причем, в 2023 году наблюдается небольшой рост показателя доверия к государственным медиа (с 52% до 54%). В то же время доверие к частным СМИ составляет 9-10% в оба периода исследований. Примечательно, что почти треть респондентов (31% в 2023 году и 34% в 2021 году) отметили полное недоверие как к государственным, так и к частным СМИ.

В 2023 году доля респондентов, доверяющих республиканским СМИ, выросла до 49% по сравнению с 36% в 2021 году. Одновременно наблюдается снижение доверия к местным региональным медиа с 20% до 13%. При этом сохраняется высокий уровень общего недоверия к обоим типам СМИ – около трети опрошенных отметили, что не доверяют ни республиканским, ни региональным медиа.

В 2023 году доля респондентов, отметивших, что доверяют отечественным СМИ, увеличилась до 57% по сравнению с 43% в 2021 году. Снизилось доверие к российским медиа (с 11% до 5%) и

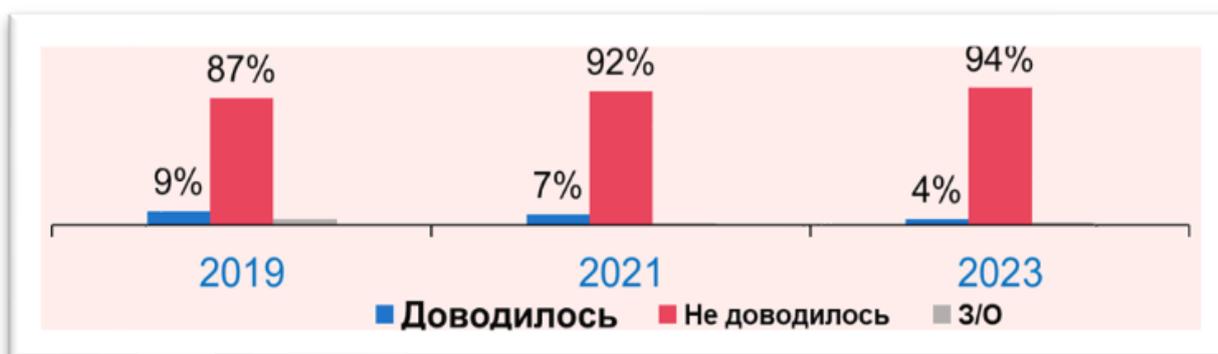
зарубежным (с 9% до 4%). В целом – около трети опрошенных выразили полное недоверие отечественным и зарубежным СМИ.

Мнения медиаэкспертов по вопросам повышения доверия к медиа.

В ходе фокус-группы эксперты по медиаграмотности и представители медиаиндустрии высказали свои идеи и по повышению доверия к медиа. Необходимо повышение МИГ самих медиа, которые должны поставлять достоверные новости, помогать медиапотребителям распознавать дезинформацию и синтетическую информацию, созданную автоматически. Этические коды должны быть пересмотрены в соответствии с изменением технологий производства информации, особое внимание при этом уделялось развитию грамотности в искусственном интеллекте. Это перекликается с мнением зарубежных экспертов, прозвучавших на Всемирном экономическом форуме: «Мы должны повышать информационную грамотность СМИ, повышать прозрачность и ответственно использовать ИИ» (Кэти Ли, руководитель отдела ИИ, данных и Метавселенная, Всемирный экономический форум).

Второе, на что обратили внимание эксперты, – это серьезные вызовы со свободой слова в стране, что препятствует продвижению медиаграмотности. И, наконец, прямые советы, основанные на результатах исследований Internews, – налаживание прямых контактов со своей аудиторией. Как выяснилось, респонденты практически никогда не обращались непосредственно в редакции по жизненно важным вопросам.

Таблица 2 – Ответы респондентов на вопрос: «Обращались ли вы в редакции по жизненно важным вопросам?»



Такая же история с участием респондентов в интерактивных форматах СМИ. Естественно, вопросы о доверии к медиа в таких ситуациях просто неуместны.

Ограниченности исследования и выводы.

Опрос, проведенный Internews, не дает исчерпывающих ответов для решения проблем, связанных с кризисом доверия к медиа в Казахстане. Да это и не являлось его задачей. Медиаграмотность, которая только набирает обороты в нашей стране, призвана воспитывать компетентных и критичных пользователей СМИ. Представьте себе, например, аудиторию, полностью доверяющую медиа, какой будет она?

Еще одна из сложных проблем для понимания того, что, согласно барометру Эдельмана, медиадоверие выше в более авторитарных обществах. Например, Китай (179 место из 180 в Индексе свободы прессы 2024 г.) демонстрирует самое высокое доверие к СМИ. В России (162 место из 180 в Индексе свободы прессы 2024 года), телевидение в основном является пропагандистской системой, навязывающей государственные идеи и работающей в интересах (политической) правящей элиты, до 51% населения выражают доверие телевизионным новостям. Исключением здесь являются страны Северной Европы, имеющие некоторые из самых сильных систем свободы СМИ в мире и высокое доверие к СМИ среди граждан.

Недоверие, на взгляд автора, не обязательно приводит к отключению от сферы новостной журналистики, скорее, оно может в равной степени быть мотивацией для взаимодействия с дополнительными источниками новостей. Необходимы дальнейшие теоретические дискуссии о концепции доверия, чтобы прийти к её оптимальным операционализациям для более точной оценки преимуществ и проблем доверия и недоверия к медиа.

Список использованных источников

1. Медиапотребление и медиаграмотность в Казахстане, Таджикистане и Узбекистане: итоги социологического исследования Internews. 2023 // [Электронный ресурс] URL: <https://newreporter.org/2024/04/24/study2023/>

2. Erik Knudsen, Stefan Dahlberg, и др. How the public understands news media trust: An open-ended approach // [Электронный ресурс] URL:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849211005892#bibr13-14648849211005892>

3. TRUSTED JOURNALISM in the Age of Generative AI // [Электронный ресурс] URL:

<https://www.ebu.ch/guides/open/report/news-report-2024-trusted-journalism-in-the-age-of-generative-ai>

4. Лозовский Б.Н. Журналистика: от чего зависит доверие тем, кто ей служит // [Электронный ресурс] URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-ot-chego-zavisit-doverie-tem-kto-ey-sluzhit>

5. Minos Bantourakis. How can we build trustworthy media ecosystems in the age of AI and declining trust? // [Электронный ресурс] URL:

<https://www.weforum.org/agenda/2023/10/news-media-literacy-trust-ai/>

КОНСПИРОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ: КОНТЕКСТЫ ЗАРОЖДЕНИЯ И СТРУКТУРА ФРЕЙМА

М.Б. Айтмагамбетова

Общественный фонд ТАУАН

г. Павлодар, Казахстан

e-mail: dogma19@mail.ru

М.Т. Шакенова

Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова,

г. ШЫМКЕНТ, Казахстан

e-mail: maigul1379@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена теоретическому обоснованию контекстов появления конспирологических теорий и характеристике данного междисциплинарного феномена. В статье на материале теорий заговора о коронавирусе дано подробное описание структуры фрейма конспирологических теорий и его базисных слотов. Слот «могущественный враг» реализован в субъекте, которому

приписываются злонамеренные действия по осуществлению заговора. Слот «цель заговора» – это ключевая идея теории, конечное намерение или результат. Слот «план заговора» – цепь действий, которые могут отличаться очень сильно в разных конспирологических теориях. Слот «жертва заговора» представляется как часть человечества, с которой идентифицирует себя носитель конспирологической теории. Наполнение каждого слота, по мнению автора, варьируется в зависимости от содержания конспирологической теории. В ходе фреймового анализа сделан вывод, что конспирологические теории часто используют схожие структурные элементы – базисные слоты, которые остаются неизменными несмотря на то, что система фрейма конспирологических теорий имеет открытый и динамичный характер.

Ключевые слова: мифологическое мышление, миф, конспирологическая теория, теория заговора, фрейм, слот, медиаграмотность.

Annotation. *The article is devoted to the theoretical substantiation of the context of the emergence of conspiracy theories and characterisation of this interdisciplinary phenomenon. The article provides a detailed description of the structure of the frame of conspiracy theories and its basic slots on the material of conspiracy theories about coronavirus. The “powerful enemy” slot is released on the subject to whom malicious actions are attributed for the implementation of the conspiracy. The “conspiracy goal” slot is the key idea of the theory, the ultimate intention or outcome. The “conspiracy plan” slot is a chain of actions, which can vary greatly from conspiracy theory to conspiracy theory. The “conspiracy victim” slot is represented as the part of humanity with which the bearer of the conspiracy theory identifies. The filling of each slot, according to the author, varies depending on the content of the conspiracy theory. The frame analysis concludes that conspiracy theories often use similar structural elements - base slots - that remain unchanged despite the fact that the frame system of conspiracy theories is open and dynamic.*

Keywords: *mythological thinking, myth, conspiracy theory, conspiracy theory, frame, slot, media literacy.*

Несмотря на развитие научного и информационного мышления, мифы и мифологическое мышление являются неотъемлемым элементом современной культуры и информационного потока. Особенно значимо влияние мифологического мышления в переломные периоды: политические экономические, социальные. Неслучайно проблема распространения конспирологических теорий особенно остро стояла в период пандемии COVID-19 (Ahmed, Vidal-Alaball, Downing, Lopez Seguí, 2020; Jovancevic, Milicevic, 2020; Oleksy, Wnuk, Maison, Lys, 2021).

Для внесения концептуальной ясности и дальнейшего фреймового анализа обратимся к дефиниции. Под конспирологическими теориями, или теориями заговора, мы понимаем альтернативные объяснения исторических или текущих событий, утверждающие, что существует тайная договоренность группы влиятельных людей с целью узурпации политической или другой власти, действующие со зловещими намерениями и вопреки всеобщему благу (Uscinski, 2018).

Анализируя благоприятные контексты зарождения, формирования и расцвета мифологии и разнообразных конспирологических теорий, исследователь А.К. Макарова выделяет две ситуации: ситуацию недостатка и избытка информации. В условиях информационного общества человек сталкивается с большим количеством данных, среди которых трудно выделить достоверные и значимые. В таком случае конспирологические теории восполняют пробелы в обыденном знании, предоставляя упрощенные, но убедительные версии реальности. Ярким примером являются теории заговора, связанные с изменением климата. Эта тема окружена множеством научных данных, прогнозов и мнений. Избыток информации, особенно противоречивых статей и исследований, запутывает людей и создает почву для появления конспирологических теорий о том, что глобальное потепление – это обман, выдуманный для контроля над мировыми ресурсами или политической власти (Левандовски, Оберауэр, Жиньяк, 2013). Недостаток информации также создает благоприятную почву для формирования конспирологических теорий, так как отсутствие достаточных данных или разъяснений приводит к домыслам и догадкам. В ситуации информационного вакуума, связанного с

секретными объектами, авариями, природными катаклизмами, эпидемиями, люди склонны искать объяснения в рамках уже существующих мифов или создавать новые. К примеру, в первые месяцы пандемии недостаток информации о вирусе, его происхождении, способах распространения и эффективности мер профилактики подогревали страхи и способствовали возникновению различных теорий заговора, связанных с COVID-19. Отсутствие четких и понятных объяснений от официальных источников, недостаток прозрачности в начале пандемии и последующая инфодемия также стимулировали распространение ложных теорий (Тлеулесова, 2021).

Согласно исследованию, проведенному в Казахстане, России и Украине, существуют факторы, влияющие на склонность к конспирологическому мышлению. По мнению А. Казун и А. Поршнева, наиболее предрасположены к усвоению конспирологических теорий люди более старшего возраста, потребляющие преимущественно телевизионный контент, влияние потребления новостей из блогов и агрегаторов оказалось обратным. Исследования также показывают, что люди с сильной конспирологической предрасположенностью, которые верят в одни теории заговора, с большей вероятностью будут верить и в другие конспирологические теории (Uscinski, Klofstad, Atkinson, 2016).

Конспирологические теории являются междисциплинарным феноменом и исследуются философами, политологами, социологами, психологами, культурологами, лингвистами. Лингвисты, подчеркивая роль теорий заговора, вводят понятие конспирологического дискурса (Розин, 2020). Анализ теорий заговора показывает, что они превращают существовавшие ранее социальные разногласия – классовые, расовые, религиозные и национальные – в непримиримый антагонизм. Следует учитывать, что теории заговора часто связаны друг с другом, образуя параллельную мифологическую реальность. По мнению И. Яблокова, вера в одну конспирологическую теорию повышает толерантность к другим конспирологическим теориям, даже если они будут противоречить друг другу (подробнее: Яблоков, 2020). Часто теории заговора объединяются в циклы и группы. Так, конспирологические теории, распространенные в странах Центральной Азии и тематически связанные с пандемией и реакцией

на нее правительств, содержат информацию о правительственном заговоре между сверхдержавами. Распространение вируса также связывается с созданием пятого поколения мобильной связи 5G, теориями о химтрейлах – облаках распылённого с летательного аппарата смертельно опасного аэрозоля – химического, либо с вирусами. Рассуждения о вакцинах от коронавируса в казахстанском сегменте интернета можно разделить на 2 группы. Согласно одним, вакцина также нацелена на уменьшение популяции человечества

«Вакцины вам бесплатно на ваше уничтожение. Люди! Да проснитесь!», по другим – позволяет контролировать человечество и управлять миром через внедрение чипа. Иногда чипирование происходит не при помощи вакцины, а через проведение различных медицинских процедур.

Мы рассматриваем конспирологические теории как фрейм-сценарий, структуру данных, состоящую из следующих базисных слотов:

Имя фрейма: *Теория заговоров / конспирологическая теория*

Имя 1 слота – *могущественный враг.*

Имя 2 слота – *цель заговора.*

Имя 3 слота – *план заговора.*

Имя 4 слота – *жертва заговора.*

Наполнение каждого слота варьируется в зависимости от содержания конспирологической теории. Рассмотрим каждый слот более подробно на примере распространенных в Центральной Азии конспирологических теорий о COVID-19, представленных в материалах контент-анализа фейков о COVID-19 в социальных сетях в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане и Узбекистане, проведенного в 2020 году.

Слот *могущественный враг* реализован в конкретном человека, чаще группе людей, которой приписываются злонамеренные действия и намерения. В теории заговора враг часто наделен огромной властью, влиянием и тайными мотивами. Он может быть реальным человеком (Билл Гейтс, Илон Маск), группой людей, организацией (масоны), страной, абстрактными силами. Часто в роли могущественного врага выступают тайные или явные политические элиты: некие частные лица или скрытые структуры, осуществляющие контроль вне поля зрения демократических или политических

институтов, фармацевтические компании и т.д. Часто в конспирологической теории могущественный враг дан туманно и не называется напрямую: *«Они продолжают нам показывать фальшивые новости...Продажные СМИ, газеты... Они придумали ковид...»*. *«Есть некий сговор, какой-то дьявольский сговор определенной небольшой группы людей, которые решили, что необходимо перезагрузить... планету»*.

Слот *цель заговора* – это ключевая идея теории, конечное намерение или результат, которого могущественный враг стремится достичь.

В некоторых теориях заговора, связанных с пандемией, утверждается конечная цель – намеренное сокращение мирового населения через вирус или вакцинацию. Цель может варьироваться от захвата власти до получения богатства, контроля над обществом, сокращения численности населения, уничтожения определенной части населения. С данным слотом тесно связан слот *план заговора*. План может включать использование технологий, манипуляции, скрытую деятельность или обман. Так, в теориях заговора о фальсификации лунной высадки предполагается, что НАСА разработало план по инсценировке высадки на Луну с целью обмана всего мира. План в конспирологических теориях всегда предполагает цель: *«...в Казахстан планируется завезти российское лекарство «Авифавир» («Фавитравир»), с целью уничтожения местного населения»; «Они хотят разрушить наш организм через вакцинацию, ношение масок»*. План и цель – это глобальный заговор, достижение цели подробно описывается в разнообразных теориях заговора – через цепь спланированных действий, которые могут отличаться очень сильно в разных теориях.

Слот *жертва заговора* представляется как часть человечества, которая страдает от действий злодея и реализации его плана. Жертвы неспособны противостоять могущественному врагу. В большинстве конспирологических теорий жертвами становятся простые люди, например, в теориях о чипировании через вакцинацию. В теориях заговора о глобальных корпорациях жертвами могут быть целые страны, которые теряют суверенитет и контроль над своими ресурсами. Так возникает глобальное противопоставление могущественного врага и жертвы, с которой идентифицирует себя

носитель теории заговора: «Уже глава ВОЗ объявил о НОВОЙ пандемии. Что мешает мировому правительству применить биологическое оружие и уничтожить население неудобных стран? Благо сообщения между странами уже нет, и особо бояться распространения биооружия на другие страны не надо! Реально мы попали в какое-то глухое Средневековье...».

Конспирологические теории могут быть разложены на слоты по приведенной схеме. На рисунке представлены несколько популярных теорий о коронавирусе (Рис. 1).



Рисунок 1 – Система конспирологических теорий о COVID-19: фреймовый подход

Рассмотренные теории заговора хорошо иллюстрируют структуру фрейма *конспирологические теории* с базисными слотами: *могущественный враг, цель заговора, план заговора и жертва заговора*. Количество слотов в конкретном фрейме может

варьировать, однако базисные слоты остаются неизменными. Важно понимать, что конспирологические теории часто используют схожие структурные элементы, несмотря на различие в содержании, создавая иллюзию тайного знания и борьбы с могущественным врагом. Система фрейма конспирологических теорий имеет открытый и динамичный характер.

Данное исследование финансировалось Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методик распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

Список использованных источников

1. Ahmed W., Vidal-Alaball J., Downing J., Lopez Seguí F. COVID-19 and the 5G Conspiracy Theory: Social Network Analysis of Twitter Data. *Journal of Medical Internet Research*. – 2020. – Vol. 22. – No. 5 // [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.2196/19458>.

2. Jovancevic A., Milicevic N. Optimism-Pessimism, Conspiracy Theories and General Trust as Factors Contributing to COVID-19 Related Behavior—A Cross-Cultural Study. *Personality and Individual Differences*. – 2020. – Vol. 167 // [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110888>.

3. Oleksy T., Wnuk A., Maison D., Lys A. Content Matters. Different Predictors and Social Consequences of General and Government-Related Conspiracy Theories on COVID-19. *Personality and Individual Differences*. – 2021. – Vol. 168 // [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111000>.

4. Uscinski J. E. The study of conspiracy theories // *Argumenta*. – 2018. – Т. 3. – №. 2. – P. 233-245.

5. Uscinski J.E, Klofstad C., Atkinson M. Why Do People Believe in Conspiracy Theories? The Role of Informational Cues and Predispositions. *Political Research Quarterly*. 2016. Vol.69. P. 57-71.

6. Казун А. Д., Поршнева А. В. Кто верит в теории заговора? Факторы склонности к конспирологическому мышлению в России, Казахстане и Украине // *Мониторинг*. 2021. – №6. // [Электронный ресурс] URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/kto-verit-v-teorii-zagovora-](https://cyberleninka.ru/article/n/kto-verit-v-teorii-zagovora)

factory-sklonnosti-k-konspirologicheskomu-myshleniyu-v-rossii-kazahstane-i-ukraine.

7. Левандовски С., Оберауэр К., Жиньяк Г.Э. НАСА подделало высадку на Луну – Поэтому (Climate) Science – это мистификация: анатомия мотивированного отказа от науки. // Психологическая наука. 2013. – № 24(5). – С. 622-633. // [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.1177/0956797612457686>

8. Макарова А.К. Мифология как способ бытия современного общества: онтологические аспекты // [Электронный ресурс] URL: <http://www.dissercat.com/content/mifologiya-kak-sposob-bytiya-sovremennogo-obshchestva-ontologicheskie-aspekty>.

9. Розин В.М. Мода на конспирологические объяснения как аспект современной жизни. Философская мысль // [Электронный ресурс] URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=32865

10. Тлеулесова А. Дезинформация и мисинформация в дискурсе COVID-19 на казахстанских интернет-порталах // Казахстан и COVID-19: медиа, культура, политика. – Алматы: Изд-во «DELUXEPrintery», 2021. – С. 227-241.

ЗНАКИ ВЫСОКОЙ КУЛЬТУРЫ В ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Н. А. Ахренова

Университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»

г. Москва, Россия

e-mail: nakhrenova@mail.ru

Аннотация. Описанное в статье исследование посвящено изучению особенностей функционирования знаков высокой культуры в текстах сообщений в процессе онлайн коммуникации с позиций лингвопрагматики. Автор утверждает, что в процессе самопрезентации, самоидентификации пользователей и определения своего ближайшего круга осуществляется посредством апелляции к культурному коду других коммуникантов. Это обращение осуществляется не напрямую, а через воздействие на их ментальную, когнитивную сферу с помощью интертекста –

аллюзий, цитат, использования других прецедентных феноменов. К наиболее часто используемым прецедентным феноменом считается русская классическая художественная литература, которая в современном креативном коммуникативном пространстве интернета переосмысливается, интерпретируется, трансформируется и приобретает новые современные формы, к которым можно отнести, например, интернет-мемы. Такое использование знаков высокой культуры, к которым, бесспорно, относится классическая художественная литература, в современной лингвистической литературе получило название «прецедентном миром писателя». В данной статье таким писателем избран А.С. Пушкин, чей юбилей отмечается в этом году во всем мире.

Ключевые слова: *Онлайн коммуникация, культурный код, интертекстуальность, «прецедентный мир», виртуальная языковая личность*

Annotation. *The research described in the article is devoted to the study of the peculiarities of the functioning of high cultural signs in the texts of messages in the process of online communication from the point of view of linguopragmatics. The author argues that in the process of self-presentation, users' self-identification and determination of their immediate circle is carried out through appealing to the cultural code of other communicators. This appeal is carried out not directly, but through the impact on their mental and cognitive sphere with the help of intertext – allusions, quotations, use of other, precedent phenomena. The most frequently used precedent phenomenon is Russian classical fiction, which in the modern creative communicative space of the Internet is reinterpreted, interpreted, transformed and acquires new modern forms, which can include, for example, Internet memes. Such use of high cultural signs, which undoubtedly include classical fiction, has been called includes the 'writer's precedent world' in modern linguistic literature. In this article, A.S. Pushkin, whose anniversary is celebrated this year all over the world, is chosen as such a writer.*

Keywords: *Online communication, cultural code, intertextuality, 'precedent world', virtual linguistic personality*

Коммуникация, получение и обмен информацией стали неотъемлемой частью современного социума. Большая часть всех коммуникаций сегодня приходится на виртуальную среду интернет. В рамках глобального общества прослеживается очень чёткая граница между межличностной коммуникацией и «социетальной» коммуникацией. В XX в. основным благом считалось широкое распространение средств массовой коммуникации: телевидения, радио, газет и т. д. Это можно считать первым глобальным информационным бумом. Ю.В. Рождественский определяет внедрение в жизнь общества средств массовой коммуникации и информации как этап семиозиса культуры. В 1997 г., когда о массовом распространении информационно-коммуникационных технологий ещё никто всерьёз не задумывался, профессор Ю.В. Рождественский предвосхитил проблемы зависимости общества от интернета и других технологий. Так, он пишет: «Быстрота и глобальность средств связи могут быстро локализовать человека в его действиях и помышлениях. Это состояние рождает, по меньшей мере, следующие проблемы:

1. Деление людей по уровню и характеру семантических операций и создание новых общественных классов по уровню и характеру усваиваемой для оперирования информацией (старая проблема античной политики: деление на рабов и свободных, но не в смысле свободы слова, а в смысле глубины понимания).

2. Конкуренция в области секретной информации в информационных системах необщего пользования порождает в этом классе пользователей своеобразный информационный аристократизм и одновременно внутригрупповую борьбу.

3. Информация в системах общего пользования становится столь объемной, что неизвестно как ею пользоваться, с одной стороны, а с другой, она настолько тривиальна, что не позволяет принимать значимые решения. Одновременно человек «освещен», находится «под колпаком» информационных систем, над ним может быть осуществлен любой диктат (Рождественский, 1997, с. 28, 29).

Предвидение Ю.В. Рождественского полностью оправдалось в XXI в. – перемещение значительной части коммуникации в интернет, утечка личной информации из соцсетей, постоянные хакерские атаки,

использование электронных СМИ для создания фейковых новостей как на вербальном, так и видеовербальном уровне симулякров.

Однако все эти опасности и ограничения не мешают человеку создавать свой параллельный реальному виртуальный мир, начиная с моделирования своей собственной виртуальной языковой личности, некоего аватара, который «за Вас» проживает как бы вторую жизнь в мире виртуальной реальности интернета. Такие возможности и характеристики самой среды и, соответственно, коммуникации в ее рамках, как бестелесность, бесконтактность, эфемерность, анонимность, интерактивность; оказывают влияние на наше восприятие себя в этом виртуальном социуме и, как следствие, формируют стратегию самопрезентации языковой личности, что в первую очередь находит отражение в ее коммуникативном поведении. Кроме того, несмотря на ряд плюсов, есть и отрицательные стороны взаимодействия в интернете. В первую очередь, это касается определения общего для автора круга коммуникантов, которые войдут в его ближайший круг. И это не всегда люди, знакомые коммуникантам в реальной жизни. В этом случае, для определения круга «своих» и удаления из ближайшего круга «чужих», задействуются более глубинные и сложные когнитивные и психологические процессы на уровне культурного кода. В семиотике культурный код понимается как сочетание знаковой структуры определенных языка и культуры и свода правил по распределению и упорядочиванию этих знаков, что дает возможность раскрытия содержания культурного элемента – литературного произведения, фильма, театральной постановки и т.д.

Было неоднократно доказано и подтверждено, что наибольший вклад в объединение представителей определенной культуры вносит художественная литература. Не только на уровне знакомых персонажей литературных произведений, но и на уровне самих авторов.

Традиционно среди самых цитируемых в медиадискурсе и онлайн-коммуникации выделяют классиков русской литературы А.С. Пушкин, Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский. Это происходит в значительной степени потому, что именно их произведения остаются образцами духовных и культурных традиций, которые представляются ядерными для российской культуры, духовной

традиции, что оставляет глубокий отпечаток в нашем сознании, играет ключевую роль в процессе самоидентификации, формируют нашу национальную картину мира и лингвокультурный тезаурус. Формирования всех перечисленных выше компонентов культурного кода, позволяющего расставить приоритеты в дихотомии «свой-чужой», начинается практически с рождения ребенка и сопровождает его на разных этапах его жизни. Прежде всего, это ненавязчиво продиктовано школьной программой и благодаря возрастным рекомендациям книг для чтения. Это позволяет считать эти произведения и этих авторов хрестоматийными. Тексты, знакомые с детства, отпечатываются в сознании каждого из представителей той или иной культуры на уровне подсознания и превращаются в глобальный интертекст, что делает их особенно когнитивно и коммуникативно значимыми, что делает их востребованными для бессознательного цитирования, превращая в один из видов знаков высокой культуры, востребованных в онлайн-коммуникации. Результатом массового использования в интернет-коммуникации актуальным остается вопрос о сохранении своей прецедентной сущности, лингвокультурной окраски и что особенно важно для любого знака – семиотической целостности. Этот критерий, безусловно, соблюдается для указанных выше знаков, т.к. к их характеристике можно отнести не только хрестоматийность, востребованность и актуальность проблем, изложенных в произведениях авторов. А также близости их социальных оценок современным поколениям пользователей интернета.

Для этого целесообразно воспользоваться терминами, предложенными профессором Е.А. Ремчуковой и ее аспиранткой Л.А. Кузьминой – «прецедентный мир», который, по определению авторов, представляет собой «...совокупность вербальных и невербальных культурных знаков, вступающих в ассоциативно-смысловое взаимодействие друг с другом и функционирующих не только в медиапространстве, но и в других сферах и видах искусства» (Кузьмина, 2022). Источником прецедентности в онлайн-коммуникации являются не только произведения А.С. Пушкина, например, но и факты его биографии, а также идейные, философские и общественные взгляды.

По мнению Л.А. Кузьминой, подобное «...тиражирование образов и сюжетов классической литературы приводит к их деканонизации – десакрализации культурных и идеологических смыслов прецедентных культурных знаков в процессе трансформации ...» [Кузьмина, 2022]. Это обусловлено лингвокреативностью современной онлайн-коммуникации.

Последствиями подобного использования знаков высокой культуры в онлайн-коммуникации можно отнести следующие факторы:

1. Развенчание культурных и идеологических смыслов прецедентных культурных знаков в процессе трансформации, например:



2. Индивидуально-авторское трансформирование как смысла, так и структуры прецедентного знака высокой культуры;

3. Стереотипизации определённых типов трансформаций, что связано не только с людической функцией, но и с глубинным переосмыслением содержания произведений. Это приводит к карнавализации текста протослова, клишированию образов и т. д., что находит свое отражение, например, в мемах.





Делая выводы на основании вышесказанного, необходимо отметить, что в интернет-коммуникации на первый план выходят экспрессивная и аксиологическая функции используемого культурного прецедента. Кроме того, эстетическая функция приобретает наибольший вес, т.к. большинство пользователей современных социальных сетей относятся к поколению, воспитанному на культуре аудиовизуальных образов.

Публикация выполнена в рамках проекта № 071720-0-000 «Психонейролингвистика в приложении к методике интенсификации процесса обучения иностранным языкам на основе междисциплинарных знаний».

Список использованных источников

1. Кузьмина Л. А. Прецедентные знаки высокой культуры со сферой-источником "Ф.М. Достоевский" в современных медиа: дисс... канд. филол. н. – М., 2022. – 227 с.

2. Ремчукова Е.Н., Кузьмина Л.А. «Прецедентный мир» Ф.М. Достоевского в социо-культурном и «игровом поле» современных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2022. – Т.13. – № 1. – С. 45—67.

3. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет. 1997. – 600 с.

ФРЕЙМИНГ И ПРАЙМИНГ КАК СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

А.Р. Бейсембаев

Инновационный Евразийский Университет

г. Павлодар, Казахстан

e-mail: *aman2908@mail.ru*

Д.С. Ташимханова

Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова,

г. Шымкент, Казахстан

e-mail: *dst2010@mail.ru*

***Аннотация.** В статье исследуется феномен медиаманипулирования как важнейшего инструмента воздействия на общественное мнение в современном информационном пространстве. Особое внимание уделено ключевым приёмам медиаманипулирования, таким как фрейминг и прайминг. Фрейминг представляет собой стратегию структурирования и презентации информации для формирования определённого восприятия событий и явлений. Прайминг, в свою очередь, влияет на реакцию аудитории, акцентируя внимание на определённых аспектах перед подачей информации. Рассматриваются основные научные подходы к изучению этих явлений, включая труды Э. Гоффмана, Р. Энтмана и других исследователей, описывающих, как медиаорганизации через выбор акцентов, контекста и предварительной подачи материала влияют на восприятие и интерпретацию информации. Приводятся примеры использования фрейминга и прайминга в политике, медиа и рекламе, где выбор точки зрения и акцентов существенно меняет восприятие одной и той же информации. Анализируются примеры медиапокрытия протестов, миграционного кризиса и политических реформ, показывающие, как СМИ могут по-разному фреймировать и праймировать события для создания нужного эффекта у аудитории. Статья подчёркивает необходимость критического осмысления подаваемой информации, чтобы выявлять манипулятивные стратегии и их влияние на общественное сознание.*

***Ключевые слова:** медиаманипулирование, фрейминг, общественное мнение, СМИ, коммуникация, прайминг.*

***Annotation.** The article explores the phenomenon of media manipulation as a crucial tool for influencing public opinion in the modern information space. Special attention is given to key media manipulation techniques, such as framing and priming. Framing is presented as a strategy for structuring and presenting information to shape specific perceptions of events and phenomena. Priming, on the other hand, affects audience reactions by drawing attention to particular aspects prior to delivering information. The article examines major scholarly approaches to the study of these phenomena, including the works of E. Goffman, R. Entman, and other researchers, who describe how media organisations influence the interpretation of information through the selection of emphasis, context, and pre-presentation. Examples of framing and priming in politics, the media, and advertising are provided, illustrating how the choice of perspective and emphasis can significantly alter the perception of the same information. The analysis includes media coverage of protests, the migration crisis, and political reforms, showing how the media can frame and prime events in different ways to create a desired effect on the audience. The article highlights the need for critical reflexion of the information presented to identify manipulative strategies and their impact on public consciousness.*

***Keywords:** media manipulation, framing, public opinion, mass media, communication, priming.*

Медиамаанипулирование является одной из ключевых тем в современном информационном пространстве, поскольку медиа стали важнейшим каналом воздействия на общественное мнение. В условиях мгновенной передачи информации медиамаанипуляции играют решающую роль в формировании восприятия событий, политических решений и личных мнений. Через маанипуляции медиаорганизации задают тон и направление общественного обсуждения, определяя, какие темы будут освещены, как будут представлены события, какие акценты будут расставлены, что, безусловно, способствует формированию общественного мнения и может влиять на политические решения и социальные движения.

Одним из ключевых приёмов медиамаанипулирования является **фрейминг** – медийная стратегия структурирования и презентации

информации, которая направлена на формирование определенного восприятия событий, тем через выбор угла зрения, акцентов и контекста. В научных трудах фрейминг рассматривается с различных точек зрения. Так, Э. Гоффман впервые ввёл понятие «фрейм» как «схему интерпретации», через которую люди организуют и осмысливают свои повседневные переживания. По его мнению, фреймы структурируют опыт и помогают людям придавать смысл происходящему (Goffman, 1974). Р. Энтман развил идею фрейминга, определив его как процесс выбора определённых аспектов реальности и их акцентирования в тексте с целью продвижения конкретной интерпретации проблемы. Р. Энтман выделил четыре функции фрейминга: определение проблемы, её причины, моральная оценка и предложение решения (Entman, 1993). Тодд Гитлин считал фрейминг стратегией, через которую медиа «организуют мир», фильтруя и категоризируя информацию, что помогает аудитории воспринимать события определённым образом, влияя на её восприятие и реакции (Gitlin, 2003). Исследователи Шанталь Мулдерси Ренато Маассен видят фрейминг как когнитивный процесс, при котором акцентирование на определённых аспектах информации формирует восприятие и оценку событий, особенно в медиа и политике, помогающий аудитории упростить восприятие сложных вопросов (Goffman, 1974).

С.Г. Кара-Мурза в своей книге «Манипуляция сознанием» определяет фрейминг как способ структурирования информации, который позволяет создавать у аудитории заранее заданное восприятие событий (Кара-Мурза, 2000). Г.В. Грачёв подчёркивает, что журналисты и редакторы сознательно отбирают и организуют факты, чтобы акцентировать внимание на определённых аспектах, влияя на интерпретацию аудитории (Грачёв, 2008). А.В. Манойло, исследуя информационно-психологические операции, отмечает, что фрейминг является ключевым механизмом скрытого управления восприятием, позволяя не только акцентировать внимание на одних аспектах, но и убирать фокус с других (Манойло, 2024).

Таким образом, фрейминг как стратегия, способ структурирования и представления информации способствует формированию определенного восприятия событий, позволяет скрыто управлять восприятием информации. Фрейминг может быть

использован для выделения одних аспектов информации и игнорирования других. Например, в освещении новостей о протестах разные СМИ могут выбирать противоположные фреймы. Один канал может показывать демонстрантов как борцов за свободу и права, подчёркивая их мирные действия и социальные требования, тогда как другой акцентирует внимание на беспорядках и нарушении закона, изображая участников как угрозу общественному порядку. Так, во время протестов во Франции в 2018-2019 годах газеты, такие как Le Monde, акцентировали внимание на причинах недовольства населения, подчёркивая экономические проблемы и социальное неравенство, в то время как Le Figaro делал акцент на насилии и разрушениях, вызванных протестующими. Это показывает, как выбор фрейма влияет на восприятие события и мнения читателей (Манойло, 2024). Освещение протестов может варьироваться от изображения демонстрантов как «борцов за права» до «нарушителей общественного порядка» в зависимости от фрейма, выбранного СМИ. В случае протестов за права темнокожих (Black Lives Matter), CNN и другие прогрессивные медиа часто фреймируют протестующих как «борцов за права», подчёркивая их борьбу против расизма и социального неравенства. В таких репортажах протесты описываются как действия, направленные на борьбу с систематической дискриминацией. СМИ используют эмоциональные образы мирных протестов и истории активистов, которые пострадали от несправедливости. Такой фрейм акцентирует внимание на необходимости социальных перемен. Напротив, Fox News часто использует другой фрейм при освещении тех же протестов, изображая участников как «нарушителей общественного порядка» или даже радикалов, создающих хаос и угрозу общественной безопасности. В репортажах акцентируется внимание на актах вандализма, поджогах, нарушении закона, что транслирует угрозу для общества и безопасности граждан, создает восприятие протестующих как опасных элементов, нарушающих стабильность (Манойло, 2024).

Фрейминг – мощный инструмент манипуляции общественным мнением, позволяющий журналистам, политическим деятелям и рекламодателям направлять восприятие аудитории через выбор специфического контекста, угла зрения и акцентов. С помощью этого приёма можно эффективно управлять повесткой дня, формируя

восприятие событий и явлений в нужном направлении. Например, в предвыборных кампаниях часто используется фрейминг для продвижения одних тем и игнорирования других. Так, политик может акцентировать внимание на экономическом росте и создании рабочих мест, избегая обсуждения вопросов коррупции или проблем экологии. Политики также используют фрейминг для управления восприятием ключевых вопросов. Например, одна и та же политика может быть представлена как «снижение налоговой нагрузки» или как «обеспечение большего дохода для богатых». В 2010 году администрация Барака Обамы использовала фрейминг при продвижении Закона о доступном здравоохранении (Affordable Care Act), который позиционировался как «расширение доступа к медицинским услугам», что подчеркивало социальную значимость реформы и заботу о населении. В то же время консервативные медиа и политики, такие как Fox News и Республиканская партия, акцентировали внимание на том, что реформа является «вмешательством государства в частные дела граждан», усиливая негативное восприятие закона среди определённых групп.

Журналисты активно используют фрейминг для управления общественным мнением через формирование акцентов на определённых аспектах событий. К примеру, при освещении вопросов миграции The Guardian часто фреймирует мигрантов как «жертв несправедливости и войны», подчеркивая гуманитарную составляющую кризиса, акцентируя внимание на необходимости помощи и защиты их прав, The Daily Mail в Великобритании нередко представляет мигрантов как «угрозу национальной безопасности», фокусируясь на росте преступности и социальных проблемах, которые могут сопровождать наплыв мигрантов.

Фрейминг как эффективный инструмент воздействия часто используется в рекламной индустрии. Сравним два рекламных слогана: а) «80% пострадавших в ДТП остались живы» – это позитивный фрейм, который делает акцент на положительном исходе, хотя за кадром остаётся информация о 20% погибших; б) «Каждый пятый погибает в ДТП» – негативный фрейм, который вызывает тревогу и фокусируется на рисках. В обоих случаях представление одного и того же факта с разных точек зрения

формирует различные эмоциональные реакции у аудитории, влияя на её решение.

Фрейминг часто настраивается на вызов определенной эмоциональной реакции аудитории. К примеру, использование фреймов страха в новостной информации способствует формированию тревожности и беспокойства у слушателей. К примеру активная трансляция в СМИ информации о внешних угрозах, таких, как экономические кризисы или террористические атаки, вызывает у аудитории чувство нестабильности и незащищённости. В период освещения миграционного кризиса в Европе The Sun часто использовал фреймы, акцентирующие внимание на угрозе национальной безопасности и возможной криминальной активности среди мигрантов, что вызывало усиление чувства страха среди аудитории и формирование негативного отношения к миграции. В отличие от этого, The Guardian использовал гуманитарные фреймы, подчеркивая тяжелые условия, в которых находятся беженцы, и необходимость оказания им помощи.

Следует отметить влияние фрейминга и на поведение аудитории. В рекламе фреймирование часто используется для формирования позитивных ассоциаций, связанных с определенным продуктом или услугой. К примеру, продукты питания могут быть представлены как экологически чистые, полезные для здоровья, что создаёт у потребителей ощущение не только разумного выбора, но и морально правильного поступка, совершаемого ими при покупке таких продуктов. Так, рекламная кампания компании Tesla часто акцентирует внимание на экологической составляющей своих электромобилей. В фреймах их рекламы акцент делается на минимизации вредных выбросов их продукции, что побуждает аудиторию к покупке электромобилей не только из-за их технологичности, но и из-за экологической ответственности.

Изучение фрейминга важно для понимания механизмов формирования, фильтрации и подачи информации с целью воздействия на восприятие аудитории с учетом интересов определённых ее групп. Понимание принципов фрейминга помогает распознавать манипуляцию, выявлять скрытые мотивы, заложенные в тексте, что способствует развитию критического мышления и осознанному подходу к восприятию получаемой информации. Когда

зрители, читатели осознают, что одни и те же факты могут быть интерпретированы по-разному, они могут задаваться вопросами: какие аспекты событий были упущены или искажены? кто выигрывает от определённого способа представления информации? Такие вопросы позволяют глубже понять контекст и мотивы подачи информации, что способствует формированию объективного и критического подхода к медиаинформации.

Другим значимым приемом медиаманипулирования является **прайминг** – когнитивный процесс, при котором воздействие предварительной информации или стимулов (например, слов, образов или событий) влияет на восприятие и реакцию на последующую информацию, это своеобразный метод активации определённых ассоциаций в памяти человека, что приводит к изменению его поведения или принятых решений. Прайминг действует на уровне подсознания и используется для того, чтобы подготовить человека к восприятию следующего сообщения, события в определённом контексте. К примеру, если в СМИ регулярно упоминаются темы кризиса и нестабильности, то аудитория может начать видеть даже нейтральные события через призму угроз и опасений.

Понятие прайминга в когнитивной психологии связано с воздействием предварительных стимулов на восприятие, мышление и поведение человека. Один из пионеров в изучении этого феномена – американский психолог Джон Барг (John Bargh), чьи исследования раскрыли глубину бессознательного влияния прайминга на повседневные когнитивные процессы. Джон Барг провел множество экспериментов, в которых показывал, что люди, подвергаясь определённым стимулам, начинали проявлять конкретное поведение или принимать определенные решения, не осознавая непосредственного воздействия этих стимулов. Например, в одном из его известных экспериментов на тему «прайминга старости», участники, которым заранее показывали слова, связанные с возрастом (типа «седой», «старый»), после эксперимента двигались медленнее, чем те, кто не подвергался такому воздействию. В своих работах Дж. Барг подчёркивал, что «бессознательные процессы, вызванные праймингом, влияют на поведение точно так же, как и сознательные». В статье «The Unbearable Automaticity of Being» Дж. Барг утверждает: «Прайминг активирует связанные с предыдущими стимулами схемы

и шаблоны поведения, которые начинают влиять на последующие действия и суждения, даже если сам человек не осознаёт этого». Эта идея подчеркивает важность автоматических процессов в нашей повседневной жизни, где мы часто действуем, руководствуясь неосознанными подсказками и стимулами (Bargh, 1999).

Исследования прайминга в российской и казахстанской науке получили развитие в рамках когнитивной психологии, лингвистики и медиаисследований. Ученые рассматривают прайминг как важный инструмент воздействия на восприятие и поведение людей через медиа и коммуникационные технологии. Так, С.Г. Кара-Мурза в своей книге «Манипуляция сознанием» затрагивает прайминг как один из инструментов манипуляции общественным мнением, который «... может подготавливать аудиторию к восприятию информации через внедрение определённых мыслительных схем и контекстов», используется в медиа для формирования конкретных ожиданий у аудитории (Кара-Мурза, 2000). Г.В. Грачёв, исследуя медийные манипуляции, подчёркивает значение прайминга в российской политической коммуникации.

В статье «Психологические аспекты медиапсихологии» автор отмечает: «прайминг, как предустановка восприятия, влияет на эмоциональные и когнитивные реакции аудитории, готовя её к восприятию нужного нарратива» (Грачёв, 2008). По мнению А.В. Мееровича, прайминг используется для манипуляции информацией. В статье «Язык медиа как инструмент когнитивной манипуляции» ученый подчёркивает: «с помощью прайминга формируются первичные когнитивные схемы, которые направляют внимание и интерпретацию последующей информации» (Меерович, 2020). А.К. Байжанова, исследуя влияние медиа на формирование общественного сознания, отмечает роль прайминга в политической коммуникации Казахстана. В работе «Информационные технологии и их воздействие на политические процессы» исследователь пишет: «прайминг активно используется в казахстанских медиа для подготовки аудитории к восприятию определённых событий и политических решений». Д.Е. Жумагулова в своих исследованиях когнитивной психологии медиа в Казахстане анализирует влияние прайминга на восприятие новостных сообщений. В статье «Психологические аспекты восприятия информации в казахстанских

СМИ» автор отмечает: «прайминг формирует у аудитории устойчивую реакцию на повторяющиеся стимулы, влияя на их эмоциональную и когнитивную оценку событий» (Меерович, 2020).

Праиминг основан на идее, что прошлый опыт и контекст формируют наши текущие реакции. Оказывая подсознательное влияние на восприятие, суждения и поведение людей, прайминг формирует реакции на основе стимулов и предыдущего опыта, влияет на то, как мы интерпретируем и обрабатываем получаемую информацию. Стимулы (слова, образы, ситуации), с которыми человек сталкивался ранее, активируют определённые когнитивные схемы, влияют на его поведение и суждения в будущем. Т.к. прайминг работает на уровне подсознания, он часто остаётся незамеченным для людей.

Изучение этого явления помогает понять, почему люди иногда делают неожиданный выбор или реагируют на события не так, как можно было бы ожидать. Исследования показывают, что после просмотра новостей о преступлениях зрители могут воспринимать окружающую среду как более опасную, даже если фактически уровень преступности не изменился: это связано с тем, что негативные стимулы активируют в сознании человека соответствующие ассоциации, влияя на восприятие реальности.

Исследование прайминга позволяет понять принципы формирования средствами массовой информации общественного настроения. К примеру, политические кампании используют прайминг для подготовки аудитории к принятию заранее определённых решений, подкрепляя их предыдущим воздействием через средства массовой коммуникации. Во время избирательных кампаний политикам часто удаётся установить у аудитории положительные или отрицательные ассоциации с определёнными словами или темами. Если кандидата постоянно связывают с позитивными фразами типа «сильный лидер» или «борец за справедливость», то даже нейтральные сообщения об этой персоне могут восприниматься позитивно, в силу ранее созданных ассоциаций.

Понимание механизма прайминга помогает увидеть скрытые процессы, способные манипулировать нашими реакциями,

решениями, поступками, даёт возможность осознанно, критически оценивать информацию, поступающую через медиаисточники.

Что касается соотношения прайминга с фреймингом, то оба этих механизма работают в медиасфере для управления восприятием, но с разных «углов». Фрейминг задаёт структуру и контекст для интерпретации информации. Это процесс, при котором медиа выбирают и выделяют определённые аспекты события, темы или проблемы, направляя внимание аудитории на нужные элементы. Фрейминг управляет тем, как информация подаётся, и как она встраивается в общий нарратив. Например, одна и та же новость может быть представлена с акцентом на экономические последствия или на социальные проблемы, что будет влиять на её восприятие аудиторией.

Прайминг, в свою очередь, выступает как механизм, который создаёт предварительную настройку для восприятия последующей информации, при котором предшествующие события, новости или стимулы готовят аудиторию к тому, как они будут воспринимать информацию, поступающую в дальнейшем (Манойло, 2024). Прайминг воздействует на когнитивные схемы, активируя определённые ожидания или ассоциации. Например, если в медиа регулярно подчёркиваются темы, связанные с угрозой, аудитория будет предрасположена воспринимать новости о любом событии в негативном свете.

Когда фрейминг и прайминг используются вместе, они усиливают друг друга. Если медиа сначала праймируют аудиторию на негативное восприятие ситуации (создавая ожидания опасности), а затем структурируют новость (фреймируют её), подчёркивая угрозу, это делает восприятие угрозы ещё более сильным и эмоционально окрашенным. Таким образом, фрейминг управляет тем, как информация воспринимается, а прайминг – тем, как аудитория готова её воспринимать. Представим ситуацию, когда медиа на протяжении нескольких недель освещают криминальные новости (прайминг), вызывая у аудитории тревожные ожидания. Затем, когда появляется сообщение о преступлении, оно подаётся с акцентом на общественную опасность и рост преступности (фрейминг). В результате прайминг усиливает восприятие криминальной угрозы, а фрейминг структурирует информацию так, чтобы это восприятие

закрепилось. Такое сочетание прайминга и фрейминга является мощным инструментом для медийного влияния, поскольку оба механизма направлены на формирование определённой эмоциональной и когнитивной реакции, что позволяет медиа воздействовать на общественное мнение и управлять его восприятием в желаемом направлении.

В современных условиях информационной насыщенности знание механизмов данных феноменов весьма значимо, поскольку эти приёмы играют ключевую роль в формировании восприятия информации и влияния на общественное мнение. Понимание того, как работают эти механизмы, позволяет критически воспринимать информацию, избегая манипуляций и дезинформации. Фрейминг позволяет представить события и факты в определённом контексте, направляя внимание на те аспекты, которые выгодны для источника информации. Прайминг, в свою очередь, предопределяет восприятие, активируя соответствующие когнитивные схемы. Люди, осознающие, как через СМИ можно контролировать восприятие, могут противостоять этим воздействиям и сохранять объективность в оценке событий.

В условиях глобализации и цифровой эры понимание этих механизмов становится необходимым для каждого, кто хочет сохранять информационную независимость и осознанное восприятие окружающей действительности.

Данная статья подготовлена в рамках проекта по грантовому финансированию Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

Список использованных источников

1. Bargh J.A. *The unbearable automaticity of being*// Publication Date. – № 12. – 1999.
2. Gitlin T. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. – PD, 2003.
3. Goffman E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. – Harvard University Press, 1974.

4. Грачёв Г.В. Влияние фрейминга на восприятие новостей// Журналистика и медиаменеджмент. – № 3(2). – 2008. – 5-10 с.
5. Entman R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm// Journal of Communication. – № 43(4). – 1993. – 51-58 с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2000.
7. Манойло А.В. Информационная война и психология манипуляции. – М.: Научная книга, 2024.
8. Меерович А.В. Язык медиа как инструмент когнитивной манипуляции// Журналист. – №3. – 2020. – С.38-45.

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОВЕДЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
МЕДИАТЕКСТОВ В ОБУЧЕНИИ РКИ ИНОСТРАННЫХ
СТУДЕНТОВ-НЕФИЛОЛОГОВ
(НА ПРИМЕРЕ МЕДИАТЕКСТОВ О СМОЛЕНСКЕ)**

А.А. Бурченкова

Смоленский государственный медицинский университет
Минздрава Российской Федерации
г. Смоленск, Россия
e-mail: 25alex@rambler.ru

Аннотация. Данная статья посвящена работе с текстами Интернет-ресурсов, дающих информацию о городе проживания и обучения иностранных студентов. Представленная система работы на занятиях по русскому языку как иностранному в неязыковом вузе направлена на формирование фоновых лингвокультурологических и лингвострановедческих знаний индийских студентов-медиков, развитие умений аудировать информацию и повышение интереса к стране изучаемого языка. Задания с применением интернет-ресурсов имеют целью развитие навыков изучающего чтения, поиск необходимой информации. Предлагаемая система работы повышает уровень самостоятельности и активности в обучении, формирует умение работать с медиатекстами на русском языке, извлекать необходимую информацию и использовать её в учебно-профессиональной и повседневно-бытовой деятельности.

Разработанные задания целесообразны как при дистанционном обучении, так и при традиционном.

Ключевые слова: *иностранные студенты, лингвокультурологический материал, медиатекст, медиаресурсы, русский язык как иностранный, Смоленск.*

Annotation. *This article is devoted to working with texts from Internet resources that provide information about the city of residence and study of foreign students. The presented system of work, in classes on Russian as a foreign language at a non-linguistic university is aimed at developing background linguocultural and linguistic cultural knowledge of Indian medical students, developing skills in listening to information and increasing interest in the country of the language being studied. Assignments using Internet resources are aimed at developing the student is reading skills and searching for the necessary information. The proposed work system increases the level of independence and activity in learning, develops the ability to work with media texts in Russian, extract the necessary information and use it in educational, professional and everyday activities. The developed tasks are appropriate for both distance learning and traditional learning.*

Keywords: *foreign students, linguistic and cultural material, media text, media resources, Russian as a foreign language, Smolensk.*

Жизнь современного общества невозможна без средств массовой информации (далее СМИ). Их роль трудно переоценить как в формировании общественного сознания, так и в осуществлении профессиональной и повседневно-бытовой коммуникации. Исследователи на протяжении долгого времени рассматривают язык средств массовой информации в рамках разных научных дисциплин: медиалингвистики (М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, И.М. Дзялошинский и др.), теории медиаобразования (А.Ф. Федоров, И. В. Жилавская и др.), лингвостилистики (Б.В. Кривенко, М.Ю. Казак и др.), лингвопрагматики (И.М. Кобозева, Е.О. Опарина, Н.С. Болотнова и др.).

Не обошли своим вниманием медиатексты методисты русского языка как иностранного (далее РКИ). «Включение в обучающий процесс РКИ публицистического стиля речи, анализа языка СМИ на

материале медиатекстов, приобретает все большее значение, поскольку массмедиа в настоящее время всеобщей информатизации являются одной из ключевых сфер современного речепользования. Знакомство иностранных обучающихся с особенностями языка средств массовой информации, с жанрово-стилистическим своеобразием различных медиатекстов способствует также формированию их лексико-страноведческой компетенции» (Финагина, 2014, с. 588), лингвокультурологической и социокультурной компетенций.

Медиатексты можно использовать как богатый дидактический материал, не только насыщенный интересными языковыми конструкциями, но и обладающий мощным образовательным потенциалом. Цели работы с текстами СМИ на занятиях по РКИ многообразны: «развитие и активизация навыков устной и / или письменной речи, повышение мотивации к продуцированию собственной речевой коммуникации обучающихся на лексической и грамматической основе, полученной ими из медиатекстов, стимулирования студентов к творческому подходу при работе с текстом» (Иванова, 2022, с. 241).

Развитие речевых навыков иностранных студентов, получающих образование в России, осуществляется в процессе общения, сопровождающегося обменом профессиональными и духовными ценностями с носителями языка, что, безусловно, приводит к повышению уровня общей культуры студентов, расширению кругозора, формированию личностных качеств. Как любой образованный человек иностранный студент должен не только знать русский язык для общения в учебно-профессиональной и повседневно-бытовой сферах, но и уметь получать необходимую информацию из разных источников: лекций, учебников, газет, журналов, радио- и телепрограмм. Студентам необходимо уметь понимать язык средств массовой информации, т.е. уметь читать, воспринимать на слух, осмысливать, анализировать, отбирать актуальную для себя информацию и применять ее в профессиональных и личных целях. Чтение медиатекстов требует предварительной подготовки, призванной снять трудности восприятия и понимания текстов, в которых отражаются явления, свойственные только русской действительности и культуре,

характерные для России нормы поведения и формы речевого общения.

В рамках изучения русского языка в СГМУ на втором курсе индийским студентам предлагается тема «Город», которая посвящена формированию навыков продуцирования текстов о городе – как о родном городе студентов, так и о городе, в котором они живут и учатся. Одна из учебных целей данных занятий – введение и закрепление лексики, необходимой иностранным студентам для осуществления речевого общения в рамках актуальной для данного уровня тематики, а также развитие навыков монологической речи.

Данные занятия позволяют познакомить обучающихся с богатым лингвокультурологическим и историческим материалом, пополнить их словарный запас, расширить кругозор, повысить интерес к стране изучаемого языка и, конечно, развить коммуникативные навыки.

Мы предлагаем построить работу со следующими ресурсами – официальным сайтом Администрации Смоленской области (<https://www.smoladmin.ru>), сайтом «ВизитСмоленск» (<https://www.visitsmolensk.ru>) и контентом сети Youtube и Rutube.

Несомненно, необходима предварительная подготовка к пониманию информации медиатекстов, работа с их лексическим наполнением и грамматическими конструкциями.

На первом этапе преподаватель отбирает лексический минимум, составляющий базу данных медиатекстов, и предлагает прочитать новые слова с переводом на родной язык или язык-посредник и запомнить их, а для студентов с более высоким уровнем владения русским языком может дать более сложное задание: *Прочитайте слова и словосочетания, переведите их на родной язык и уточните особенности их произношения в орфоэпическом словаре <https://orthoepic.ru/>.*

Далее следует обратить внимание на имена собственные, поскольку тексты содержат много исторических и культурных фактов, связанных с именами великих русских людей. Данное задание позволяет пополнить лингвострановедческий запас студентов, актуализировать знания об ономастической системе русского языка. Необходимо подчеркнуть орфографические особенности имен собственных – написание с прописной буквы,

трехчленную структуру русского личного имени – имя, отчество, фамилия.

Задание может быть сформулировано так: *прочитайте имена собственные. Какие из данных слов обозначают а) географические объекты, б) исторические события; в) имена и фамилии людей? Используйте сайт <https://dic.academic.ru/>*

Работа с именами собственными имеет большое значение и позволяет обратить внимание как на историю, так и на культуру города, в котором живут иностранные студенты. Данное задание обладает наибольшим лингвокультурологическим потенциалом, и преподаватель может разнообразить работу с предлагаемой лексикой, привлекая дополнительные ресурсы (презентации, видеоролики) и предлагая студентам поготовить краткие сообщения о персоналиях или исторических событиях и географических объектах, связанных с изучаемым городом.

После лексических заданий следует отработать грамматический материал текста, актуализировать знания индийцев о глагольном управлении и предложно-падежной системе русского языка. Например, такое задание: *Раскройте скобки, запишите слова в необходимой грамматической форме.* При подготовке данного задания преподавателю необходимо исходить из грамматических трудностей предлагаемого медиатекста.

После минимальной предтекстовой работы, которую преподаватель может варьировать в соответствии с учебными целями занятия и уровнем группы, целесообразно обратиться к тексту сайта Администрации города Смоленска, нацелить студентов на его понимание и поиск необходимой информации: *Пройдите по ссылке <https://www.smoladmin.ru/o-smolenske/obschaya-informaciya/>.*

Прочитайте общую информацию о Смоленске. Ответьте на вопросы: 1. Где расположен Смоленск? 2. Какая река протекает в Смоленске? 3. Почему Смоленск является крупным транспортным узлом? 4. Что вы можете сказать о географическом положении города? и так далее.

После изучения краткой исторической справки о Смоленске следует обратить внимание на достопримечательности города, выяснить, как они появились, с какими событиями связаны: *1. Пройдите по ссылке <http://www.visitsmolensk.ru/chto-posmotret/>.*

Прочитайте информацию о достопримечательностях Смоленска. 2. Сравните эту информацию с информацией сайта администрации Смоленска <https://www.smoladmin.ru/o-smolenske/obschaya-informaciya/>. 3. Скажите, на каком из сайтов дана более подробная информация о достопримечательностях Смоленска? Какой текст вам было интереснее читать и почему? Что вызвало у вас интерес? Какие достопримечательности вам захотелось увидеть?

При сопоставлении текстов двух сайтов у студентов развиваются навыки анализа, синтетической переработки текста, закрепляются полученные знания.

После работы с печатным медиатекстом рекомендуется обратиться к видеоматериалам, которые не только повысят эффективность усвоения лингвокультуроведческого материала, но и вызовут интерес к городу, усилят мотивацию к знакомству с культурным обликом Смоленска, посещению различных достопримечательностей:

Пройдите по ссылкам
<https://www.youtube.com/watch?v=4i7UV56UzLo;>
<https://www.youtube.com/watch?v=NdUCpfOn0J8;>
[https://rutube.ru/video/17aad96007d6634fe8c0de5e70bee0b2/;](https://rutube.ru/video/17aad96007d6634fe8c0de5e70bee0b2/)

Посмотрите видео о достопримечательностях Смоленска. Что нового вы узнали?

В качестве контроля преподаватель предлагает выполнить задание: *Опираясь на просмотренные видео, соотнесите фото с названием достопримечательности.*

Далее можно поговорить о современном Смоленске:

Прочитайте информацию о современном Смоленске. <http://www.visitsmolensk.ru/putevoditel/turisticheskienapravleniyasovremennuj-smolensk/>. Объясните значение выделенных словосочетаний, предложений. Ответьте на вопросы: 1. Чем интересен современный Смоленск? 2. Чем известна культурная жизнь Смоленска? Куда могут пойти молодые люди в свободное время? 3. Сколько вузов сейчас в Смоленске? 4. Как встречает Смоленск туристов? 5. Что бы вы еще хотели узнать о Смоленске?

На развитие коммуникативных навыков, применение полученного материала в речи направлены следующие задания.

1. Подготовьте текст о Смоленске с опорой на план. 2. Составьте 10 вопросов о Смоленске, начиная их со слов: что ...?

где... ? когда ... ? кто ...? почему ... ? откуда ... ? куда ...? 3. Ответьте на свои вопросы, используя вводные слова и словосочетания: на мой взгляд, по-моему, мне кажется, я думаю, может быть, конечно, например, как известно и др.

При выполнении заключительного задания рекомендуется использовать ролевую игру – эффективный методический прием, способствующий развитию коммуникативных навыков в условиях, максимально близких к условиям реального общения. На данном занятии могут быть предложены такие ролевые игры – «Турист и местный житель», «Интервью», «Разговор друзей». Студенты представляют разговор туриста или корреспондента и местного жителя или двух друзей, один из которых не знает города. Задание обеспечивает выход в речь изученного лексико-грамматического материала, а также дает возможность проконтролировать степень его усвоения и оценить речевые умения обучающихся в соответствии с тематикой занятия. Если задание выполняется дистанционно, то рекомендуется сделать его аудио или видеозапись.

Заключительным может стать творческое задание повышенной сложности: *Посмотрите на карту Смоленска, составьте маршрут, по которому вы бы хотели провести своего друга из другой страны. Составьте текст вашей экскурсии. Сделайте видеозапись вашей экскурсии.*

Разработанная система заданий, на наш взгляд, способствует развитию навыков аналитического вдумчивого чтения, работы с онлайн-словарями, аудирования устной речи с опорой на зрительную наглядность, устной подготовленной монологической и диалогической речи на предложенную тему. Она может применяться как на обычных занятиях, так и в режиме дистанционного обучения. Но самое главное – использование медиатекстов о городах, в которых получают образование иностранные студенты, позволяет формировать лингвокультурологический фон обучающихся, создавать положительный образ страны изучаемого языка, что в дальнейшем влияет и на весь образовательный процесс, повышение интереса к обучению в целом и мотивации к изучению русского языка, в частности.

Несомненно, интернет-ресурсы, медиатексты предоставляют неисчерпаемые возможности для преподавания РКИ, но они требуют

жесткого отбора со стороны преподавателя на предмет языковой и морально-этической ценности и предварительной подготовки.

Список использованных источников

1. Бурченкова А.А. Формирование коммуникативной компетенции иностранных военнослужащих на материале языка средств массовой информации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2014. – № 1 (31): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 42-44.

2. Иванова А.П. Методический потенциал современных медиатекстов в аспекте преподавания русского языка как иностранного // А. П. Иванова, М. В. Ягодкина, Т. С. Вологова. Методика преподавания в современной школе: проблемы и инновационные решения. – Спб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2022. – С. 241-250

3. Финагина Ю. В. Язык средств массовой информации на занятиях по РКИ как важный фактор формирования лингвострановедческой компетенции при обучении студентов-иностранцев экономического профиля // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2014. – N 3. – С. 585–589.

4. Добро пожаловать в Смоленск // [Электронный ресурс] URL: <http://www.visitsmolensk.ru>

5. Орфоэпический словарь // [Электронный ресурс] URL: <https://orthoepic.ru/>.

6. О Смоленске. Общая информация // [Электронный ресурс] URL: <https://www.smoladmin.ru/o-smolenske/obschaya-informaciya/>

7. Академик // [Электронный ресурс] URL: <https://dic.academic.ru/>

8. Электронный ресурс <https://www.youtube.com>

9. Что посмотреть? // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visitsmolensk.ru/chto-posmotret/>.

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ЯЗЫКА В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Т.Г. Добросклонская
МГУ им. М.В. Ломоносова
г. Москва, Россия
e-mail: tatdobro@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные направления изучения языка в массмедийном дискурсе. Стремительный рост совокупного объема речепользования в сфере массовой коммуникации, вызванный взрывным ростом информационно-коммуникационных технологий, потребовал разработки новых подходов и направлений к анализу языка СМИ, базовой платформой для которых стала медиалингвистика. В основе выделившейся в 2000 году в качестве самостоятельной дисциплины медиалингвистики лежит понимание медиатекста как актуализированного в определённом медиаформате и объединённого общим смыслом последовательного сочетания знаковых единиц вербального и медийного уровней.

Достижения медиалингвистики послужили фундаментом для дальнейших разысканий в динамично развивающейся области речевых массмедийных практик, теоретико-методологическая разработка которых представляется весьма перспективной в контексте составления комплексной структурированной картины современного речепользования в сфере массовой коммуникации. Автор статьи фокусирует внимание на тех направлениях, чей статус уже более или менее прочно утвердился. К ним относятся: медиадискурсология, медиастилистика, медиариторика, интернет-лингвистика, сопоставительная медиалингвистика и медиатекстология.

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

***Annotation.** This article examines current trends in the study of language in mass media discourse. The rapid growth of the total volume of speech use in the sphere of mass communication, caused by the explosive growth of information and communication technologies, required the development of new approaches and directions to the analysis of the language of the media, the basic platform for which has become media linguistics. The basis of media linguistics, which was singled out in 2000 as an independent discipline, is the understanding of the media text as an actualized in a certain media format and united by a common meaning of a consistent combination of sign units of the verbal and media levels. The achievements of media linguistics served as a foundation for further research in the dynamically developing field of speech mass media practices, the theoretical and methodological development of which seems very promising in the context of compiling a comprehensive structured picture of modern speech use in the sphere of mass communication. The author of the article focuses on those areas whose status has already been more or less firmly established. These include: media discourse studies, media stylistics, media rhetoric, Internet linguistics, comparative media linguistics and media textology.*

***Keywords:** Medialinguistics, media text, media discourse studies, media stylistics, media rhetoric, Internet-linguistics, contrastive medialinguistics, media textology.*

Взрывной рост информационно-коммуникационных технологий, наблюдаемый с начала XXI века, оказывал и продолжает оказывать огромное влияние на совокупный объем и характер современного речепользования. Количество текстов, продуцируемых многочисленными акторами массовой коммуникации – от онлайн медиа и Интернет-каналов до блогеров и индивидуальных пользователей соцсетей, неуклонно растёт. Стремительное увеличение количественных показателей естественным образом сопровождается изменением общей структуры и качества медиатекстов, что проявляется как в дальнейшей диверсификации медиаформатов и жанров – возникновении новых (мемы, стримы, сториз, посты в соцсетях и т.п.) и обновлении традиционных, так и в распространении

возможности генерировать медиаконтент с помощью искусственного интеллекта.

Эти вызовы ставят перед исследователями новые задачи, решение которых требует разработки отвечающих запросам времени научных подходов и направлений, как специализированных, так и междисциплинарных. Обзор исследований языка СМИ в начале XXI века показывает, что базовой платформой для изучения современной медиаречи, несомненно, служит медиалингвистика, предметом которой является комплексное всестороннее изучение функционирования языка в средствах массовой информации.

Основные положения медиалингвистики, сформулированные в 2000 году в докторской диссертации Т.Г. Добросклонской «Теория и методы медиалингвистики», получили своё развитие в трудах российских и зарубежных учёных. За прошедшие годы медиалингвистика проделала огромный путь и приобрела статус самостоятельной научной дисциплины, исследовательское поле которой структурируется вокруг следующих ключевых тем:

- 1) определение статуса языка СМИ, его описание с точки зрения базовой парадигмы «язык – речь, текст – дискурс»;
- 2) способы и критерии функционально-стилевой дифференциации массмедийного дискурса;
- 3) общая типология медиаречи, включая динамику спектра форматно-видовой классификации текстов массовой информации;
- 4) комплексный анализ лингвостилистических особенностей различных типов медиатекстов;
- 5) экстралингвистические составляющие массмедийного дискурса, включая производство, распространение и восприятие медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культурно-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.

К настоящему времени понимание медиатекста как сложного многоуровневого явления, основанного на неразрывной связи вербальных и медийных компонентов, прочно утвердилось в научном сознании и разделяется многими исследователями, как российскими, так и зарубежными. Медиатекст с точки зрения медиалингвистики – это *актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней*. (Добросклонская, 2020)

Достижения медиалингвистики послужили основой для дальнейших разысканий в области речевых массмедийных практик, результатом которых стало возникновение новых направлений изучения функционирования языка в СМИ. К тем, чей статус уже более или менее прочно утвердился в современном научном сознании, относятся медиадискурсология, медиастилистика, медиариторика, интернет-лингвистика, сопоставительная медиалингвистика и медиатекстология.

Предметом сформировавшейся на основе дискурсологии **медиадискурсологии** является массмедийный дискурс, который представляет собой *совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации в их актуализации и взаимодействии* (Добросклонская, 2014). Понимание медиадискурса как постоянно обновляющего континуума медиатекстов, взятых в единстве их вербальных и экстралингвистических характеристик, позволяет исследователям сосредоточить внимание на том, каким образом лингвомедийные свойства текста отражают политико-идеологические предпочтения его создателей, технологические возможности канала-носителя, а также социокультурные установки воспринимающей аудитории.

Активно развивается и направление изучения медиаречи, возникшее на основе теоретико-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. Базовое для медиастилистики понятие медиастиля определяется как *«общая отличительная характеристика текстов, функционирующих в пространстве медиадискурса, которая обеспечивает его связность и когерентность»* (Клушина, 2021).

Стремительный рост общего объёма речепользования в сетевом пространстве нашёл отражение в становлении **интернет-лингвистики**, предметом которой является функционирование языка в Интернете. Сформулированные в 2005 году известным британским лингвистом Дэвидом Кристаллом основы Интернет-лингвистики получили своё развитие в трудах российских и зарубежных учёных, которые скрупулезно исследуют все аспекты и нюансы речевых практик в сетевом пространстве (Crystal, 2015; Трофимова, 2021; Ахренова, 2009).

Интересным направлением на пересечении Интернет-лингвистики и медиастилистики представляется **интернет-стилистика**, предмет которой непосредственно связан с изучением экспрессивных выразительных и функционально-стилевых особенностей медиатекстов, функционирующим исключительно в сетевом пространстве (Тошович, 2016).

Учитывая технологические возможности современных СМИ, когда всё большее значение приобретают устные формы речевой коммуникации, причём не только на традиционных каналах радио и телевидения, 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 массмедийных практик как **медиариторика**.

Будучи частным отделом общей риторики, медиариторика активно развивается как самостоятельная речеведческая дисциплина, сфокусированная на всестороннем анализе риторических особенностей звучащей медиаречи. В рамках медиариторики изучается самый широкий круг вопросов, связанных с риторическим аспектом медиаречи, в частности 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.

В качестве ещё одного важного направления, формирующего как ответ на стремительный рост текстового корпуса и форматно-жанрового разнообразия медиаречи, следует выделить **медиатекстологию**. В отличие от текстологии общей, исследующей жизнь текстов в исторической перспективе, предметом медиатекстологии является форматно-жанровоеразнообразие современной медиаречи в динамике (Добросклонская, Смольская, 2023).

Предметное поле изучения языка в массмедийном дискурсе расширяется также в сфере 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.

Список использованных источников

1. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: дисс. док. филол. наук. – М., 2009. – С. 220
2. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медиа // Жанры речи. – №2. – 2015. – С. 119-127
3. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. – №2. – 2014. – С. 203-210
4. Добросклонская Т.Г., Смольская Н.Б. Медиатекстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестник Московского Университета. Серия 19: лингвистика и межкультурная коммуникация. – №4. – 2023. – С. 118-135
5. Клушина Н.И. «Введение в Интернет-стилистику» как новая вузовская дисциплина // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: Сб. материалов международной научно-практической конф. – МГУ, 2021. – С. 240
6. Потапенко С.И. Сопоставительная медиалингвистика: контрастивное изучение средств ориентирования адресата в СМИ // Вестник Московского университета. Серия 19: лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – С. 94-102
7. Тошович Б. Интернет-стилистика: монография. – М.: Изд-во Флинта, 2016. – С. 238
8. Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация культура // Сб. ст. 6 Международной научно-практической конф. / под ред. Барабаш В.В., Трофимовой Г.Н. – РУДН, 2021
9. Crystal D. Internet Linguistics: a Student Guide. Routledge, 2011. – С. 182

ОБРАЗ КАЗАХСТАНА В СОВРЕМЕННОМ МЕИАДИСКУРСЕ: ОЦЕНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ

Ш.К. Жаркынбекова

Б.Г. Смагулова

А.А. Елюбаева

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,

г. Астана, Казахстан

e-mail: zharkyn.sh.k@gmail.com,

batagoz1967@mail.ru,

elubaev_15@mail.ru

***Аннотация.** В статье рассматривается конструирование концептуального понимания образа страны «Казахстан» через тексты, порожденные современным дискурсом СМИ. Исследование медиатекстов сфокусировано на дискурсивном анализе. Рассматриваются 248 медиатекстов американских, российских и казахстанских печатных изданий, таких, как «Голос Америки», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Новая газета», «Радио «Коммерсантъ FM», «Казахстанская правда» и телеграм-каналов: «Андрей Медведев», «За нами уже выехали». Конструирование образа страны в дискурсе СМИ происходит через выбор и представление определенной информации, которая создает определенный образ и восприятие страны. Позитивный образ страны в медиатекстах раскрывается через определенный ряд стратегий с помощью коммуникативной тактики позиционирования, создаваемой посредством использования оценочной лексики с положительной коннотацией. Смысловые коды с отрицательной оценочностью реализуются с помощью стратегии дискредитации. Все используемые стратегии достигают особой тональности, которая оказывает воздействие на восприятие образа страны.*

***Ключевые слова:** образ страны, медиатекст, семантические доминанты, дискурсивный анализ, дискурс СМИ*

***Annotation.** The article considers the construction of a conceptual understanding of the image of the country "Kazakhstan" through texts*

generated by modern media discourse. The study of media texts is focused on discursive analysis. 248 media texts of American, Russian and Kazakhstan print media are considered, such as "Voice of America", "Rossiyskaya Gazeta", "Kommersant", "Novaya Gazeta", "Radio Kommersant FM", "Kazakhstanskaya Pravda" and Telegram channels: "Andrey Medvedev", "Za nami uzhe vyehali". The construction image of the country in the media discourse occurs through the selection and presentation of certain information that creates a certain image and perception of the country. A positive image of the country in media texts is revealed through a certain number of strategies using communicative positioning tactics created with evaluative vocabulary with a positive connotation. Semantic codes with negative evaluativeness are implemented using the strategy of discrediting. All the strategies used achieve a special tone that influences the perception of the country's image.

Keywords: *country's image, media text, semantic dominants, discourse analysis, media discourse*

В лингвистической науке понятие «образ страны» вызывает большой интерес исследователей. Это связано с тем, что в настоящее время мировые державы признают образ страны как важнейший компонент, оказывающий влияние на общественное мнение других стран, а также как инструмент, имеющий огромное значение для успешной интеграции в мировое сообщество и узнаваемости собственных брендов за рубежом.

Основа исследований на эту тему была заложена еще в начале 60-х годов XX века, когда американский экономист К. Болдуинг (К. Boulding), 1956) ввел в оборот термин «image» (образ) (Boulding? 1956), широко используемый и по сей день. Так, с точки зрения К. Болдуинга (К. Boulding), образ относится к субъективному знанию мира воспринимающего, ощущению пребывания в пространстве и времени. Автор описывает образ как некий поведенческий паттерн, воздействующий на поступки индивида и выступающий в роли инструмента, влияющего на признание в сфере бизнеса и политики, так как успех любой организации напрямую зависит от восприятия их образа окружающими (Boulding, 1956).

Термин «образ» является междисциплинарным. Так, «образ» дискутируется и в имагинальной географии через изучение

географических образов восприятия Казахстана в СМИ (Токбулатова, 2019). Видение образа страны может репрезентироваться с географических позиций, где карта страны отражается с помощью доминирующих слов-ассоциаций (Валитова, 2021).

СМИ играют значимую роль в конструировании образа страны. Власть дискурса СМИ характеризуется способностью определять какие темы, проблемы и события общественного дискурса получают широкий охват. Дискурс СМИ может оказывать значительное влияние на общественную жизнь, так как СМИ являются одним из ключевых источников и каналом распространения информации, формирующих представления о мире, культуре и истории страны для ее жителей и международного сообщества. Конструирование образа страны в дискурсе СМИ происходит через выбор и представление определенной информации, которая и создает определенный образ и восприятие страны. «Медиаобраз – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ, либо особый образ реальности, предьявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» (Морозова, 2018, с. 18).

В статье для анализа были использованы медиатексты наиболее авторитетных американских, российских и казахстанских печатных изданий («Голос Америки» (ГА), «Российская газета» (РГ), «Казахстанская правда» (КП)), телеграм-каналов («Андрей Медведев», «За нами уже выехали» и др.). При анализе медиатекстов для интерпретации текстов дискурса СМИ и выявления взаимосвязей между языковыми формами и их контекстуальным использованием был применен дискурсивный анализ.

Как известно, эмоциональный тон и подход к представлению информации могут оказать существенное воздействие на общественное мнение и восприятие происходящих в мире или в конкретной стране событий. Выбор временных рамок с ноября 2021 по февраль 2024 годов связан с большим количеством актуальных по сей день политических, социально-экономических событий в Казахстане и в России. Имеются в виду январские события 2022 г. или «Кровавый январь», специальная военная операция Российской Федерации на Украине, массовая миграция из РФ в Казахстан в связи с мобилизацией, конституционная реформа РК (Республики

Казахстан) 2022 г., внеочередные выборы президента Республики Казахстан.

СМИ применяют различные стратегии и тактики, направляя свое влияние на читателя с целью сформировать или изменить его отношение к определенной теме или проблеме. Как отмечает В.Е. Чернявская и Н.Е. Молодыхенко, «Воздействующий потенциал высказывания/текста связан с особым его формулированием, при котором единицы системы языка, обладающие персуазивным потенциалом, переносятся в систему высказывания/текста. Такой перенос не может быть хаотичным и спонтанным, но, напротив, является упорядоченным, осуществляется субъектом воздействия в определенной системной последовательности скоординированных действий, называемых коммуникативной стратегией» (Чернявская, Молодыхенко, 2017, с.12).

Используемые авторами лингвопрагматические средства необходимы для достижения определенных целей в коммуникации и передачи определенных концепций. Адресант в рамках дискурсивного пространства СМИ, используя различные языковые средства (на уровне лексики, грамматики, синтаксиса, контекст) связывает содержание с социальными, культурными и политическими контекстами. Так, например, события, произошедшие на территории Казахстана в январе 2022 года, освещаются в рамках темы *«Бывший СССР: Казахстан и его отношения с миром»*. Связанные с исследуемой проблемой тексты аналитических статей под заголовками *«Казахский бунт»* и *«Незажившая травма»* не просто информируют адресата о событиях того времени, но и напоминают и акцентируют на этом внимание: *«В стране объявлен критический 'красный уровень' террористической опасности»* («НГ», 07.01.2022), *«Референдум назначен на 5 июня, то есть пройдет ровно через пять месяцев после кровавых событий января. Напомним, что протесты из-за повышения цены на сжиженный газ начались 2 января, причем преимущественно в западных регионах страны. Достаточно быстро они перекинулись и на центральные города, включая Алматы. Именно там 4 и 5 января развернулись, по сути, уличные бои между протестующими и силовиками, а уже 6 января в страну ввели миротворческие силы Организации договора о коллективной безопасности (ОДКБ)»* («Ъ», 02.06.2022); *«Годовщина*

протестов и миротворческой операции ОДКБ: Год назад, 2 января 2022 года, в Казахстане начались акции протеста против повышения цен на автомобильный газ. <...> В стране вспыхнули беспорядки, для ликвидации которых привлекли миротворцев ОДКБ» («Ъ», 02.01.2023).

Смыслопорождение в текстах реализуется с помощью существительных «*бунт, травма, протесты, бои, беспорядки, терроризм*»; одушевленных существительных в оппозиции «*протестующие /бандиты/террористы-силовики*»; неодушевленных качественных прилагательных «*незаживший, кровавый*»; глаголов действия активной формы «*начались, перекинулись, развернулись, переросли, вспыхнули, привлекли, ввели*», указывающих на динамику развития событий. В синтаксическом плане важную роль в понимании и восприятии контекста играет порядок слов в предложении. Такие речевые конструкции, как «*достаточно быстро, именно там*» находятся в структуре предложения в начале по расположению и выполняют функцию динамичности, уточнения деталей и подчеркивания важности места описываемого события. Лингвопрагматическая составляющая заключается в том, что с помощью тех или лексических единиц адресант создает определенное впечатление у адресата, придавая эмоциональную окраску событиям, произошедшим в стране. Существительные «*бунт, травма, протесты, бои, беспорядки*» создают ассоциации с хаосом, насилием и беззаконием, что вызывает негативное отношение к происходящему. Существительные «*протестующие, силовики*» подразумевают наличие конфликта между людьми, которые имеют разные точки зрения и стремятся достичь своих целей, и людьми, которые используют силу для подавления протестов. Прилагательные «*незаживший, кровавый*» создают эмоциональную окраску и указывают на то, что происходящее имеет серьезные последствия и вызывает страдания. Кроме того, метафорический, эмоционально-оценочно нагруженный заголовок «*Незажившая рана*» используется для описания нерешенных проблем и конфликтной ситуации, которые продолжают существовать и воздействовать на общество, которая не заживает со временем и продолжает оказывать отрицательное влияние на формирование образа страны.

В заголовке статьи «*Казахский бунт*» («Ъ», 02.01.2023) используется прилагательное «*казахский*», а не «*казахстанский*». Адресант имплицитно воздействует на адресата и для более точной уточняющей характеристики использует слово «*казахский*», направляя сознание адресата на событие, произошедшее в определенном контексте, подчеркивая этническую принадлежность участников бунта. В данном контексте адресант использует этническую стратегию коммуникации.

Использование данного выражения в начале предложения подчеркивает, что описываемое действие, имеющее отношение к кровавому событию произошло благодаря чему-то конкретному. Лингвопрагматическое значение выражения «*именно благодаря*» в предложении «*Именно благодаря оперативному вмешательству Москвы президент Касым-Жомарт Токаев сумел не только удержать свою власть, но и на удивление быстро стабилизировать ситуацию после беспорядков и кровавых погромов, названных мятежом и попыткой государственного переворота*» («Радио «Ъ FM», 22.11.2022) заключается в том, что оно способствует фокусированию на конкретном факте, который способствовал успешному, на взгляд автора, исходу события. В довершение к подтверждению предыдущего добавляется фраза «*на удивление быстро*». Более того, автор текста вместо аббревиатуры «ОДКБ» использует топоним «*Москва*», что указывает на значимость роли Российской Федерации среди членов международной организации «ОДКБ», отождествляющейся со столицей России.

В «Новой газете» в статье под метафорическим заголовком «*Вход конем*» (НГ, 2022.01.06 www.novayagazeta.ru) автор, прибегая к значению глагола действия «*ввести*» – «*вход на какую-то территорию*» (Словарь русского языка в 4-х т., 1986, с. 178), подчеркивает беспомощность в этой ситуации Казахстана, который «*... не в силах справиться*». Более того, в тексте текста эксплицитно выделено, что «*...войска ОДКБ, ... потенциально российские*». Иллюстрируемый метафорический перенос «*Вход конем*» (в шахматной игре «*сделать ход конем*» означает «*передвинуть определенную фигуру определенным способом, резко отличным от движения всех*») позволяет более экспрессивно выразить определенный смысловой код. Такое порождение смысла

реализовано посредством отрицательной оценочности, цель которой дискредитация образа.

Одним из инструментов создания медиаобраза страны является использование семантических доминант. Журналисты формируют образ страны через отражение семантических доминант, определяющих, какие аспекты страны выделяются или игнорируются. В свою очередь по мнению Волкова В.В. и Волковой А.В., семантические доминанты необходимы для того, чтобы «подчеркнуть: важна не языковая единица сама по себе, а тот особый внутритекстовый смысл, который она несет в составе целого» (Волков, Волкова, 2014, с. 279). Таким образом, подбор доминант влияет на восприятие культуры, политики, экономики описываемой в СМИ страны.

В большинстве выявленных нами медиатекстов основной семантической доминантой, способствующей формированию имиджа Казахстана, является доминанта «*сотрудничество*». Под сотрудничеством между странами понимаются взаимовыгодные, плодотворные и долгосрочные отношения.

Успешность внешней политики суверенного Казахстана играет огромную роль в восприятии имиджа государства на международном уровне. Поэтому медиатексты казахстанских СМИ изобилуют упоминаниями о результатах налаживания дипломатических взаимосвязей за 30 лет: *«Главы внешнеполитических ведомств с удовлетворением отметили, что за 30 лет дипломатических отношений Казахстан и Китай достигли уровня вечного всестороннего стратегического партнерства»* (КП, 08.06.22); *«За прошедшие 30 лет стратегия показала свою эффективность. Поэтому конструктивную внешнюю политику Казахстана можно оценить как одно из крупнейших достижений страны. Мы достигли расширенного стратегического партнерства с Турцией. Между Казахстаном и Узбекистаном была подписана Декларация о союзнических отношениях. Углубились наши братские отношения с Кыргызстаном»* (КП, 01.07.22).

В вышеуказанных примерах Казахстан включается в благоприятный информационный поток для создания позитивного впечатления с помощью *коммуникативной тактики позиционирования*. Выбор информационного повода и помещение в

его контекст восприятия страны – главный приём, применяемый для достижения данной цели. Перечисление ряда внешнеполитических связей Казахстана с мировыми державами положительно отражается на образе страны.

Особую роль в формировании позитивного имиджа играют статьи зарубежных журналистов, освещающих тесные связи с Казахстаном: *«США и Казахстан выступили с совместным заявлением о готовности ускорить разработку и реализацию проектов по сокращению выбросов метана, преимущественно в секторе ископаемой энергетики»* (Голос Америки, 02.12.2023); *«В Астане прошла встреча между представителями МИДа Казахстана и Госдепартамента в рамках 5-го ежегодного диалога о расширенном стратегическом партнерстве США и Казахстана (ESPD). Стороны намерены продолжить консультации по санкционной политике»* (Голос Америки, 08.11.2023). В этом контексте лексема *партнерство* может толковаться путем подбора синонима: «взаимоотношения, существующие между партнерами; сотрудничество» (15, с. 784). Также журналистом был задействован речевой прием: употребление глаголов в 3-ем лице во множественном числе с указанием на совместную деятельность США и Казахстана. Это усилило значимость связей, выстроенных между Соединёнными Штатами Америки и Республикой Казахстан, а также помогает автору статьи сконцентрировать внимание читателя на тот факт, что достигнутые экономическое сотрудничество, инвестиционное партнерство и научная кооперация между государствами продолжают развиваться.

Позитивный образ Казахстана также создается с помощью употребления оценочной лексики с положительной коннотацией: *«Братские народы России и Казахстана связывает многовековая история отношений. Подписание 22 октября 1992 года Протокола об обмене полномочными представительствами Российской Федерации и Республики Казахстан вывело их на качественно иной уровень. Сегодня российско-казахстанские связи можно без преувеличения назвать примером стратегического партнерства и союзничества»*; *«В основе партнерства наших стран – бережно хранимые традиции дружбы, взаимопомощи и взаимопонимания. Особо значимую роль играет духовная близость россиян и*

казахстанцев» (РГ, 09.11.2021). Автором статьи используются слова, относящиеся к лексико-семантическому полю «родство»: братские народы, духовная близость россиян и казахстанцев. Данный прием, несомненно, благоприятно сказывается на международном имидже Казахстана.

Семантическая доминанта «сотрудничество» находит свое отражение и в телеграм-каналах. Однако имеет диаметрально противоположное значение. Рассмотрим подробнее некоторые примеры: *«Что нужно Лондону в Казахстане? Нефть, контроль над китайским транзитом, и уран. А что нужно Турции? Ей нужен Туран, а для этого Казахстан, который почти полностью подконтролен. Как Азербайджан. Или у кого-то есть иллюзии, что там партнёрство? С Турцией бывает слияние и поглощение, никакого партнёрства»* (ТГ Андрей Медведев, 09.01.22). Мы видим, что автор поста доносит идею о том, что по отношению к Великобритании и Турции Казахстан является лишь средством достижения их собственных целей и интересов. Данная идея реализуется, в первую очередь, на лексическом уровне: *иллюзия партнёрства, никакого партнёрства, Казахстан полностью подконтролен.*

В следующем примере журналистом используются полярно противоположные значения, вкладываемые в слово «сотрудничество»: *«Подобно украинским политикам, наши южные соседи пытаются изобразить дружбу на фоне запрета русского языка и языковых патрулей, партнёрство с Россией на фоне туранских проектов, и так далее, я даже всего перечислять не буду»* (ТГ Андрей Медведев, 12.01.22). Негативный оттенок проявляется в значении слова «изобразить». Лексема «изобразить» имеет несколько значений, в данном же примере реализуется второе значение и его смысловые оттенки «2. представлять на сцене, создавать сценический образ || играя роль, выражать какое-л. чувство, состояние» (Большой академический словарь русского языка, 2007, с. 172).

Безусловно, реализация семантической доминанты зависит от медиаресурсов, публикующих анализируемые тексты. Так, официальные печатные издания России и Казахстана демонстрируют больше положительный образ страны, в отличие от телеграм-каналов. Такая разница объясняется наличием разных целей конструирования

имиджа. Авторы телеграм-каналов стремятся к более объективному (реальному) описанию, в то время как корреспонденты газетных изданий пытаются чаще смоделировать тот или иной образ для достижения определенных целей.

Данная статья подготовлена в рамках проекта по грантовому финансированию МНВО РК на 2024-2026 гг. (ИРН AP23488481)

Список использованных источников

1. Boulding K. Theimage. Ann Arbor: University of Michigan Press. – 1956.
2. Большой академический словарь русского языка / РАН, Ин-т лингвистических исследований; (гл. ред. К. С. Горбачевич). – Т. 7: И Каюр. – М.: Наука, 2007. – 729 с.
3. Волков В.В., Волкова Н.В. Семантическая доминанта и семантическое поле как опорные единицы анализа художественного произведения // Вестник Твер. гос. ун-та. Сер. «Филология», 2014. – №3. – С. 279–283.
4. Морозова О.В. Речевые способы формирования образа России в российских и американских СМИ: диссертация кандидата филол. наук. – СГУ, 2018. – 150 с.
5. Словарь русского языка: в 4-х томах. / АН СССР, Ин-т русс. яз.: под ред. А.П. Евгеньевой. – 3-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1986. – Т. 2. К-О. – 736 с.
6. Чернявская В.Е., Молодыхенко Н.Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. Учебник для магистратуры. – М.: ЛЕНАНД, 2017. – 176 с.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК СОБЕСЕДНИК

В.И. Карасик

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Москва, Россия

e-mail: vkarasik@yandex.ru

Аннотация. Рассматриваются коммуникативные характеристики искусственного интеллекта. Показаны основные

аспекты в оценке влияния искусственного интеллекта на поведение людей. Результаты анализа вербальных реакций голосового помощника Алиса на инициальные реплики свидетельствуют о высокой степени стандартизации таких реакций в обычных ситуациях и об отклонении от человеческого поведения в тех случаях, когда база данных оказывается недостаточной. Общий вывод сводится к тому, что искусственный интеллект на данном этапе его развития способен давать только программируемые реакции в общении, поскольку его главной характеристикой является отсутствие эмоциональности в контактах с людьми.

Ключевые слова: искусственный интеллект, коммуникация, программа, база данных, эмоция.

Annotation: *The paper deals with the communicative characteristics of artificial intelligence are considered. The results of analyzing the verbal reactions of the voice assistant Alice to the initial replicas indicate a high degree of standardization of such reactions in commonplace situations and deviation from human behavior in cases when the database is insufficient. The overall conclusion is that artificial intelligence at this stage of its development is only capable of producing programmed reactions in communication, because its main characteristic is the absence of emotionality in contacts with people.*

Keywords: *artificial intelligence, communication, programme, database, emotion.*

Обсуждение различных характеристик искусственного интеллекта (ИИ) стало одной из наиболее частотных тем в современной культуре. Искусственный интеллект понимается как сконструированная электронная система, имитирующая человеческое поведение. Различные аспекты взаимодействия человека с этой системой можно свести к следующим вопросам: Каковы сферы применения ИИ? Представляет ли он опасность для человечества? Каковы перспективы его развития? В какой мере взаимодействие с ним влияет на изменение нашего коммуникативного поведения?

Сферы применения ИИ стремительно расширяются: это различные процессы сбора информации и стандартные программируемые действия как в производственных, так и в

обиходных ситуациях. В наши дни ИИ становится необходимым инструментом для выполнения тех действий, для которых раньше требовалось участие людей. Обсуждение возможной опасности ИИ для человечества сводится к двум основным проблемам: вытеснение людей из производственной, научной и учебной деятельности и угроза исчезновения человечества как эволюционного продукта развития живой материи. Первая проблема является новым проявлением отношения луддитов к машинам и, по-видимому, не вызывает существенных протестов у наших современников. Вторая проблема имеет более серьезный характер: вряд ли можно считать, что ИИ, построенный на механической основе, может представлять опасность для рода человеческого, но постепенное срастание естественных и конструируемых биологических компонентов нашей органики может вызвать непредсказуемые последствия в развитии цивилизации. Именно это направление, по-видимому, становится доминирующим в развитии ИИ, возникает иная ноосфера, по В.И. Вернадскому, с более мощными возможностями постижения и преобразования реальности.

Эти вопросы обсуждаются в работах философов, психологов, филологов, писателей-фантастов и публицистов.

С точки зрения философии представляется важным определить понятие интеллекта. В философии интеллект дефинируется так: способность мышления, рационального познания, в отличие от таких, например, душевных способностей, как чувство, воля, интуиция, воображение и т.п. В схоластике этот термин для обозначения высшей познавательной способности (сверхчувственного постижения духовных сущностей) в противоположность разуму как низшей познавательной способности (к элементарной абстракции). В обратном значении эти термины были употреблены у И. Канта: рассудок как способность образования понятий, а разум как способность образования метафизических идей [Философский энциклопедический словарь, 1983: 210].

В психологии интеллект определяется следующим образом: 1. Общая способность к познанию и решению проблем, определяющая успешность любой деятельности и лежащая в основе других способностей; 2) система всех познавательных (когнитивных) способностей индивида: ощущения, восприятия, памяти,

представления, мышления, воображения; 3) способность к решению проблем без проб и ошибок «в уме». Понятие интеллекта как общей умственной способности применяется в качестве обобщения поведенческих характеристик, связанных с успешной адаптацией к новым жизненным задачам. Различаются вербальный, проблемно-ориентированный и практический виды интеллекта. В настоящее время интеллект понимается как познавательная деятельность любых сложных систем, способных к обучению, целенаправленной переработке информации и саморегулированию [Большой психологический словарь, 2009: 243-245].

В обиходном понимании, отраженном в толковании этого понятия в толковом словаре, видим следующие признаки: Интеллект – мыслительные способности человека, разум, уровень умственного развития (БТСРЯ). В словаре синонимов русского языка сравниваются прилагательные «умный», «мудрый», «разумный», «толковый», «неглупый», «башковитый», «головастый», при этом «умный» представляет собой основное значение, «мудрый» – очень умный, обладающий большим жизненным опытом, «разумный» – проявляющий здравый смысл, рассудительность в поступках, поведении, остальные слова имеют усилительный характер и употребляются в обиходно-бытовой грубовато-фамильярной речи (ССРЯ). В словаре синонимов английского языка сравниваются слова “intelligent”, “clever”, “alert”, “quick-witted”, “bright”, “smart”, “knowing”, “brilliant” с общим значением *mentally quick or keen* – быстро соображающий. “Intelligent” обозначает высокий уровень понимания чего-либо и решения проблем, “clever” акцентирует находчивость (*resourcefulness*) и уместность (*aptness*), подчеркивая скорость и ловкость, а не глубину восприятия, скорость в оценке ситуации является отличительным признаком в слове “alert”, слово “quick-witted” обозначает незамедлительность в ответе на что-либо, “bright” выражает живость в разговоре и манерах, “smart” акцентирует способность опережения других (*quick wittedness that enables one to get ahead*), “knowing” подчеркивает владение информацией в проявлении ума, “brilliant” акцентирует высокую степень развития интеллекта, вызывающую восхищение у людей (WNDS). Таким образом, в обиходном сознании интеллект осмысливается как способность соображения, уточняемая по

признакам глубины, рассудительности, соответствия здравому смыслу, скорости реакции и находчивости.

Сравнив эти определения интеллекта, мы можем сделать вывод о том, что для обиходных житейских ситуаций требуется рассудительность и находчивость, в психологическом плане акцентируются обучаемость и способность решать проблемы, в философском осмыслении важными оказываются уровни интеллекта – от умения абстрактно мыслить до способности оперировать идеями высокого порядка. В этой связи заслуживает внимания функциональная градация искусственного интеллекта, предложенная Дж. Сёрлом: слабый, сильный и сверхсильный искусственный интеллект, первый активно внедряется в нашу повседневную реальность, проявляется в голосовых ассистентах, распознавании лиц, рекламе и т.д., второй способен решать задачи более сложного уровня, а третий будет самостоятельно развивать новые системы и алгоритмы [Сёрл, 2002].

Общение людей с голосовым ассистентом предложено разделить на две категории: ориентированное на задачу и диалог, в первом случае люди просят ИИ выполнить определенную задачу – установить будильник, выключить свет, включить музыку, во втором случае создаётся имитация человеческого разговора [Бельтюков, Николаева, 2023: 71].

Сферы применения искусственного интеллекта сводятся сегодня к обработке информации на естественном языке, распознаванию объектов и речи, машинному зрению и созданию оригинальных изображений и текстов.

У нас нет оснований для того, чтобы говорить о том, что искусственный интеллект может проявлять эмоции, обладает интуицией и креативностью и способен вести себя согласно человеческой этике. Эти качества сложились у человечества как природного продукта взаимодействия индивида и сообщества со средой. Человеку свойственно реагировать на внешний мир посредством сенсорных модальностей, к которым традиционно относят зрение, слух, обоняние, вкус и осязание, а также чувство равновесия, телесные ощущения (например, боль) и поток мыслей (слова, образы и эмоции).

Заслуживают внимания тезисы, высказанные и обоснованные известными учеными, обсуждавшими перспективы развития искусственного интеллекта.

Обработка информации искусственным интеллектом (knowledge discovery in databases – обнаружение знаний в базах данных) понимается как нетривиальный процесс идентификации достоверных, новых, потенциально полезных и хорошо понимаемых образцов (структур, patterns) в данных. Под данными понимают множество фактов, представленных в соответствии с формулируемыми целями их использования, а под образцами (patterns) понимают некоторые выражения (формулы языка), некоторым образом характеризующие подмножество фактов.

В дискуссии о будущем искусственного интеллекта А.Ю. Алексеев суммировал выводы исследователей о функциях коммуникации применительно к «тесту Тьюринга», известной процедуре идентификации искусственного интеллекта как собеседника, равного человеку. Обычно выделяются следующие функции такой коммуникации: 1) интеррогативная, характеризующая содержание и форму вопросов частного теста, которые задает тьюринговый судья (interrogator, наблюдатель) при изучении х-системы на предмет ее у-способностей; 2) дефинитная, обеспечивающая компьютерное определение когнитивного феномена; 3) конструкторская, раскрывающая принципы работы компьютера, способного реализовать когнитивный феномен; 4) критическая, отражающая суть полемики по поводу возможности компьютерной реализации когнитивного феномена; 5) конститутивная, позиционирующая отношение судьи (наблюдателя) к когнитивным аспектам компьютерной реальности [Алексеев, Ефимов, Финн, 2019, www]. Эти функции в известной мере соотносятся с типами речевых актов. Возникает вопрос: в какой мере общение с искусственным интеллектом можно считать коммуникацией, не имеем ли мы в этом случае дело с псевдокоммуникацией?

Анализ ответов голосового помощника Алиса на разные типы инициативных реплик показывает, что эти ответы в значительной мере приближаются к стандартным коммуникативным действиям людей в типичных ситуациях общения. В ответах работа

прослеживаются следующие нормы поведения: 1) на вопросы о конкретной информации даются конкретные ответы, 2) в случае коммуникативных затруднений робот задает уточняющий вопрос, 3) робот демонстрирует вежливую готовность к гармоничному общению, 4) голосовой помощник показывает знакомство с определенными прецедентными текстами, но если такие тексты не входят в базу данных, то беседа переключается на общие темы, 5) шутки робота построены на совпадении интерпретативных сценариев, в частности на омонимии, 6) в ответ на оскорбление робот изображает обиду, 7) в ряде случаев голосовой помощник Алиса отклоняется от темы вопроса.

Таким образом, искусственный интеллект на данном этапе его развития способен давать только программируемые реакции в общении, поскольку его главной характеристикой является отсутствие эмоциональности в контактах с людьми.

Список использованных источников

1. Алексеев А.Ю., Ефимов А.Р., Финн В.К. Будущее искусственного интеллекта: тьюринговая или посттьюринговая методология? // Искусственные общества // [Электронный ресурс].URL: <http://ras.jes.su/artsoc/s207751800007698-6-1>.
2. Бельтюков А.А., Николаева Ю.Е. К вопросу о функционально-прагматических характеристиках искусственного интеллекта // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2023. – №2. – С.69-72.
3. Большой психологический словарь. 4-изд., расшир. / Сост. и общ. ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – М.: АСТ, 2009.– 811 с.
4. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.
5. Сёрл Дж.Р. Открывая сознание заново / Пер. с англ. – М.: Идея-пресс, 2002. – 256 с.
6. Словарь синонимов русского языка. В двух томах / ИЛИ РАН; под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: Астрель – АСТ, 2001. .
7. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, – 1983. – 840 с.
8. Webster's New Dictionary of Synonyms. / Ed. in Chief P.V. Gove. Springfield, Mass.: Merriam, 1978. – 909 p. (WNDS).

ДЕВИАНТНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.Т. Кененбаев

Чирчикский государственный педагогический университет,

г. Чирчик, Узбекистан

e-mail: Pargos1@mail.ru

***Аннотация.** Такая особенность сетевой коммуникации, как анонимность на фоне физической удаленности участников коммуникативного взаимодействия создает условия для девиантного коммуникативного поведения. В рамках данной статьи представлены особенности девиантного поведения коммуникантов при общении по электронной сети. В ней рассматриваются актуальные вопросы самоидентификации пользователей как языковых виртуальных личностей в информационном поле интернета. Целью исследования является выявление глубинных причин процессов, вызванных трансформацией текстовых средств и каналов коммуникации в условиях анонимности и удаленности, в результате чего происходит динамичное стилистическое освоение новых текстовых технологий и быстрый рост организации популярной речи, охватывающей все языковые уровни, в частности, сетевой лексики специализированного электронного сленга, эпистолярного жанра и использования технологий языковой игры.*

***Ключевые слова:** коммуникация, девиантность, технологии, сетевая коммуникация, лингвокреативность, антиорфография.*

***Annotation.** Such a feature of network communication as anonymity against the background of physical remoteness of participants in communicative interaction creates conditions for deviant communicative behavior. Within the framework of this article, the features of the deviant behavior of communicants when communicating via an electronic network are presented. It deals with topical issues of self-identification of users as linguistic virtual personalities in the information field of the Internet. The aim of the study is to identify the underlying causes of the processes caused by the transformation of textual means and communication channels in conditions of anonymity and remoteness, resulting in the*

dynamic stylistic development of new textual technologies and the rapid growth of the organization of popular speech, covering all language levels, in particular, the network vocabulary of specialized electronic slang, epistolary genre and the use of language game technologies.

Keywords: *communication, deviance, technologies, network communication, linguocreativity, anti-orthography.*

Одной из значимых особенностей сетевой коммуникации являются ее анонимность. Такая особенность сетевой коммуникации на фоне физической удаленности участников коммуникативного взаимодействия создает условия для девиантного коммуникативного поведения в таких его проявлениях, как спам, троллинг, флуд и т.д., вызванных возможностью отхода от общения в любое время при появлении необходимости, так как здесь отсутствует элемент принуждения. С другой стороны, эти возможности часто склоняют общающихся к отклонению от языковой нормы в процессе установления и поддержания виртуальных контактов. (Смирнов, 2004, с. 27).

Лингвокреативность в процессе самоидентификации пользователей как языковых виртуальных личностей в информационном поле интернета становится все более активной. Характерность этой активности заключается в ее проявлениях на всех лингвистических уровнях, что способствует динамичной ее трансформации в уникальную особенность языка сетевой коммуникации, становящейся специфическим объектом изучения.

Динамика развития организации виртуальной речи, охватывающей языковое информационное интернет-пространство, в частности, сектор его сетевой лексики, проявляется на примерах специфического виртуального жаргона, возрожденного своеобразного жанра, который в определенной степени можно характеризовать как эпистолярный и примером применения технологий языковой игры (Атабекова, 2003). С другой стороны, подобная практика образования новых лингвистических норм становится основой проявления девиантности при использовании традиционных синтаксических и грамматических правил. Анализируя подобные «извращения» в Интернете, К. Денисов отмечает, что «вся

такая «кривография» должна быть основаны на грамотном написании, иначе ее никто не заметит. Ошибки становятся смешными, когда пишущий точно знает, в чем они заключаются» (Денисов, 2006).

Образование сетевой аномалии в области орфографии является проявлением таких особенностей виртуального языка коммуникации Интернета, как неформальность и склонность к отклонениям от стилистических норм и правил. Наиболее отчетливо подобные девиантные отклонения от существующих грамматических правил можно проследить при изучении так называемого «языка отбросов», где, наряду с систематическими нарушениями принятых норм правописания, отражаются еще и общие черты неформальной дикции, применяется ненормативная лексика в материалах любых, в том числе и табуированных тем. Несмотря на то, что «язык отбросов» в своей самой неприемлемой форме постепенно теряет популярность, его провоцирование деформации языковой нормы для установления и поддержания виртуальных контактов, несомненно.

Актуальность постоянной коммуникации виртуальной личности в Интернете с целью расширения и сохранения своего информационного пространства требует от коммуниканта максимальной компрессионности необходимых для этого языковых средств. Нельзя однозначно утверждать, что здесь имеет место только сознательное нарушение языковых норм, определяющее программируемую самим пользователем девиантность своего поведения. По мнению лингвистов, важное значение здесь имеет перлокуция (перформативная речь). Учитывая это, многие веб-ресурсы создают пользователям в своей инфраструктуре особые условия, помогающие быстро создавать перформативные сообщения.

Расширение лингвистических средств при создании и сохранении контактов способствует возникновению определенных стилистических и лексических новшеств, придающих общению специфическую окраску в рамках неординарности. Креативность трансформации лингвистических средств при общении в коммуникативном пространстве электронного информационного поля демонстрирует постоянный рост. Интересен тот факт, что такой рост сетевых языков наблюдается на всех лингвистических уровнях, что, в конечном счете, делает его актуальным объектом изучения.

Актуальность исследования лексических изменений в Интернете обусловлена тем, что в этой ситуации, как мы уже отмечали, наблюдаются отклонения от синтаксических и грамматических языковых норм, часто выходящие за пределы принятых социальных норм общения, и это ставит перед научным миром задачу недопущения перехода лингвистической креативности в лингвистический хаос. В этой связи нельзя считать, что деформация лингвистических средств вызвана лишь стремлением к сознательному нарушению норм на разных уровнях для подчеркивания своей индивидуальности. Процессы, вызванные трансформацией текстовых средств и каналов коммуникации, имеют более глубокие причины. Так, имеет место постоянное стилистическое использование новых текстовых приемов. Создаются новые рамки текстовой композиции, стираются границы между текстом и «нетекстом», т.е. иллюстрациями и различными графическими изображениями, что приводит к постепенному образованию нового эстетического языка. В качестве примеров такого языка можно привести так называемый *ceteratur* (художественная литература, имеющая применение только в информационном поле интернет-дискурса).

Следует отметить, что общение в чатах Интернет-коммуникации высокоэмоционально. Коннотативная составляющая такого общения имеет определенный компенсаторный фактор в моментах, когда для выражения эмоциональной составляющей передаваемого сообщения ощущается нехватка невербальных средств.

Повышенная эмоциональность интернет-коммуникации, приводит к тому, что общение в Интернете сравнительно в большей степени зависит от доброжелательного расположения собеседников. Информационное пространство Интернета (в силу вышеперечисленных характеристик) предоставляет уникальные возможности для создания виртуальных языковых личностей (Горошко). Уникальность электронной коммуникации определяется тем, что отсутствие обширной информации о собеседнике дает возможность большего использования неординарной текстовой информации и приведения ее в границы необходимых параметров. «Участники коммуникации пытаются получить необходимую информацию о собеседнике опосредованно (ники, аватары,

псевдонимы или непосредственно): например, можно видеть в чатах в англоязычной коммуникации наличие специальных аббревиатуры: asl (age, sex, location (пер. с англ.: возраст, пол и местонахождение) или morf (male or female (пер. с англ.: мужчина или женщина), проясняющих в начале чата половую и возрастную принадлежность коммуникантов, а также их место проживания» (Белинская, 2001).

Таким образом, к уникальным характеристикам речевых жанров, наблюдаемых в интернет-коммуникации мы можем отнести тенденцию виртуальной личности к максимальной компрессии в своих сообщениях без уменьшения ее эмоциональной составляющей. Этому способствуют средства коммуникации, созданные на основе информационных технологий электронного поля и применяющиеся только в этом информативном пространстве. Такая деформация языковых средств по сравнению с традиционными, несомненно, отражается и на когнитивных характеристиках личности, образуя ту самую девиантность в коммуникационном поведении, границы которой он сознательно или бессознательно обозначает для себя. Все это дает нам основания говорить о необходимости исследований изменения личности в плане влияния на нее лингвистических категорий используемых в Интернете языков.

Список использованных источников

1. Атабекова А.А. Лингвистический дизайн WEB-страниц (сопоставит. анализ языкового оформления англо-и русскоязычных WEB-страниц). – М.: Изд-во РУДН, 2003. – 202 с.

2. Белинская, Е.П. Интернет и идентификационные структуры личности // [Электронный ресурс]. URL: <http://psynet.carfax.ru/texts/bel4.htm>

3. Горошко Е.И. Интернет-коммуникации в гендерном измерении // Вестник пермского университета. – Вып. 3. «Язык – культура – цивилизация». – Пермь, 2006. – С. 219-229

5. Денисов К. Умераед зайчег мой. Русский интернет прощается с русским языком. // [Электронный ресурс] URL: <http://www.pravda.com.ua/news>

6. Смирнов Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: Дис. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 2004. – С. 22

МОДЕЛИ КОМПЛЕКСНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБУЧЕНИИ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Х. Куссе

Дрезденский технический университет,
Германия, г. Дрезден
e-mail: holger.kusse@tu-dresden.de

***Аннотация.** Комплексная коммуникация характеризуется полиадресованностью, в которой фактические адресаты коммуникативного воздействия часто не являются однозначными. Так происходит, например, в рекламных роликах и ток-шоу. Сообщения видимых партнеров в коммуникативной ситуации адресованы не столько собеседникам, сколько невидимой аудитории, которая даже может не осознавать себя в качестве адресата коммуникации. В статье представлены три модели простой однонаправленной коммуникации с четким распределением ролей между отправителями и получателями и явной адресованностью и две модели комплексной коммуникации со скрытой и неоднозначной адресованностью. Модели предназначены для развития навыков самооценки при потреблении медиа. Скрытая адресация в комплексной коммуникации хорошо поддается манипулированию. Поэтому важно уделять ей особое внимание при обучении медиаграмотности.*

***Ключевые слова:** Комплексная коммуникация, полиадресованность, манипуляция, реклама, ток-шоу.*

***Annotation.** Complex communication is characterized by multiple addressing in which the actual target audience of a communicative act is not often explicitly addressed. This is the case, for example, in commercials and talk shows. The messages of the visible communication partners are directed less at the counterpart than at the invisible viewers, who do not even recognize themselves as the addressees of the communication. The article presents three models of simple communication with a clear division of roles between sender and receiver and explicit addressing, and two models of complex communication with covert and ambiguous addressing. Covert addressing in complex*

communication lends itself well to manipulation. It is therefore important to emphasize it in media literacy training.

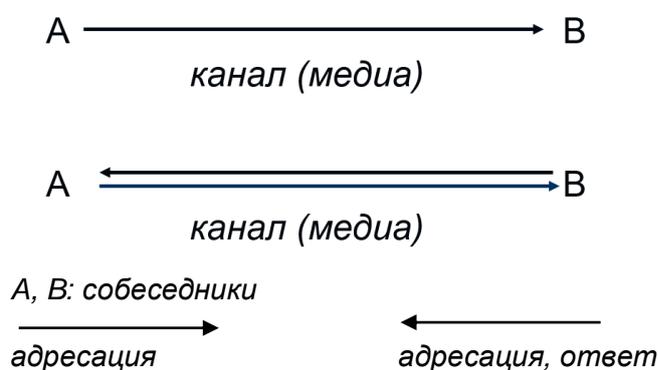
Keywords: *Complex communication, multiple addressing, manipulation, advertising, talk show*

Проект «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства Казахстана» [<https://medialiteracy.kz/>] посвящен научным основам медиакommunikации и обучению медиаграмотности в университетах и школах. Для этого необходимо уточнить модели коммуникации, на которых должны быть основаны концепты медиакommunikации и медиаграмотности. Эти модели сами уже являются частью медиаграмотности и могут использоваться в процессе обучения.

Модели однонаправленной коммуникации

Самая простая модель коммуникации предполагает только две позиции – отправителя (А) и получателя (В), между которыми находится медиа, образующая канал коммуникации. Модель изображает коммуникативный акт отправителя, адресованный получателю. Она допускает обратную связь. Получатель (В) также может стать отправителем, а отправитель (А) – получателем, как это происходит при беседе лицом к лицу.

Модель 1: Простая однонаправленная коммуникация



В отличие от общения лицом к лицу между двумя собеседниками, в медиакommunikации мы предполагаем большое количество получателей, в то время как медиа в наивной концептуализации представлена как единичный отправитель, т.е. не делается различий между отправителем и каналом.

Модель 2: Простая однонаправленная, многоадресная коммуникация



A: отправитель

B, C ...n: получатели

Такая идентификация отправителя с каналом всегда имеет место, когда мы говорим о телевидении, интернете или СМИ как о самостоятельных субъектах, например, в таких предложениях, как

(1) *«Телевидение влияет на нашу жизнь».*

Известное изречение Х. М. Маклюэна «The Medium is the Massage» – «средство передачи информации – это сообщение» [McLuhan, 1967] также предполагает концептуализацию медиа как единственного отправителя, даже если в этом случае внешний, материальный, медиум эксплицитно отождествляется с передаваемым в нем содержанием. В таких определениях медийная коммуникация концептуализируется в единственном числе, хотя она на самом деле образуется многочисленными коммуникативными актами множества отправителей, которые без специальных знаний, как правило, не могут быть идентифицированы зрителем. В качестве простого примера возьмем телевизионную программу новостей. Здесь диктор обращается к аудитории, но этот видимый отправитель сам является как бы средством передачи информации, поскольку за зачитываемым текстом скрывается редакция новостей, члены которой, как правило, зрителям неизвестны.

Модель 2-1: Простая однонаправленная, многоадресная коммуникация (неопределенное количество «невидимых» отправителей)



*A: отправитель,
B, C ... n: получатели*

A₁, A₂...A_n: группа отправителей

Эта модель стоит за ситуациями медиакommunikации, в которых воспринимается единичный отправитель, за которым на самом деле стоит множество отправителей. Определяя носитель, формат коммуникации и отправителя, говорящие иногда указывают на свое имплицитное знание об этих «невидимых» группах отправителей. Например, когда употребляется глагол говорения в множественном числе в неопределённо-личном предложении:

(2) «*В новостях сказали, что ...*»

В этом высказывании говорящий намекает, что видимый диктор не является фактическим отправителем новостей. В то же время, однако, программа новостей представляется как единое целое, а не как результат совместной работы и продукт группы людей с разными функциями и интересами, которые договорились о конкретном сообщении.

Модели комплексной коммуникации

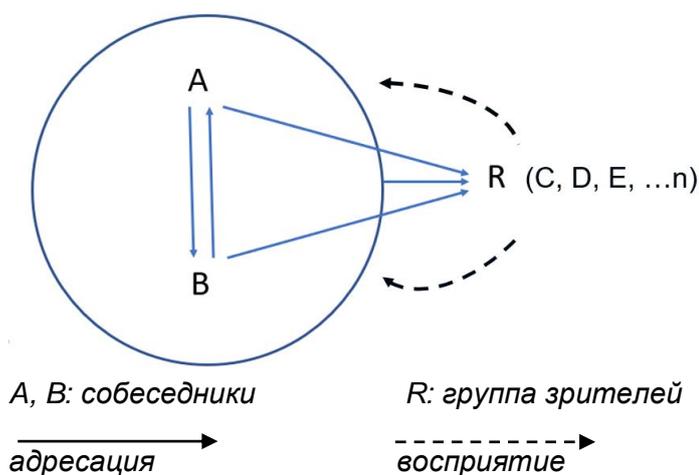
Модели 2 и 2-1 уже обладают определенной степенью сложности, выходящей далеко за рамки простой модели «отправитель-получатель». Число участников коммуникации неизвестно как на стороне отправителя, так и на стороне получателя и даже более или менее неограниченно на стороне получателя.

Однако комплексную коммуникацию в более узком смысле представляют собой коммуникативные ситуации, в которых роли отправителя и получателя не ясны, и участники обращаются к разным получателям (Куссе, Шакенова, 2024). В таких случаях получатели могут даже не воспринимать и не осознавать себя таковыми, а ошибочно считать себя только наблюдателями общения между иными людьми. Подобная скрытая множественная адресация очень распространена в медиакommunikации [Kühn, 1995]. Далее я

представляю две модели с одинарной и двойной степенью сложности на примере двух известных телевизионных форматов – рекламного ролика и ток-шоу.

В традиционных рекламных роликах получатели рекламы становятся зрителями небольших «театральных постановок». Они переживают общение между людьми, в котором один собеседник обычно берет на себя роль консультанта. Графически такую модель можно представить с помощью круга, который отделяет внутреннюю наблюдаемую коммуникацию от коммуникации между рекламодателем и получателями рекламы (Burger, Luginbühl, 2014, 23).

Модель 3: Одноуровневая комплексная коммуникация – Рекламные ролики



Модель показывает адресацию внутри рекламной инсценировки и прямую адресацию рекламы зрителям, которые должны воспринимать себя, в основном, не как прямые адресаты, а только как наблюдатели (Hoffmann, 1999).

В следующей рекламе зубной пасты 1990-х годов три актера общаются друг с другом: стоматолог, ребенок и мать (Hoffmann, 1999, 71–72):

(3) Мать: Всего одна дырочка, ничего страшного.

Стоматолог: Всего? Это же кариес. Одна в год, а сколько их будет, когда девочка вырастет? Тем более, что кариес может привести к потере зуба.

Дочь: Но мы же регулярно чистим зубы!?

Стоматолог: Не все пасты одинаковые. Я рекомендую Блендамед с его фтористой системой Флуристан, а лучшей защиты от кариеса не существует.

Зрители становятся свидетелями «поучительной беседы» о кариесе и рекомендации «эксперта». Разговор не направлен прямо к зрителям в качестве адресатов, но, конечно, нет сомнений, что рекомендация купить определенную зубную пасту адресована именно им. Такая косвенная коммуникация может сочетаться с однонаправленным обращением к зрителям. В конце цитируемого рекламного ролика голос за кадром повторяет рекомендацию стоматолога. Таким образом, рекламное сообщение обращено прямо и непосредственно к зрителям, и комплексная коммуникация сменяется простой.

(4) Дочь: У меня ни одной новой дырки.

Стоматолог: Теперь у нас здоровые зубы.

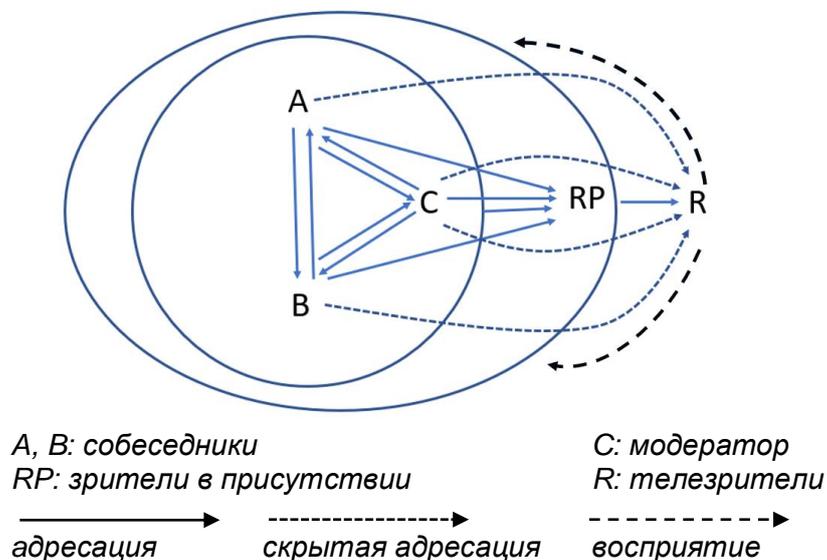
Голос за кадром: Блендамед. Стоматологи свидетельствуют: Лучшей защиты от кариеса не существует.

Формы комплексной коммуникации со скрытой целевой направленностью сегодня вряд ли нуждаются в объяснении. Что такое реклама и как она работает, общеизвестно. Несмотря на это подобные простые примеры, как (3), можно использовать в процессе обучения медиаграмотности. С их помощью легко обнаруживаются основные формы «манипулирования» с помощью инсценировок в комплексной коммуникации. Таким образом, возможно возбудить и повысить осведомленность о том, в какой степени мы подвергаемся манипулятивному воздействию в сложных коммуникационных ситуациях, будучи потребителями СМИ. Это в еще большей степени относится к некоторым политическим форматам СМИ, в частности, к ток-шоу.

В случае с ток-шоу медиапотребитель также является наблюдателем коммуникации между различными актерами, которые общаются друг с другом напрямую. Однако в этом случае появляются дополнительные действующие лица. Другую группу наблюдателей очень часто составляют зрители в телестудии, которые следят за происходящим с трибун, как на арене. Кроме того, имеется роль ведущего, который обращается к партнерам по дискуссии и модерирует общение. Таким образом, высказывания

коммуникативных партнеров направлены не только на соответствующего собеседника, но и реагируют на ведущего и могут иметь в виду зрителей и в телестудии, и за ее пределами в качестве фактических адресатов.

Модель 4: Двухуровневая комплексная коммуникация – Ток-шоу



В жестких политических дискуссиях, сопровождающихся личными оскорблениями собеседников, адресатами часто являются не собеседники, а аудитория, которую говорящие пытаются склонить на свою сторону [Petter-Zimmer, 1990]. Так, например, в ток-шоу во время президентской кампании в Российской Федерации в 2012 году известная певица Алла Пугачева, поддерживавшая кандидата в президенты Михаила Прохорова, задала ультраправому политику Владимиру Жириновскому вопросы о его скандально известном хамском коммуникативном поведении.

(5) Вы, когда хамите... ну, ладно мне, бог с вами – я к этому уже привыкла от вас – вы что хотите доказать? Когда вы врете, нагло, в эфире, в этой программе, зачем? Когда вы ведете себя настолько неприлично даже для кандидата в президенты. <...> Мой вопрос: Это часть имиджа, разрешенного вам сверху? <...> Это пробелы в воспитании вашем? Или, не дай бог, это что-то такое, с неврозом связанное. Если бы вы стали президентом, поменяли бы свою линию поведения? Потому что это все-таки на весь мир.[Жириновский VS Прохоров ...] (мин. 0:36–1:35).

Вопросы были адресованы непосредственно собеседнику, но, безусловно, были направлены в первую очередь на дискредитацию оппонента в глазах зрителей. Таким образом, аудитория была фактическим адресатом, даже если к ней не обращались. Адресат отреагировал аналогичным образом. Он ответил скверным оскорблением.

(6) Все? Отвечаю. Я веду себя так, как я считаю нужным. Мне имэджмайкеры не нужны. Мне имиджмейкеры не нужны. <...> Я такой, какой я есть. Я это уже сказал. В этом моя прелесть <...> Вы, артисты, как последние проститутки ложитесь под любого руководителя за деньги. [Жириновский VS Прохоров ...] (мин. 1:39–3:25)

В таких дебатах дискуссия политического содержания не состоится. Спор служит для того, чтобы принизить оппонента перед аудиторией, чтобы снизить позицию противника и повысить собственную. В данном примере оппоненты выбрали разные тактики (Куссе, Шакенова, 2024, 62). Пугачева использовала вопросы, чтобы спровоцировать оппонента на поведение, которое дискредитировало бы его, а Жириновский сразу напал на нее прямыми оскорблениями, тем самым подтверждая те обвинения, которые против него высказывались. Тактика Пугачевой тем самым сработала, и телеведущий даже предупредил кандидата в президенты, что он публично себя хоронит [Жириновский VS Прохоров ...] (мин. 3:53–3:58). Однако реакции публики могут быть разные, в зависимости от вкуса, желания и ожидания. Оскорбление показало, что говорящий позитивно оценивал поведение, ранее критикуемое Аллой Пугачевой. Таким образом, он укрепил свою позицию в глазах зрителей, которым нравится такой грубый тип поведения. Он, пожалуй, укрепил свой имидж у своих сторонников, на которых, по всей видимости, косвенно был направлен его ответ.

Модель 4 показывает, насколько сложным может стать общение в медиакommunikации, даже в таком простом с точки зрения сегодняшнего дня медиа, как телевидение. Возможности интернет-коммуникации, позволяющей каждому участвовать во всех форматах, значительно увеличили количество форм обращения (Куссе, Шакенова, 2024, 67–70). Любой человек может участвовать в общении в социальных сетях, появляться на YouTube, вести

сценические беседы и т. д., и это общение может быть вызвано в любой момент, что делает аудиторию еще менее управляемой, чем при обращении к анонимной массе телезрителей. Поэтому модели современных форм коммуникации должны стать еще более комплексными. При обучении медиаграмотности важно показать, что адресование в комплексной коммуникации, как правило, не является однозначным и лишь в редких случаях прозрачным. Однако для медиапользователей важно правильно оценить себя и понять, являются ли они просто зрителями или адресатами коммуникации. Модели предназначены для развития навыков самооценки при потреблении медиа. В программе обучения рекомендуется постепенно переходить от простых моделей (1) и (2, 2-1) к сложным (3) и (4), чтобы затем начать обсуждение современных медиа и их форм комплексности.

Данная статья подготовлена в рамках проекта по грантовому финансированию Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

Список использованных источников

1. Жириновский VS Прохоров (Пугачёва, Ярмольник) // [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Sip6g_Qfdck. (дата обращения: 09.02.2024).
2. Куссе Х., Шакенова М.Т. Медиаманипуляция и комплексная коммуникация в рекламе и ток-шоу // Мир русскоговорящих стран. Филология. – 2024. – С. 54-73.
3. Burger H., Luginbühl M. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien [Media language. An introduction to the language and forms of communication of the mass media] 4. ed. Berlin, Boston. De Gruyter. – 2014. – 532 pp.
4. Hoffmann E. Sekundäre Werbekommunikation. Zu Grundstrukturen und persuasivem Prozeß in der Wirtschaftswerbung im Russischen [Secondary advertising communications. On basic structures and persuasive process in commercial advertising in the Russian] //

Linguistische Beiträge zur Slavistik VI. Hoffmann E., Doleschal U. (Hrsg.). – München, Otto Sagner, 1999. – PP. 69–87.

5. Kühn P. Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns [Multiple addressing. Studies on the addressee-specific polyvalence of linguistic action]. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1995. – 281 p.

6. McLuhan H.M. The Medium is the Massage. An Inventory of Effects. – With Quentin Fiore. London: Random House, 1967. – 159 p.

7. Petter-Zimmer Y. Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten [Political television discussions and their addressees]. – Tübingen: Gunter Narr, 1990. – 323 p.

КОРПУСНО-ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ «ЯЗЫКА ЦЕННОСТЕЙ» В МЕДИАДИСКУРСЕ ИНТЕРНЕТА (НА ПРИМЕРЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО «ПРЕСТИЖНЫЙ»)

Т.Б. Радбиль

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
г. Нижний Новгород, Россия
e-mail: timur@radbil.ru

Аннотация. В работе представлены очередные результаты исследовательского проекта по корпусно-дискурсивному анализу имплицитной оценочности в современном российском медиадискурсе интернета. Материалом для исследования является массив корпусных данных – выборка контекстов из газетного корпуса (подкорпус «Центральные СМИ») в составе Национального корпуса русского языка. Рассматриваются рефлексы наведения имплицитной позитивной и негативной оценочности в дискурсивной реализации прилагательного «престижный» посредством его контекстного окружения на фоне того, что в своем системно-языковом, лексикографическом представлении анализируемое прилагательное эксплицитной оценочности не имеет. Выявлены модели наведения позитивной оценочности, связанные с актуализацией

концептуальной схемы 'престижный, достойный, ценный, важный, значимый в каком-либо отношении для говорящего', и модели наведения негативной оценочности, связанные с актуализацией концептуальной схемы 'престижный, не являющийся подлинной ценностью для говорящего'.

Ключевые слова: прилагательное «престижный», имплицитная оценочность, семантическая аура, корпусно-дискурсивный анализ, медиадискурс интернета, современная русская речь.

Annotation. The paper presents the latest results of a research project on corpus-discourse analysis of implicit evaluativeness in contemporary Russian Internet media discourse. The material for the study is an array of corpus data – a sample of contexts from the newspaper corpus (the subcorpus “Central Media”) as part of the Russian National Corpus. The paper examines the reflexes of inducing implicit positive and negative evaluativeness in the discursive implementation of the adjective “prestigious” through its contextual environment against the background of the fact that in its systemic-linguistic, lexicographic representation the analyzed adjective has no explicit evaluativeness. The models of inducing positive evaluativeness associated with the actualization of the conceptual scheme 'prestigious – worthy, valuable, important – significant in some respect for the speaker', and the models of inducing negative evaluativeness associated with the actualization of the conceptual scheme 'prestigious – not being a genuine value for the speaker' are revealed.

Keywords: adjective “prestigious”, implicit evaluativeness, semantic aura, corpus-discursive analysis, Internet media discourse, modern Russian speech.

В работе представлен исследовательский инструментарий когнитивно-дискурсивного анализа неявных, имплицитных способов языкового воплощения оценки в речевой реализации слов и выражений русского языка (Новые тенденции, 2016; Радбиль, Помазов, 2020), которые в явном виде, на уровне системно-языкового представления, никакой оценочности не имеют. Оценка в нашем понимании есть присущий любому естественному языку концептуальный и вербальный механизм объективации ценностей в языковой картине мира этноса и социума (Радбиль, 2019)

В качестве непосредственной языковой среды реализации такого своеобразного проявления «языка ценностей» мы рассматриваем медиадискурс, который, по мнению большинства ученых, выступает как репрезентативный источник разнообразных моделей выражения и трансляции значимых ценностей социума и индивидуума (Цветова, 2020; Русский язык, 2021). Тем более это очевидно для медиадискурса интернета, в котором многие особенности медиаречи своеобразно преломляются в силу особенностей канала коммуникации. Таким образом, материалом для исследования является массив корпусных данных – выборка контекстов из газетного корпуса (подкорпус «Центральные СМИ») в составе Национального корпуса русского языка (НКРЯ).

Методологической базой представляемого исследовательского проекта является феномен «семантической ауры» («семантической просодии») слова, обнаруженный в зарубежной квантитативной лингвистике при анализе больших массивов данных в референциальных корпусах (Louw, 1993). Речь идет о смысловом приращении, как правило, оценочной природы, которое обнаруживается коллокатов – непосредственного контекстного окружения слова – на большом массиве корпусных данных. Причем речь идет именно об оценочности «наведенной» (в нашей терминологии), т.е. имплицуемой ближайшими «соседями» слова в контексте или контекстом фрагмента в целом.

Согласно нашим наблюдениям, яркие рефлексы подобного рода ценностных преобразований демонстрируют некоторые русские относительные прилагательные, которые обозначают круг значимых в каком-либо отношении духовных, нравственных, психологических, эстетических, социальных, идеологических и пр. ценностей для носителей языка – *народный, национальный, международный, интернациональный, этнический, патриотический, отечественный, традиционный, консервативный, прогрессивный, идеальный, модный* и пр. При этом на уровне лексико-семантической системы языка данные прилагательные в своих значениях полностью соответствуют семантической модели, конституирующей весь класс относительных прилагательных, а именно 'имеющий отношение к тому, что названо производящим словом', и, следовательно, никакой явной, эксплицитной оценочности не имеют, что отражено и в их словарных

толкованиях. Но является крайне симптоматичным тот факт, что в речевой актуализации, особенно в таком своеобразном типе дискурса, как медиадискурс, эти слова проявляют значительный оценочный потенциал, выражая как позитивную, так и негативную имплицитную оценочность.

В настоящей работе мы продемонстрируем возможности исследовательской процедуры корпусно-дискурсивного анализа наведенной оценочности в медиадискурсе интернета на примере прилагательного *престижный*. В соответствии с принятой концепцией исследования на его предварительном этапе анализируются данные лексикографических источников.

Толкования слова *престижный* в основных русских толковых словарях вполне соответствуют нейтральному статусу его семантики как относительного прилагательного 'имеющий отношение к престижу'. При этом, например, в БАС и в словаре Т.Ф. Ефремовой данное прилагательное вообще отсутствует, имеется только исходное существительное *престиж*: 'Авторитет, влияние, которым пользуется кто-либо' (БАС–XI, 1961; Ефремова–II, 2000). В МАС слово трактуется вполне нейтрально, внеоценочно, как это и свойственно относительному прилагательному: 'Относящийся к престижу, связанный с завоеванием престижа. *Престижные соображения*' (МАС–III, 1987). Однако в более позднем по времени толковом словаре под ред. С.А. Кузнецова мы встречаем дефиницию: 'Пользующийся большим авторитетом, социально значимый' (БТСРЯ, 2000), в которой, за счет компонента толкования 'социально значимый' уже обнаруживается значительный потенциал для позитивно-оценочного переосмысления семантики данного прилагательного. Положительная оценочность для слова *престижный* актуализуется посредством заложенной в нем концептуальной схемы 'престижный – достойный, ценный, важный – значимый в каком-либо отношении для говорящего' – *престижная работа, престижный вуз*. Проще говоря, когда носители языка характеризуют какой-либо объект как престижный, они имплицитно вкладывают в эту характеристику представление о повышенной значимости данного объекта, о его ценностной выделенности, отмеченности, маркированности в когнитивном пространстве говорящего.

При этом данная характеристика, конечно же, не отражает объективные свойства предмета, она едва ли является и указанием на нейтральное, внеоценочное отношение говорящего к определяемому объекту.

Указанный позитивно-оценочный потенциал активно реализуется в речевых употреблениях прилагательного *престижный* в медиадискурсе интернета, о чем свидетельствуют и многочисленные контексты, извлеченные из газетного корпуса в Национальном корпусе русского языка: *Вуз – один из известных и престижных центров подготовки и переподготовки дипломатических кадров, специалистов в области международных отношений, экономики, политологии и юриспруденции* (Парламентская газета, 2021.07.29); *Это важно, так как квартиры меньшей площади, но в престижных районах стоят дороже по сравнению с теми, которые расположены в менее престижных* (Парламентская газета, 2021.07.14); *Это уже не просто отчёт, а международная публикация в престижном журнале* (Парламентская газета, 2020.09.16).

Анализ больших массивов корпусных данных позволяет выявить и некоторые контекстные факторы актуализации позитивной оценочности – лексические и грамматические.

К лексическим условиям актуализации имплицитной позитивной оценочности отнесем некоторые типовые модели сочетаемости. Так, в большинстве случаев позитивная оценочность возникает в сочетании с одушевленными существительными, обозначающими лицо по его профессии или роду деятельности, а также с одушевленными существительными с ролевой семантикой: *Я знаю, что Вика относится на сегодняшний день к престижным артистам ...* (Аргументы и факты, 1996.01.10); *Сегодня Лашапель – один из самых престижных фотографов планеты...* (Коммерсант, 25.04.2008); *В свои 54 года она выглядит лет на тридцать, сохраняет прекрасную физическую форму и одевается у престижных модельеров* (РБК Daily, 23.07.2007); *... Престижные соседи — тема особая* (Коммерсант, 18.04.2002).

Также практически облигаторно позитивная оценочность наводится в случаях неузуального сочетания с существительными, обозначающими конкретные предметы, бытовые приборы,

устройства, вещи обихода, спортивный, инвентарь, вещества и пр.: *Это будут, конечно, не самые современные и престижные клюшки, но они будут вполне пригодны для игры и прослужат вам верой и правдой лет десять* (Коммерсант, 14.06.2007); *Не надо имитировать натурального соболя, норку, шиншиллу или другой **престижный мех*** (Lenta.ru, 26.11.2014); *Причем не только церковных, но и вполне светских: фрагменты типичной московской керамики XIV века в характерный белый горошек, осколок уникального в своем роде китайского селадона — самого **престижного фарфора** той эпохи* (Vesti.ru, 06.10.2003).

К **грамматическим условиям** актуализации имплицитной позитивной оценочности отнесем явления перехода относительных прилагательных в качественные, сигналом которого является возможность употребления в краткой форме, образования сравнительной или превосходной степени, качественного наречия на –о, сочетания с наречием степени и пр.: *Сейчас пусть работа учителя не столь **престижна**, но уже **денежна*** (Комсомольская правда, 14.06.2013); *Центральные районы **гораздо престижнее** – жители Бутова хотят переехать в центр, хотя воздух там намного хуже* (Известия, 19.06.2004); *Владимир Жириновский недавно сменил православный храм в московских Сокольниках на **более престижный храм Христа Спасителя**...* (Комсомольская правда, 20.06.2005).

На наш взгляд, сама способность употребляться в роли качественного прилагательного значительно повышает его возможности получить оценочную интерпретацию. Особенно характерны в этом плане употребления в формах простой или составной превосходной степени: *Финал Гран-при – **престижнейший** турнир фигуристов и без преувеличения главное событие первой половины сезона 2016/2017 в мире фигурного катания* (Lenta.ru, 11.12.2016); *– Королева Елизавета, без сомнения, является **самым престижным** гостем из всех, кто когда-либо посещал дерби в Кентукки* (РИА Новости, 08.05.2007).

Думается, что во всех приведенных выше примерах возможность нейтрального, внеоценочного понимания вообще исключается.

Также обследованный материал позволяет выделить контекстуальные условия усиления, так сказать, катализации

имплицитной позитивной оценочности. Это, например, сочетание прилагательного *престижный* с определяемыми существительными, сами по себе имеющими явную, эксплицитную позитивную оценочность – смысловой компонент ‘что-то хорошее’: *В их числе такие **престижные награды**, как «Золотой лев» Венецианского кинофестиваля, «Оскар» за лучший фильм на иностранном языке и Гран-при Каннского фестиваля (Парламентская газета, 2021.10.21); Сегодня Кубок Дэвиса – **самый престижный трофей** в мужском теннисе (Парламентская газета, 2021.08.08); Жилой квартал в границах Арбата, Гагаринского, Денежного переулков и Гоголевского бульвара эксперты называют **самым престижным оазисом** в районе (Ведомости, 2009.02.16); Из неприглядного атрибута стариков и книголюбцев очки давно превратились в модный и стильный аксессуар, в **престижное украшение** и даже в предмет роскоши (Известия, 12.07.2001).*

Это также может быть помещение прилагательного *престижный* в ряд однородных прилагательных с эксплицитной положительной оценкой: *Сегодняшнее динамичное развитие отечественного атомного комплекса, то, что работа здесь вновь стала **престижной, привлекательной** для молодежи... (Lenta.ru, 28.09.2020); Речь о том, чтобы придать чтению позитивный имидж, чтобы оно ассоциировалось с **престижным, полезным и приятным** занятием (Известия, 21.07.2016); Однако одна из них не вызывала никаких сомнений с самого начала – ведь **самой престижной, удобной и шикарной** маркой в нашей стране считается «Мерседес» (Труд-7, 28.06.2000).*

Однако наиболее показательными в обследованном материале являются контексты, в которых реализуется наведенная оценочность противоположного знака – **негативная оценочность**. Она имплицитруется ближайшим и дальнейшим контекстным окружением за счет наличия у носителей языка представления о том, что нечто престижное не является подлинной ценностью, что это ценность мнимая, ложная, поскольку не обладает должным духовным или нравственным измерением.

Мы предлагаем условно различать два типа условий для контекстуальной реализации имплицитной негативной оценочности – **прагматические и лингвостилистические**.

К «прагматике наведенной оценки» относятся контексты, в которых реализуется острающая точка зрения автора, который, по тем или иным причинам, не разделяет декларируемую большинством ценность «престижности» того или иного лица или объекта. Такие контексты не имеют каких-либо внятных языковых сигналов, а негативная оценочность имплицитно выражается в расширенном контексте общим смыслом фрагмента, тем, что А. Вежбицкая называла «тональностью дискурса» (Радбиль, 2019): *Американцы публиковали перечень **самых престижных женихов** по профессиям* (Комсомольская правда, 30.05.2001).

Речь, прежде всего, идет об иронически-сниженном употреблении характеристики *престижный*, порожденной негативным отношением говорящего ко всей описываемой ситуации в целом: *А уж успешный человек, бизнесмен, новый русский просто непременно обязан иметь длинноногую птичку-секретаршу. Она же по совместительству **престижная любовница**. Ее демонстрируют друзьям, с ней открыто появляются в обществ* (Труд-7, 28.01.2002).

Во многих случаях ввод в дискурс иронически сниженного употребления маркируется так называемыми «ироническими кавычками», функция которых как раз и состоит в выражении того, что закавыченное слово следует трактовать в необщепринятом ключе, часто – в противоположном значении: *Долгое время на Руси преобладала **«престижная» форма потребления алкоголя**– пиры* (Аргументы и факты, 1986.10.28); *Он предлагал, в частности, организовать тендеры по выдаче замуж **«престижных» невест**, казнить слишком старых президентов, а также провести в Казахстане суд над Гитлером* (Lenta.ru, 04.06.2013).

Другая разновидность наведения негативной оценочности на прагматическом уровне связана с действием лингвопрагматического механизма **инференции** – информации, которая не выражена прямо, но которую адресат, в соответствии с замыслом говорящего, должен самостоятельно вывести из того, что сказано, опираясь на экстралингвистические знания, культурный фон и пр. (Кубрякова, 1996).

Нас интересует инференция, так сказать, «от противного», когда, посредством употребления отрицания при слове *престижный*(*непрестижный* или *не престижный*) выражается

подлинная ценность: *Если есть какое-то любимое дело, то нужно заниматься им, несмотря на то что в обществе эта профессия может считаться **непрестижной** или низкооплачиваемой...* (Парламентская газета, 2020.06.25); *Предприниматель зарабатывает много, а занятие – **непрестижное*** (Lenta.ru, 24.04.2017); *Самое натуральное, самое честное из искусств, в которое вкладываются сумасшедший труд, боль, слезы, почему-то считается **непрестижным*** (Труд-7, 19.05.2007). В этих случаях отрицательная оценка наводится посредством следующей инференции: **‘X является истинной ценностью – не является престижным’**.

Особенно отчетливо данная инференция проявляется в контекстах с раздельным НЕ, т.е. с отрицательной конструкцией с прилагательным *престижный* в функции предиката: *Вопросы морали, этики возникают на почве культуры, а культура у нас не является приоритетом, «молодое поколение культурой не занимается – это **непрестижно** и ни к чему»* (Известия, 25.09.2009); *«Искусственный интеллект – это не так называемый модный хайп, **непрестижное** веяние, которое завтра-послезавтра выветрится, пройдет», – отметил Путин* (Lenta.ru, 05.12.2020). Имплицитная негативная оценочность в этих моделях употребления реализуется за счет наличия семантического компонента ‘что-то временное, преходящее’, что идет вразрез с представлениями о подлинных ценностях, которые мыслятся как «вечные», вневременные.

К «лингвостилистике **наведенной оценки**» относятся контексты, в которых анализируемое прилагательное *престижный* сочетается со стилистически сниженным определяемым существительным, которое тем самым имеет эксплицитную отрицательную оценочность.

Эксплицитная негативная оценочность определяемой лексемы возможна **на лексико-семантическом уровне**, когда заключена непосредственно в ее лексическом значении (слово с сильной экспрессией, например, принадлежит к разговорной речи, к просторечию, профессиональному или бытовому жаргону): *Беда в том, что спустя год сам «Наутилус» согласился считать себя «попсой»... <...> Притяжение **престижной** кормушки оказалось сильнее всяких принципов* (Независимая газета, 10.06.1997); *Кусок пожирнее либо **престижная** тряпка не заменят уважения*

товарищей по труду (Аргументы и факты, 1987.03.07); *Прежде чем приобретать модную и престижную обновку, следует хорошенько обдумать, что подходит именно вам, вашему психоэмоциональному состоянию, темпераменту, складу ума* (Аргументы и факты, 2002.12.26).

Также эксплицитная негативная оценочность определяемой лексемы возможна и **на словообразовательном уровне**, когда порождается словообразовательным формантом – суффиксом с коннотацией пренебрежительности, презрительности и пр. (диминутивы или аугментативы – слова, в которых пейоративная окраска обусловлена самой словообразовательной моделью): ... *бизнес-школы могут процветать, а их выпускники зарабатывать много денег, но очень часто за пределами собственного **престижного мирка** они имеют весьма скверную репутацию* (Ведомости, 2018.07.10). В таких случаях определяемый диминутив также может маркироваться «ироническими кавычками», что подсказывает читателю путь для нужной автору оценочно-сниженной интерпретации фрагмента: *Мобильник – это та **престижная «штучка»**, которую могут позволить себе многие* (Комсомольская правда, 25.04.2006); ... *я поинтересовался у Виктора Степанова на одной из его пресс-конференций, удалось ли что узнать о хозяине той **престижной «дачи»**, которую молва упрямо числит за кем-то из русских* (Независимая газета, 03.07.1998).

Эффект наведения негативной оценочности на уровне словообразования усиливается, если в контекстном окружении определяемого слова имеются еще и другие слова с показателями диминутивности, например: *Если он добился финансовой независимости ближе к сорока годам, это значит, что у него уже есть жена и дети, и они будут бороться за своего **богатенького и престижного папочку*** (Комсомольская правда, 17.10.2010).

В целом отметим, что продемонстрированный в работе научный инструментарий корпусно-дискурсивного анализа имплицитной оценочности, на наш взгляд, предоставляет исследователю большие возможности для выявления и квалификации неявных, скрытых механизмов ценностных реакций носителей языка, которые реализуются в их речи, но не всегда очевидны для аналитической интерпретации. Особенно важным применение данной

исследовательской модели представляется для изучения медийного дискурса, который является общепризнанной коммуникативной средой, где объективируются, транслируются и даже формируются ценности индивидуумов, культурных или социальных референтных групп и этноса в целом.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00368, <https://rscf.ru/project/23-28-00368/>

Список использованных источников

1. Словарь современного русского литературного языка: В 17 т. – М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1950–1965. – Т. XI. – 1961. – 926 с.
2. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
3. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: В 2-х т. – М.: Русский язык, 2000. – 1168 с.
4. Кубрякова Е.С. Инференции // Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – С. 33–35.
5. Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Институт русского языка им. В. В. Виноградова; под ред. А. П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1985–1988. – Т. III. – 1987. – 752 с.
6. Новые тенденции в русском языке начала XXI века: коллективная монография / под ред. Л.В. Рацибурской. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2016. – 304 с.
7. Радбиль Т.Б. Вера как основа мировосприятия и миропонимания в русской языковой картине мира // Лингвокультурологические исследования. Логический анализ языка. Понятие веры в разных языках и культурах/ Отв. ред. Н.Д. Арутюнова, М.Л. Ковшова. – М.: Гнозис, 2019.– С. 23–35.
8. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2020. – Том 19. – № 1. – С. 140–153.
9. Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: Коллективная монография / под ред. Л. В. Рацибурской. – М: Флинта, 2021. – 328 с.

10.Цветова Н.С. Критика медиаречи как вектор развития медиалингвистики // Медиалингвистика. – 2020. – № 7. – С. 280–292.

11.Louw W. Irony in the text or insincerity in the writer? The diagnostic potential of semantic prosodies // M. Baker ,G. Francis and E. Tognini-Bonelli (eds.). Text and Technology: In Honour of John Sinclair. Amsterdam: John Benjamins, 1993. Pp. 152-176.

МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КАЗАХСТАНЕ И ЗА РУБЕЖОМ

ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР И ПРОЦЕСС МОДИФИКАЦИИ МЕДИАЖАНРОВ

Ж.Б. Бектурова

Международный университет «Астана»

г. Астана, Казахстан

e-mail: bekturova.z@mail.ru

М.И. Кадеева

Южно-Казахстанский педагогический университет

г. Шымкент, Казахстан

e-mail: kadmi_ru@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам развития и модификации жанров компьютерной коммуникации, обусловленной все большей вовлеченностью людей во всем мире в социальные сети.

Современная виртуальная реальность представляет собой коммуникативную среду, в которой человек как пользователь Сети находит возможность для творческой самореализации, инструментом которой являются вербальные и невербальные средства передачи информации. Смешение устной и письменной речи, форм общения, языковые трансформации на уровне лексики и стилистических норм, гипертекстуальность, синтез живого языка и звука, графики, анимации создали новый стиль общения, новую коммуникативную среду.

Язык становится инструментом творческой самореализации общающихся на нем людей. Развитие компьютерной коммуникации, цифровизации, онлайн общения обусловили возрастающий интерес к вопросам жанрологии, а также к типам жанров, отражающим опосредованное общение в глобализованном мире.

Ключевые слова: медийная журналистика, жанр, блог, сетевой дискурс, вебсайт.

***Annotation.** The article is devoted to the development and modification of computer communication genres, caused by the increasing involvement of people around the world in social networks.*

Modern virtual reality is a communicative environment in which a person as a user of the Network finds an opportunity for creative self-realization, the tool of which is verbal and non-verbal means of transmitting information. The mixture of oral and written speech, forms of communication, linguistic transformations at the level of vocabulary and stylistic norms, hypertextuality, synthesis of living language and sound, graphics, animation have created a new style of communication, a new communicative environment.

Language becomes an instrument of creative self-realization of people communicating in it. The development of computer communication, digitalization, online communication have caused a growing interest in issues of genre studies, as well as in the types of genres reflecting mediated communication in a globalized world.

***Keywords:** media journalism, genre, blog, online discourse, website.*

В связи с интеграцией наук, междисциплинарных связей, развитием компьютерных технологий, широким применением невербальных средств в тексте большой интерес представляет проблема жанра. Исследователи говорят о сетевой коммуникации и выделяют сетевые жанры, медиажанры. Они формируются на основе практики компьютерной коммуникации, рекламы, различных сайтов и определяются нами в рамках настоящей статьи как жанры, функционирующие в электронных СМИ.

Виртуальный мир представляет собой разноплановое интернет пространство – это информационный, развлекательный, политический, культурный, обучающий, познавательный контент. Пользователи коммуникативного интернет пространства – люди разных интересов, национальностей, возрастов, профессий. Это могут быть сообщества, группы или отдельный пользователь сети.

В продуктах сетевых и медиажанров отражается различное образное вербальное и невербальное поведение человека, поэтому различают разные жанры в компьютерной коммуникации. Основанием для их классификации могут выступать, к примеру, такие признаки, как виды сайтов (поисковые, сайты знакомств,

развлекательные сайты, сайты социальных сетей и прочее), средства и способы создания интернет-продуктов.

Все названные и другие факторы позволяют делать вывод о том, что вопрос жанра в интернет пространстве является актуальным. Ученые рассматривают теорию виртуального жанроведения и проблемы, связанные с ней, включая выявление, описание, классификацию, структурирование многообразных интернет-жанров (Горошко, 2010, с. 105). С развитием медийных технологий учение о жанре приобретает актуальность и применительно к новым междисциплинарным научным направлениям. В настоящее время научные изыскания ученых и практиков ориентированы на изучение жанра в аспекте жанр – речь, жанр – человек, жанр – социум, жанр – языковая картина мира, жанр – глобальная культура. В связи с чем можно указать на актуальность таких вопросов, как определение критериев жанрообразования, разграничения понятий «жанр» и «тип текста», функционально-стилистическая разнородность жанра, стилизация.

Российский ученый В.В. Карасик, рассматривая сетевые жанры, выделяет следующие постоянные признаки виртуальной компьютерной коммуникации: 1) коммуникативное сообщество людей, имеющих общие интересы и подключенных к единому электронному ресурсу, 2) полимодальная семиотика сообщений, включающих визуальный, аудиальный и собственно текстовый компоненты, 3) возможность получить немедленный отклик на размещаемый контент, 4) сокращенная дистанция общения, в которой стирается грань между приватным и публичным форматами коммуникации (Карасик, 2019, с. 49). Ученый различает восемь жанровых групп (в соответствии с табл. 1). Критерием выделения являются интенции, ведущие к общению пользователей сети.

Таблица 1. – Сетевые жанры

| Жанровые группы | Базовые интенции аудитории глобальной сети |
|---|---|
| ДЕМОНСТРАТИВЫ Автопрезентации с фотографиями себя и | Сайт EmoSurf.ru публикует материалы на различные темы – фотографии красивых мест в мире, пробуждение природы, картины |

| | |
|---|---|
| <p>своих близких</p> | <p>художников разных эпох и школ. Московский блогер Яна Левашова-дизайнер, автор книги и курсов. «Шью всё и показываю вам!». – делится на своей странице дизайнер, продвигая продукты своего творчества. Группа «Сквозь время» выкладывает фотографии, рисунки, посвященные известным личностям, автопрезентации о реальных исторических фактах, например, «Первый послевоенный парад в Сталинграде, СССР, в мае 1945 года».</p> |
| <p>РЕПОРТАТИВЫ Сообщения о важных новостях, обычно в виде перепоста встречаются также на страницах различных мессенджеров.</p> | <p>Репортативы чаще публикуются в таких социальных сетях, как фэйсбук, тик-ток, WhatsAPP, Telegram, ВКонтакте. Они более мобильны и доступны для большой аудитории, сообществ. Бесплатным приложением WhatsApp from Meta для обмена сообщениями по всему миру пользуются свыше 2-х млрд человек в более чем 180 странах. Общение в нем конфиденциально. WhatsApp работает без платы на мобильных устройствах и компьютерах. Личные сообщения и звонки защищены сквозным шифрованием.</p> |
| <p>СОЦИАТИВЫ Заметки об интересных явлениях и событиях, часто оформленные как тематическая группа</p> | <p>Множество групп рекомендует сайт «Одноклассники». Они разные по жанру, реальной и потенциальной аудитории: «Микроистории об истории», «Путешествия по всему миру». «...Если у Вас есть дома книжная полка и любимый том; если Вы открыты для новых знаний и впечатлений, то эта группа для Вас!» – такова идея создания группы «Афины». Telegram. Канал «Леша про травы». Навигация по каналу: 1. Рецепты – как используют травы для лечения*: #рецепт. 2. Свойства – полезные свойства трав: #свойства. 4. Кухня – еда и рецепты из дикоросов: #кухня. Канал «Полезный доктор». Каналы в мессенджере WhatsAPP: The DoDo. UEFA Champions и другие.</p> |
| <p>КРЕАТИВЫ</p> | <p>Telegram. Канал «Короткие рассказы»,</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Собственные либо чужие художественные произведения, предлагаемые интернет сообществу</p> | <p>«Художественные аудиокниги», Нон-фикшн аудиокниги: @nonfikshn.</p> |
| <p>АГИТАТИВЫ Сообщения, продвигающие тот или иной товар или образ жизни, создают такую группу жанров сетевого дискурса</p> | <p>Telegram. Канал «Продвижение личного бренда» с промокодами на разные магазины, сервисы, карты https://t.me/promokodnaskidku. Автор пользуется этим каналом, чтобы сэкономить семейный бюджет. «Зачем переплачивать за то, что можно приобрести дешевле? Постоянно покупаю продукты с большими скидками, что-то получается вообще бесплатно. Главное знать где брать промокоды на скидки я уже об этом позаботилась. Искать не нужно, все есть на канале Подписывайся и будь в курсе https://t.me/promokodnaskidku», – пишет блогер.</p> <p>Telegram. Канал «Художественный уголок» продвигает интерактивные идеи для пользователей Сети, разных по интересам и возрасту, социальному положению: «Погрузитесь в роль школьника, которого родители наказали за плохую оценку в школе...», «Арт-баттлы», «Прекрасный тик ток с женщинами разного типа внешности, можно брать референсы или просто восхищаться».</p> |
| <p>ИНСТРУКТИВЫ Советы для решения конкретной проблемы.</p> | <p>Социальная сеть Pinterest предлагает пины, чтобы ими делиться, коллекционировать, открывать для себя новое. Группы, рекомендуемые на сайте «Одноклассники»: «Главная кухня страны», «Работа в Алматы», «Казахстан-Займ-Кредит – деньги в долг, онлайн!» и другие. Автор канала «Хитрости хозяйюшки» в Telegram размещает на своей странице множество лайфхаков для тех, кто ценит свое время, ищет эффективные способы и приемы в любой социальной сфере: Как легко</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>измельчить вермишель. Как перелить жидкость аккуратно Вот уж точно нужная хитрость на кухне .Как красиво и аккуратно заправить простыню 😊 Идея для сбалансированного и сытного завтрака 🍳🥑 Как нарезать манго 🍈 Создается множество приложений для дома, офиса, образа жизни, приложения для повседневных задач (rio Office: DOCX & XLSX Editor, WPS Office – All-in-one Office Suite, Z Mobile : Video Editor Studio, Player for DVD's и т.п.).</p> |
| <p>ПРЕСКРИПТИВЫ Назидательные послания морального плана</p> | <p>Часто встречаются практически на страницах всех социальных сетей. «Заметки и назидания» с хештегами #ислам #Коран #сунна #Иман #мусульмане #религия. Канал «Стихи и притчи» предлагает стихи и притчи на каждый день; «Слова назидания», «Краткие назидания». Основой для каналов служат религиозные тексты.</p> |
| <p>АТТРАКТИВЫ Развлекательные шуточные послания</p> | <p>На сайте emosurff.com в группе «Все как в жизни» публикуются анекдоты о семейных отношениях, шуточные послания с хештегами #юмор, #смешно, #прикол.</p> |

Для всех сетевых жанров, функционирующих в электронных СМИ, характерны такие общие черты, как:

Использование общенародной лексики, использование авторских неологизмов, идиом.

Социальная тематика текстов.

Жанр статья

Coventry University, основанный в 1843 году, является динамичным и современным учебным заведением с богатыми традициями в области качественного образования.

... Университет был выбран для размещения трех национальных Центров передового опыта в области преподавания и обучения, что позволяет направлять значительные инвестиции в здравоохранение, дизайн и математику.

... Издание *Times Higher Education* называет *Coventry University* «одним из самых инновационных современных университетов, смело воплощающим свое видение студенческого опыта XXI века».

(Источник: https://coventry.edu.kz/ru?utm_source)

Стилистические отклонения от литературного языка, которые чаще встречаются в жанрах комментариев, форум, развлекательных передачах.

Жанр комментариев

macetero

Очумелые ручки! Из бросового материала такая конфетка 😊

Крутоооо 🖤

Молодец. Или молодчина 😊

(Источник: @ideas_creativas_para_ti)

Жанр форум

#1 Сообщение Ау! Кто нырял на о.Хайнань?

Доброго времени суток всем!

Пжалста, откликнетесь 😊 те, кому довелось понырять на о.Хайнань (Китай, восточные Гавайи).

Поделитесь впечатлениями 😊, порекомендуйте отель с нормальным дайв-центром 🐠.

Как там нырялка как таковая: существует или нет? Красоты, инфраструктура, аренда снаряги и проч. 🤔

С уважением

Хочу в воду! ЖАБРЫ СОХНУТ!!!

(Источник: <https://forum.tetis.ru/viewtopic.php?t=20896>).

Знаковое пространство с набором используемых вербальных и невербальных знаков, например, в виде шуточных или иронических картинок, символов, фотографий (рис. 1).

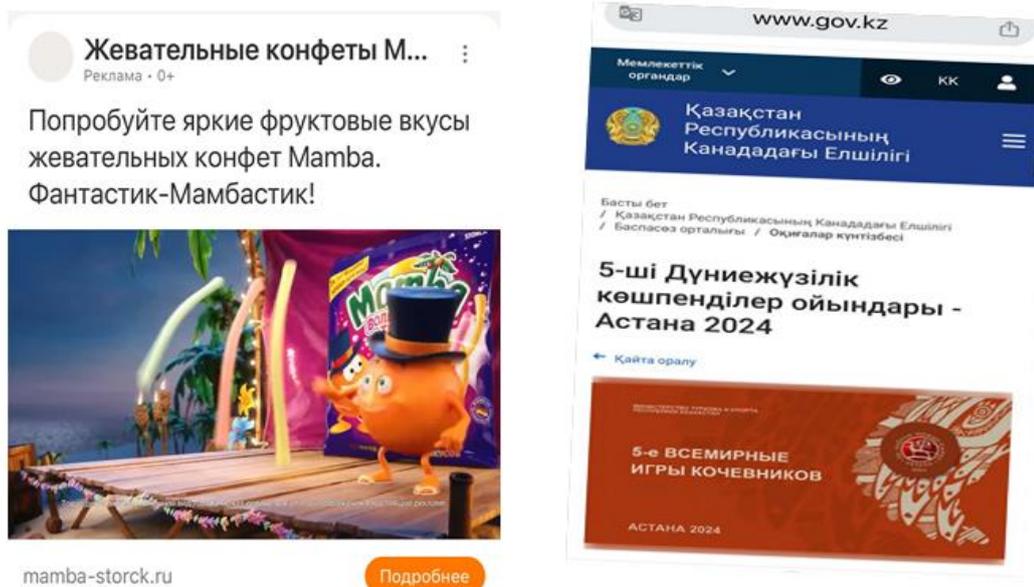


Рисунок 1 – Вербальное и невербальное пространство продуктов интернет-жанров

Таким образом, проблема жанра становится актуальной в связи с развитием информационных технологий. Исследование жанра на современном этапе развития лингвистики, журналистики, литературоведения и других наук характеризуется преодолением узколингвистического подхода к данному явлению, возрастанием интереса к невербальным средствам письменной коммуникации в виртуальной сфере, так как медийные коммуникативные практики дают возможность пользователям глобальной сети мобильный технологичный канал распространения информации, межличностного общения.

С развитием компьютерной коммуникации, все большей вовлеченности людей во всем мире в социальные сети происходит процесс развития, модификации жанров. Жанр, как собственно язык, формирует реальный мир, является средой для порождения текста, механизмом, с помощью которого осуществляется развертывание информации, ее интерпретация потребителями этой информации. Жанр является внешней манифестацией текста, невербальных знаков, используемых в том или ином контексте.

Список использованных источников

1. Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. – 2010. – № 12. – С. 105-124.
2. Карасик В.В. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. – 2019. – № 1 (21). – С. 49-55.

TRANSLATION TRANSFORMATIONS AS A MEANS OF IMPROVING TRANSLATION QUALITY IN THE SPHERE OF MEDIA

G.K. Karbozova

B.O. Ordabek

M. Auezov South Kazakhstan University

Shymkent, Kazakhstan

e-mail: ordabek.beka@bk.ru

***Annonation.** This article is devoted to the problem of translating news and advertising texts in the field of media. Media products, including social networks, are extremely popular now, so it is unacceptable to allow gross mistakes here. In order to minimize such cases, the use of translation methods has been propose; namely, with the help of translation transformations. Translation transformations can be a great help in this problem as they can cover a wide range of fields and activities. Unsuccessful examples of using online assistants such as Google Translator were also shown. It has been proven that such assistants, although they help quickly, are not always able to help everywhere.*

***Keywords:** media, translation transformations, translation quality, social networks, translation.*

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме перевода новостей, рекламных текстов в сфере медиа. Медиа продукты, в т.ч. социальные сети, сейчас крайне популярны, поэтому здесь недопустимы ошибки. Для минимизации таких случаев предложено использование таких переводческих методов, как спецификация, генерализация, грамматические замены и т.п. с помощью переводческих трансформаций. Переводческие трансформации*

могут отлично помочь в данной проблеме, так как они могут охватывать большой спектр сфер и деятельности. Также были показаны неудачные примеры использования онлайн-помощников таких, как Гугл переводчик. Было доказано, что такие помощники хоть и помогают быстро и экономят наше время и ресурсы, но не всегда способны поддержать.

Ключевые слова: медиа, трансформации перевода, качество перевода, социальные сети, перевод.

Over the past 70 years, technology has evolved at speed of light. That's why internet has become a convenient place for everything and everyone. For example there is no need to buy newspapers just to know about daily news because you can check all sorts of these things out at home sitting on chair and drinking tea by scrolling down news channels on Instagram. As a result, media is widely used and demanded in every part of world. We decided to conduct a survey among 30 local residents about how they usually find out about what is happening in the world and their answers were as follows:

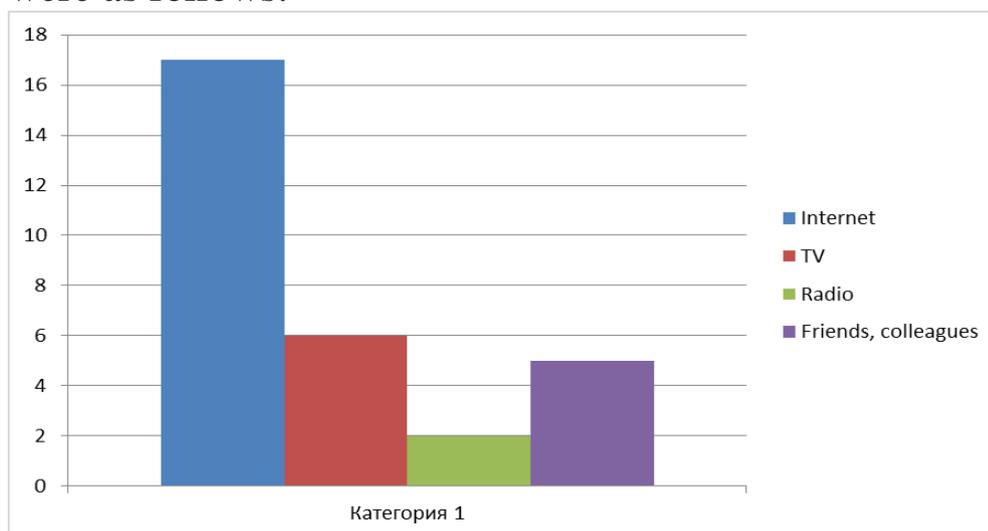


Рис. 1. How people find out what's happening around the globe

It is imperative to consider both favorable and unfavorable impacts of media, and to acknowledge their significance in shaping communities; it is obvious that people's opinions and views are directly influenced by media. By reading news, a person forms an opinion and their own view on certain situation, as well as values and norms are formed within the reader. In our

opinion, such moments are essential that's why it is unacceptable to make mistakes either in content or in translation.

There is a huge flow of information every day in media. And we think every piece of information has to be correct, understandable and mainly without serious mistakes. We have noticed some big mistakes in translation of news, in advertisement banners, and so on. For instance:

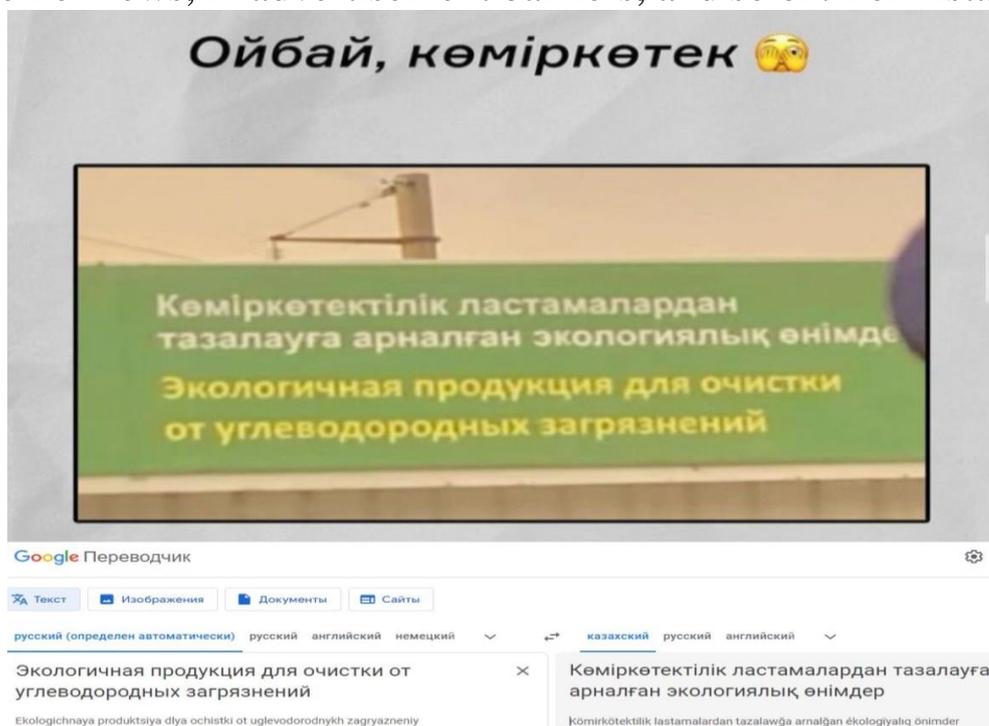


Рис. 2. Example of how Google translate can be wrong option



Рис. 3. Ineffective use of literal translation

In order to prevent such awkward situations we can deploy other translation methods. One of them is translation transformations. There are 3 types of them: *lexical*, *grammatical* and *complex*. The last one is also

called lexical and grammatical transformations (Комиссаров, 1990, с. 207).

Let's start with grammatical transformations. Grammatical transformations are morphological and syntactical alterations in units which have been just translated. It can be divided into the following types:

Grammar substitution. This happens when grammar category of translated word/phrase is changed. For instance, passive voice in source language can be converted into target language by usage of active voice. Here is an example:

| | |
|---|--|
| Isaac Newton is usually regarded as one of the most influential person in the field of physics (2). (Twitter) | Исаака Ньютона обычно считают одним из самых влиятельных людей в области физики. |
|---|--|

This transformation took place due to stylistic reason because in English it is tend to use in neutral speech passive voice.

Partition of sentences is substitution of one sentence in source language by two or more sentences in target language. The reason of this transformation is due to structural or stylistic factors (Виноградов, 2001, с. 198) For instance:

| | |
|--|---|
| Black History Month is a time to recognize all the ways Black culture has shaped American life – from our music and art to our literature and sports (4). (Facebook) | Месяц истории чернокожих – это время, чтобы признать заслуги. Все заслуги черной культуры. Ведь она формировала основы американской жизни: от нашей музыки и искусства вплоть до нашей литературы и спорта. |
|--|---|

Integration of sentences. It is opposite type to abovementioned sentence partitioning: we transform two (or even more) sentences in original to one complex sentence in translated version. Or simply speaking we convert 1 sentence into 2 (or even more) sentences. For example:

| | |
|---|---|
| Russian prisoners no longer being granted pardons for fighting in Ukraine. As a result, they must stay in army until end of war, BBC finds (5). (Twitter) | Российским заключенным больше не дают помилования за боевые действия на Украине, и они должны оставаться в армии до окончания войны, сообщает Би-би-си. |
|---|---|

We move to lexical transformations. It can be also called semantic transformations since it is tend to making changes in semantic structure of translated word or expression. Lexical transformation can be divided into the following types:

Specification. By deploying this technique we translate words with wider meaning in SL by words which have narrower meanings in TL. We can often observe when verbs *do*, *make*, *get*, etc. is used in specification. There are 2 types of specification in translation: objective and contextual. Here are the examples from Twitter (X):

| | |
|---|--|
| I would adjust to your absence than be frustrated by your presence (6). Got it? | Барыңнан жоғың жақсы еді. Түсіндіңбе? |
|---|--|

Generalization. This method is an opposite version to specification, i.e. translating words with narrower meaning with words with broader meaning. For instance:

| | |
|--|---|
| Today is #InternationalTeaDay2023, let's get to know about the Oolong tea (7). (Twitter) | Бүгін #InternationalTeaDay2023, Қытай шәйімен жақынырақ танысайық. |
|--|---|

Transcription is a technique that employs the letters of target language in order to duplicate the sound form of a word in source language. For example:

| |
|--|
| Deputy Director of Hispanic Paola Ramos on Republicans weaponizing immigration: "They're tapping into this visceral tribalism ... where anyone can actually believe that... these immigrants are fundamentally destroying the American dream(8)." (Facebook) |
| Испан тілді БАҚ-тың директорының орынбасары Паола Рамос республикашылардың иммиграциянық аруландырып жатқандығы туралы: "Олар осы ішкі трайбализмді қолданып отыр... кез келген адам бұл иммигранттар американды қарманды түбегейлі бұзады деген герасымен десенеді". |

Now it is turn of complex transformations. They cover both lexical and grammatical aspects, i.e. concerns about word structure and its meaning. It can be classified to the following types:

Reduction (omission) – dropping some irrelevant words and odding it out. This often happens when words have quite similar meanings, that is, if they are synonyms. For instance:

| | |
|--|---|
| Robert Harris denied his cruelty and abusiveness (9). (Facebook) | Роберт Харрис өзінің қатыгез екендігін мойындамады. |
|--|---|

Antonymic translation – replacement of phrase or expression expressed in SL by an opposite phrase or expression in

translation. Nevertheless the meaning must be preserved like in the original. For example:

| | |
|---|--|
| They moved from road to road and cabin to cabin, shooting down African Americans in their tracks. Nothing has changed (10). (Twitter) | Олар жолдан жолға және лашықтан лашыққа көшіп, афроамерикандықтарды атып көздерін құртты. Баяғы жартаc – сол жартаc. |
|---|--|

Integral transformation – substitution of particular phrases in source language with clichés in target language. Especially this kind of transformation is inherent for speech: For example:

| | |
|----------------|-------------------|
| How do you do? | Сәлеметсіз бе? |
| Good job! | Тамаша, жарайсың! |

All examples above highlight the importance of translation in modern world and namely in media. Even situations in which it seems impossible to render accurately and with the same tone to other language can be translated in second language in the same way. This is demonstration of perfection and brilliance of translation in our opinion.

To sum up, translation in media sphere requires a lot of attention and professional skills from interpreter since s/he is responsible for transmitting each piece of information precisely. Today, media is inseparable part of our daily life, which means that role of media will be more than just source of information. Today's young generation is less likely to watch TV or listen to radio as it was shown in our survey. This means that media field educates entire generations and certainly influences to their worldview. That's why we believe there is no place for blunders. Translation transformations could serve as a real help there. By using these translation transformations we would improve quality of translations and reduce the numbers of errors in this field.

Список использованных источников

1. Виноградов В.С. Введение в переводоведение. – М.: Изд-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001. – 198с.
2. Комиссаров В. Н. Теория перевода. – М.: Высш. шк. 1990. – 207 с.
3. Bell A. Approaches to media discourse – London: Wiley and Sons, 1998 – 330 p.

4. B. Obama. Black History Month is a time to recognize all the ways Black culture has shaped American life – from our music and art to our literature and sports // [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/barackobama/posts/pfbid0xBhjXLvVVutKMhdsYrJmZZfr2ErCRJjNRo9SNrVYesySuoDGR9keCgPVcYKiK7mGl>

5. Paola Ramos «The ReidOut» // [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/TheReidOut/posts/pfbid02KS2X3bsgLkjj3Gx6DimCxY1jTYY5nQuvERnT3mGefCpGNDiPsMyf6nXGAmSBnLqI>

6. Robert Harris. Hey F B my brother Fuzz just called me and people are saying that I have made my transition // [Электронный ресурс] URL: https://www.facebook.com/photo/?fbid=7527646633914909&set=a.126986263981020&locale=ru_RU

7. NewtonInstitute // [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/NewtonInstitute>

8. BBC News. «Russian prisoners no longer being granted pardons for fighting in Ukraine and must stay in army until end of war» // [Электронный ресурс] URL: <https://x.com/BBCWorld/status/1754121552491139407?s=20>

9. TheKindergarte3 // [Электронный ресурс] URL: <https://x.com/TheKindergarte3/status/1719178572403790222?s=20>

10. HuiHuiChenMiss // [Электронный ресурс] URL: <https://x.com/HuiHuiChenMiss/status/1660184615162720257?s=20>

11. Sergeivote «SlokumMassacre, Texas» // [Электронный ресурс] URL: <https://x.com/sergeivote/status/1400173387960442885?s=20>

СУБЪЕКТЫ ВЛАСТИ В МЕДИАДИСКУРСЕ КАЗАХСТАНА

С.М. Муратбекова

Г.А. Айтпенбетова

Т.Д. Сартаева

Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова,

г. Шымкент, Казахстан

e-mail: *sabina.muratbekova.03@mail.ru*

***Аннотация.** Статья посвящена анализу концепта «власть» в казахстанском медиадискурсе. Автор рассматривает власть как социокультурную единицу, содержание которой формируется под влиянием политических процессов и отражает как объективные реалии, так и эмоциональное восприятие общества. Автором проанализированы субъекты власти в медиадискурсе Казахстана, обозначено их влияние на формирование общественного мнения и политическую коммуникацию. В статье проанализированы устойчивые образы ключевых участников политического процесса в Казахстане на основе корпуса медиатекстов, опубликованных в казахстанских интернет-источниках в период с 2019 по 2022 годы. Основными субъектами власти в казахстанских русскоязычных медиатекстах являются президент, народ, чиновник, аким и др.*

***Ключевые слова:** власть, концепт, дискурс, медиадискурс, медиатекст.*

***Annotation.** The article is devoted to the analysis of the concept of "power" in the Kazakh media discourse. The author considers power as a socio-cultural unit, the content of which is formed under the influence of political processes and reflects both objective realities and the emotional perception of society. The author analyzes the subjects of power in the media discourse of Kazakhstan, identifies their influence on the formation of public opinion and political communication. The article analyzes the stable images of key participants in the political process in Kazakhstan on the basis of a corpus of media texts published in Kazakhstani Internet sources in the period from 2019 to 2022. The main subjects of power in*

Kazakh Russian-language media texts are the president, the people, the official, the mayor, etc.

Keywords: *power, concept, discourse, media discourse, media text.*

Концепт «власть» – социокультурная единица, на содержание которой огромное влияние оказывает политическая ситуация в стране и в мире. Концепт передает основные смыслы, связанные с политическими процессами, происходящими в обществе, и ценностно-эмоциональное отношение к ним носителей языка.

Феномен власти не раз являлся предметом исследования различных научных трудов и сфер. И во многих трудах концептуальная база власти реализуется через политический дискурс. В монографии «Семиотико-семасиологическое измерение политического дискурса» были представлены современные научные воззрения на устройство политического дискурса как сложной и семантически насыщенной социально-коммуникативной системы, включающей в себя разноплановые по видам / типам / жанрам / форматам / степени легитимности дискурсивные практики (Боженкова, Катышева, 2021).

Понятие «политического дискурса» является многогранным и неоднозначным. Политический дискурс является центральным понятием политической лингвистики, представляет собой особую разновидность дискурса и имеет своей целью завоевание и удержание политической власти. Политический дискурс – это совокупность «всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» (Баранов, 1991, 6 с). Данное определение представляет широкий подход к содержанию понятия «политический дискурс».

В данной же статье нами описаны особенности репрезентации концепта «власть» в казахстанском медиадискурсе, в частности, устойчивые образы главных участников политического процесса в Казахстане. Материалом исследования послужил корпус медиатекстов (1000 единиц), включающих публикации из казахстанских интернет-источников за 2019 по 2022 год.

Анализ медиатекстов корпуса показал, что самым часто встречающимся в медиадискурсе субъектом власти являются политические лидеры, в основном *президент* (787 употреблений).

В казахстанских СМИ наиболее часто встречаются такие имена (антропонимы), как Касым-Жомарт Токаев, экс-президент Нурсултан Абишевич Назарбаев, Владимир Владимирович Путин, Трамп, Байден, Макрон, Меркель и другие). Например: «...*президент России Владимир Путин* на одном из форумов межрегионального сотрудничества Казахстана и России сообщил, что в российских вузах обучается 74 тысячи казахстанских студентов, из них 30 тысяч студентов обучаются на средства российского бюджета» (<https://rezonans.asia/mogut-li-skrepy/>); «*Президент Касым-Жомарт Токаев* рассказал о проекте закона "О мирных собраниях", который введет уведомительный принцип организации митингов» (<https://www.instagram.com/p/B6SS4foIiwD/>) и т.д.

Довольно частотно слово президент в сочетании с названиями стран (топонимы), таких как Казахстан, РФ или Россия, Узбекистан, Туркменистан и другие). Например: «В ходе своего выступления на Консультативной встрече Первый *Президент Казахстана* выразил благодарность Шавкату Мирзиеёву за приглашение принять участие в мероприятии высокого уровня» (<https://www.instagram.com/p/B5cvQHfqlSh/>); «*Президент России Владимир Путин* заявил, что подписал указ о введении военного положения в оккупированных областях Украины» (https://tengrinews.kz/world_news/chto-proizoshlo-v-ukraine-nochyu-20-oktyabrya-480923/) и т.д.

В большинстве случаев слово *президент* используется в сочетании с прилагательными «новый», «экс», «первый» и др. (30,4%). Например: «Созданная по этим лекалам Конституция с приходом к власти клана *нового президента* и усилением клановой системы, несмотря на половинчатые права и возможности как парламента, так и правительства, стала для новой президентской власти фактором торможения в установлении семейного правления» (<https://www.caa-network.org/archives/19704>); «В ходе своего выступления на Консультативной встрече Первый

Президент Казахстана выразил благодарность ... » (<https://www.instagram.com/p/B5cvQHfqlSh/>); и т.д.

Слово президент в текстах СМИ часто используется в сочетании с наименованиями народных и международных организаций, партий, комитетов и др. Например: *«В совокупности представители этих партий могут получить более 60 мест в парламенте – так считает российский автор, указывая, что ни одна из трех партий не выступала с критикой в отношении России, а также то, что партия СДПК, которую возглавлял экс-президент Алмазбек Атамбаев «шансов на попадание в парламент не имеет»* (<https://www.caa-network.org/archives/20432>); *«Как считает президент Евразийского института геостратегических исследований Евгений Бажанов: Токаев «человек колоссальной эрудиции, очень порядочный, не причастный ни к каким коррупционным схемам, знающий своё дело профессионал, обладающий силой воли и любящий свою страну»*(<https://www.caa-network.org/archives/20065>) и т.д.

В медиадискурсе реализуется номинативный потенциал слова президент. Так, например, в медиатекстах активно используются производные слова президент, к примеру, имя прилагательное президентский как характерный признак властных структур (15,5%). Например: *«Законопроект был инициирован депутатом Курманкулом Зулушевым и направлен на выбор между парламентской и президентской республиками»* (<https://www.caa-network.org/archives/19704>); *«Президентской семье не выгодна товарная конкуренция, которая возникнет после вступления в ЕАЭС. Единая система стандартизации и единые тарифы, единая таможенная система ЕАЭС также невыгодны президентской монополии. Китай – еще одно препятствие для вступления в союз»*(<https://www.caa-network.org/archives/19308>)и т.д.

Основным субъектом власти является народ. В основном народ представлен как население государства, одним из прав которых является осуществление избирательной функции. Например: *«Не жалею, конечно, потому что это было абсолютно продуманное со всех сторон решение. Во-первых, спасибо народу, который все эти годы меня избирал, когда я был главой государства»* (<https://www.instagram.com/p/B3cHJBeAntX/>); *«Вы*

были избраны с большим доверием народа. У вас есть все возможности осуществить намеченные вами планы», – сказал Елбасы»(<https://www.instagram.com/p/B36stCOgC1T/>);

Также *народ* в медиатекстах обозначает нацию или народность (57%). Например: «На основе обращения к общечеловеческим ценностям писатель рассказал всему миру о судьбе своего **народа**»(<https://www.instagram.com/p/B4FKWzwlIdHO/>); «Наша особенность заключается в музыке и песнях, объединяющих тюркские **народы** и этносы, культуру и традиции, призывающие к единству!» – делятся музыканты *Ashina*»(https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/obyedinyaya-tyurkskiy-mir-predstavit-kazahstan-the-spirit-of-480629/); «Для реализации идеологической программы национального достоинства в правильном ракурсе нужна будет повышенная активность Ассамблеи **народов** Казахстана, что вполне реализуемо»(<https://rezonans.asia/nuzhna-li-nam-mnogovectornost/>).

Прилагательное *народный* является частью названия государства. Например: «Глава государства поздравил Джека Ма с 70-летием Китайской **Народной** Республики и 20-летием основания компании *AlibabaGroup*, отметив, что в стратегическом партнерстве наших стран важную роль приобретают контакты в сфере современных технологий» (<https://www.instagram.com/p/B2T8jRVArGV/>); «Группа китайских ученых из Центра по контролю и профилактике заболеваний, **Народно-освободительной** армии и ряда научно-исследовательских институтов под руководством профессора СюйЦзяньго смоделировала развитие пандемии коронавируса в 2021 году» (https://tengrinews.kz/world_news/varianta-razvitiya-pandemii-koronavirusa-smodelirovali-426181/) и т.д.

В РК одним из субъектов власти являются **акимы**. Слово *аким* может быть соотнесен с такими понятиями, как *руководитель региона, глава региона и мэр*. Лексема *аким* в предоставленных медиатекстах употребляется как глава органа местной исполнительной государственной власти. Например: «В торжественном мероприятии приняли участие государственный секретарь Крымбек Кушербаев, **аким** столицы Алтай Кульгинов,

депутаты Парламента, деятели культуры, супруга и родные Абиша Кекилбаева»; «Это не моя резиденция, это комплекс. Не только акимы областей, которые до меня работали, но и секретари обкома партии жили в домике, который специально определен для руководителя области» (<https://www.instagram.com/p/B5uoEEBIsGx/>); «В 2018 году на YouTube-канале издания "Наша Газета" появились кадры комплекса из 14 объектов, в одном из которых, по данным СМИ, живет аким Костанайской области» (<https://www.instagram.com/p/B5sCUnzIGIW/>); «По поручению акима города Ерболата Досаева новый отопительный сезон 2022-2023 годов в Алматы начался 17 октября 2022 года. Указанная дата открытия нового отопительного сезона определена исходя из метеорологических прогнозов и ежедневного мониторинга погоды в Алматы», – говорится в сообщении» (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/otoplenie-nachali-podklyuchat-v-almaty-480626/) и т.д.

Другим субъектом, репрезентирующим власть, является **чиновник**. Многообразие подходов к изучению и выявлению особенностей языкового моделирования лексемы «чиновник» объясняется достаточной сложностью этого лингвистического явления. Множества художников-мастеров слов своего времени отразили национальную картину мира той эпохи, так и специфику индивидуальной оценки, которая предопределила стереотипизацию образа чиновника. Это явление, в частности, и дало негативную коннотацию при оценке чиновничества. В своей работе авторы И. Н. Пономаренко, С.А. Мосьпан, Т.С. Кондратьева, анализируя художественные тексты, выделяют три аспекта, которые чаще других встречались в описании чиновников: внешность, финансовая «нечистоплотность» и пренебрежение своими должностными обязанностями (Пономаренко, Мосьпан, Кондратьева, 2020). Анализ корпуса подтвердил, что в большинстве случаев в медиатекстах наблюдается негативная характеристика чиновника, часто говорится о его финансовой «нечистоплотности» либо пренебрежении своими должностными обязанностями:

1) Фигурирование чиновника в коррупционном/мошенническом ключе. Например: «Ранее БагдатМанзоров был задержан по подозрению в мошенничестве в особо крупном размере с использованием служебного положения. 30 сентября он ушел на больничный, а затем в отпуск без содержания. 28 октября с Манзорова сняли все обвинения. На работу он вышел 30 октября. Затем заместитель БагдатМанзоров прокомментировал три уголовных дела, фигурантом которых он стал за последнее время. Приводя свои доводы, **чиновник** говорит, что его подставили. Кто именно — он выясняет» (<https://www.instagram.com/p/B5CsXhDA3Di/>); «Я с вами на сто процентов согласен, потому что просто сейчас, глядя с вами в окошко из этого офиса, мы можем уже накидать список тех, кем должны заняться. Но просто почему-то дел нет, даже несмотря на колоссальное количество документов, подтверждающих случаи коррупции в отношении отдельных **чиновников**. Я сейчас не буду называть, конечно, фамилии или имена, хотя с удовольствием бы» (<https://www.instagram.com/p/B5CsXhDA3Di/>) и т.д.

2) Превышение чиновниками своих полномочий (16%). Например: «Прокуратура Алматинской области провела проверку и выявила, что 305 казахстанских **чиновников** потратили в казино 507 миллионов тенге. Итоги проверки передали компетентным органам, передает корреспондент»; «Сейчас любые локальные проблемы масштабируются до республиканского уровня. Благо Интернет этому помогает. Но никто ответа не дает. Партия должна инициировать принятие закона ужесточение за клевету. Никто не давал права оскорблять, доводить до абсурда дела, которые у нас делаются. Традиционные СМИ уступают. Даурен Абаев должен над этим конкретно задуматься и заняться этим. Телефонное право не должно работать! **Чиновники** не должны оказывать давление на редакторов. Блокировать критику разными путями. В общественном сознании формируется альтернативная реальность», — сказал Елбасы» (<https://www.instagram.com/p/B1aq9OMg3RP/>); «Таким образом, мы можем определенно утверждать, что руководством Казахстана и структурами, отвечающими за национальную безопасность страны в те годы, было сделано немало, чтоб предотвратить

проникновение этого «мирового зла» в Казахстан. Но, к сожалению, современный терроризм, обладает коммуникативной мобильностью, и поставить ей заслон очень сложно. А когда наделенные **властью чиновники**, используют терроризм для решения своих корыстных интересов тяжелее вдвойне-тройне и т.д.» (<https://www.instagram.com/p/B0QpkHgAbL0/>) и т.д.

3) Халатность / пренебрежение в исполнении своих обязанностей (23%). Например: «По поводу безработных особой тревоги казахстанские **чиновники** не выражают, так как за второй квартал их количество по официальным данным увеличилось всего на 88 человек, тогда как за год произошло снижение на 2,6 тыс. человек» (<https://rezonans.asia/vremya-uchitsya-borbe-s-bezraboticej-i-lyubvi-k-trudu/>); «Действия отечественных **чиновников** в борьбе с наступающей третьей волной пандемии коронавируса выглядят явно непоследовательными и нелогичными на фоне опыта единственной крупной страны мира – Китая, сумевшего сдержать наступление этой инфекции уже в первые месяцы с момента ее вспышки в Ухане» (<https://rezonans.asia/uroki-kitaya-po-epidemii/>); «В нашей стране необходимо сделать две вещи: сместить акценты информационной политики на работу судов с демонстрацией неотвратимости наказания по отношению к **нерадивым чиновникам** в случаях халатного отношения и преступного равнодушия в экстренных случаях. Экстренные – это все сценарии, когда жизни ребенка что-то угрожает» (<https://rezonans.asia/uroki-kitaya-po-epidemii/>). Исходя из вышесказанного, мы наблюдаем, что в казахстанском пространстве массмедиа в основном представлен негативный образ чиновника, которого отличают косность души и сердца, холодность и безучастность к проблемам людей.

В ходе исследования мы выявили, что в медиадискурсе Казахстана активно представлены разные субъекты власти, такие как политические лидеры, правительство, корпорации и общественные организации. В медиадискурсе слова и термины, связанные с властью, могут быть тщательно отобраны и использованы для формирования определенных оценок и представлений о субъектах власти. Медиа могут выполнять функцию критики власти, выявлять злоупотребление властью,

коррупцию и нарушения прав граждан, что позволяет поддерживать систему контроля за властью. Таким образом, основные субъекты власти представлены в медиадискурсе как в нейтральном, так и отрицательном контексте.

Список использованных источников

1. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. – М.: Знание, 1991. – 64 с.
2. Пономаренко И. Н., Мосьпан С. А., Кондратьева Т. С. Лингвокультурный типаж «чиновник» в художественном и медийном дискурсах // [Электронный ресурс] URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnyy-tipazh-chinovnik-v-hudozhestvennom-i-mediynom-diskursah?](https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnyy-tipazh-chinovnik-v-hudozhestvennom-i-mediynom-diskursah)
3. Семиотико-семасиологическое измерение политического дискурса: Коллективная монография / Под науч. ред. Н.А. Боженковой, П.А. Катышева. – М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2021. – 320 с.

ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ

М. Хенцельманн

Университет Грайфсвальда, Германия
e-mail: martin.henzelmann@uni-greifswald.de

***Аннотация.** Статья посвящена одной из актуальных тем современной медиаиндустрии – теме защиты окружающей среды. Основное внимание уделяется интернету, который используется для распространения информации об охране природы в различных сферах. Цифровые формы коммуникации в настоящее время обеспечивают быстрый доступ к информации и гарантируют, что эта информация будет сохранена и доступна для будущих поколений. Вопросы защиты окружающей среды, отраженные в медиадискурсе, значимы не только в экологическом контексте, но и в корпоративной коммуникации и в туристическом секторе государства. Хорошо продуманная цифровая инфраструктура может быть использована для определения защиты окружающей*

среды и охраны природы как важной характеристики компании, государства или организации и сделать ее доступной для культурного использования.

Ключевые слова: *окружающая среда, охрана окружающей среды, медиадискурс, Российская Федерация*

Abstract: *The article is devoted to one of the topical topics of the modern media industry – the topic of environmental protection. The main focus is on the Internet, which is used to disseminate information about nature conservation in various fields. Digital forms of communication currently provide quick access to information and ensure that this information is preserved and accessible to future generations. Environmental issues reflected in the media discourse are significant not only in the environmental context, but also in corporate communication and in the tourism sector of the state. A well-designed digital infrastructure can be used to identify environmental protection and nature conservation as an important characteristic of a company, state or organization and make it accessible for cultural use.*

Keywords: *Environment, environmental protection, media discourse, Russian Federation*

Вряд ли какая-либо другая тема рассматривается так интенсивно во всех сферах жизни нашего общества, как защита окружающей среды. Будь то экономические проекты, кинопроизводство или обеспечение продовольствием – защита окружающей среды всегда играет определенную роль. Как следствие, эта тема становится все более важной и в средствах массовой информации. Ниже мы рассмотрим несколько примеров этого.

Цифровые формы коммуникации в настоящее время очень важны. Они обеспечивают быстрый, международный и экономичный доступ к информации и гарантируют, что эта информация будет сохранена и доступна для будущих поколений. В связи с этим Ванг и др. ставят вопрос о том, как создается цифровое наследие и какую социальную значимость оно имеет. Авторы утверждают, что эта значимость вытекает из совместного использования цифровых ресурсов, которое затрагивает все человечество и должно быть сохранено в будущем. Поэтому ЮНЕСКО говорит о выдающихся

универсальных ценностях в контексте цифрового наследия и стремится их пропагандировать. Речь идет об «использовании цифровых средств в целях сохранения, защиты, изучения и представления этого наследия» (Wang et al., 2020, с. 566). Тот факт, что ЮНЕСКО стремится к сохранению цифровых структур, в целом, повышает актуальность цифрового наследия.

Ванг и др. также упоминают о требованиях, предъявляемых к цифровому наследию: Его задача – объединить ресурсы, передающие знания из различных областей, например, из сферы образования, культуры, управления, права, медицины, а также фотографии, таблицы или другие документы, и сделать их доступными в электронном виде (Wang et al., 2020, с. 566). Таким образом, можно предположить, что любая форма доступной в электронном виде информации по определенным темам потенциально интересна как цифровое наследие. Поэтому исследования медиадискурса в значительной степени сосредоточены на цифровых продуктах, основанных на культурных или природных констелляциях. Забота о сохранении ресурсов и их доступности, поскольку цифровая инфраструктура разработана, позволяет быть бесконтактной и неразрушимой (Wang et al., 2020, с. 567). Авторы также подчеркивают фундаментальное сходство между цифровым и культурным наследием в пяти основных областях: Оцифровка наследия, защита цифрового наследия, применение цифрового наследия, применение и распространение цифрового наследия, а также правовое регулирование защиты данных (Wang et al., 2020, с. 567).

Сегодня многие веб-сайты в той или иной форме связаны с темой защиты окружающей среды. Это происходит даже в том случае, если их работа не может способствовать предотвращению таких проблем, как загрязнение окружающей среды или уничтожение природы. На это обращает внимание венский славист Дионисий Николов, который в своем исследовании анализирует интернет-страницы российских компаний. Его выводы показывают, что крупные предприятия, которые продают нефть и газ по всему миру, придают большое значение темам по защите окружающей среды, в том числе с целью эффективного спонсорства или благотворительности (Nikolov, 2018, с. 17, 73–74). Николов признает

это рыночной стратегией, обусловленной глобальными тенденциями, поскольку в конечном итоге влиятельные компании не могут нести ответственность за то, как меняются, например, климатические условия на планете. Не всегда можно доказать, какую конкретную долю они имеют в этих изменениях и к каким конкретным последствиям они приводят, поэтому речь идет, прежде всего, о том, чтобы увязать их с международными маркетинговыми стратегиями. В своей монографии Николов приводит множество примеров, подтверждающих подобный подход. Это показывает, насколько важно правильно подготовить лингвистические формулировки для СМИ, так как это может оптимизировать маркетинг. Кроме того, определенные представления о ценностях и морали, а также о мерах защиты и методах работы гармонично сочетаются с деятельностью, о которой обыватели не всегда думают в первую очередь. Именно поэтому лингвистические элементы являются центральными компонентами успешной разработки медиапрезентаций.

Хорошо продуманная цифровая инфраструктура может быть использована для определения защиты окружающей среды и охраны природы как важной характеристики компании, государства или организации и сделать ее доступной для культурного использования. Об этом мы также узнаем из статьи Ванга и др., т.к. авторы говорят о цифровом природном наследии. Они ссылаются на Конвенцию об охране всемирного и природного наследия, в которой под природным наследием понимается все, что осязаемо с точки зрения биологии. Биологические системы, географические структуры, флора и фауна, которые также заслуживают охраны по научным причинам, сами по себе подпадают под это определение, но эстетика ландшафта и т.д. также играют свою роль. В тематическом исследовании авторы сосредотачиваются на одном удивительном горном массиве в Китае и показывают, какие формы и возможности предоставляет цифровое наследие для визуализации и архивирования уникальной природы этого региона. Например, с помощью интерактивных карт можно проанализировать климатические условия за последние годы (Wang et al., 2020, с. 568–571). Этот подход иллюстрирует очень важный компонент, а именно архивирование и одновременное предоставление исторических или текущих данных, которые можно расположить друг относительно друга.

Таким образом, применительно к описанным авторами природным явлениям цифровое наследие означает, что географическая и геологическая информация может быть собрана для информирования будущих поколений о состоянии и изменениях в конкретной области. Это особенно актуально, когда речь идет об уникальных регионах, таких как описанные выше горы Тянь-Шань. Роль интернета как хранителя национального наследия может быть оценена в медиадискурсе, поскольку в случае с рассматриваемым горным регионом ярко выраженное биоразнообразие и культурно-исторический объект играют заметную роль в национальном контексте Китая.

Однако анализ, приведенный Вангом и др., не ограничивается конкретным географическим регионом и, конечно, может быть применен и к Российской Федерации с ее уникальным биоразнообразием. Там, например, созданы демаркированные зоны, в которые ограничен доступ и действуют определенные правила поведения. Существуют различные формы соответствующих охраняемых территорий, которые определяются на государственном уровне. В самой большой стране мира существуют различные категории природоохранных территорий, которые обобщены в распределении «Особо охраняемые природные территории и объекты России (ООПТ)» и разделены на отдельные подкатегории. Соответствующие территории законодательно признаны национальными достояниями. Высшая категория – государственные природные заповедники, далее следуют национальные парки, природные парки, государственные природные заказники, памятники природы, дендрологические парки, ботанические сады и иные категории ООПТ.

Также проводится различие между охраняемыми территориями федерального, регионального или местного масштаба (подробную информацию см. в Черных, 2014). Это означает, что существуют различные обязанности в отношении соответствующих охраняемых территорий, что доступ к ним разрешен в разной степени и что научная или туристическая деятельность также проводится в различных формах. Медиальный ландшафт должен реагировать на эти разнородные структуры, поскольку, например, веб-сайты, книги или газетные статьи должны соответствующим образом адаптировать

свое содержание и адекватно информировать заинтересованную аудиторию. Туризм, например, играет роль, когда морские курорты на Черноморском побережье привлекают к себе внимание в СМИ и специально интегрируют экологический дискурс в свою маркетинговую стратегию. Но таких примеров немного, т.к. заповедники в России, за редким исключением, довольно отдаленные территории в малонаселенных окрестностях и без каких-либо компонентов, связанных с туризмом.

Можно сказать, что цифровые структуры оказывают значимое влияние в контексте медиадискурса: они превращают язык в постоянное цифровое наследие и, таким образом, в культурное достояние. Язык хранится в дискурсивном домене и становится «наследуемым» для будущих поколений, подобно книге, которая доступна будущим поколениям, но гораздо дешевле и проще в доступе. Язык выступает в качестве интерактивного семиотического связующего звена между абстрактной тематической информацией и конкретными статическими или движущимися визуализациями, такими как цвета, изображения, размеры или интерактивные и мультимедийные каналы. В соответствии с исследованием Филипа и др., в цифровом наследии играют роль и другие факторы, такие как бизнес-сектор, государственное партнерство, учреждения, индустрия туризма и образование (Filip et al., 2015, с. 445). Авторы представляют пятиугольник взаимодействия между «институтами культурного наследия», состоящий из образования, исследований, публикаций, досуга и электроприборов (Filip et al., 2015, с. 446). Соответственно, культурное наследие может быть институционализировано на цифровой основе, что, в свою очередь, требует соответствующей инфраструктуры, которая может быть подробно рассмотрена в медиадискурсе.

Эта инфраструктура состоит не только из технических предпосылок, но и из конкретного применения русского языка в сфере цифровых медиа.

Список использованных источников

1. Черных Д.В. Особо охраняемые природные территории и основы территориальной охраны природы: Учебное пособие. – Барнаул: Изд.-во Алт. ун-та, 2014. – 227 с.

2. Filip, F.Gh. Cultural Heritage and Modern Information and Communication Technologies. In: Technological and Economic Development of Economy. – 2015. – Volume 21(3). – PP. 441–459.

3. Nikolov D. Strategien der Selbstdarstellung russischer Unternehmen auf ihren Webseiten. Specimina philologiae Slavicae. –193. – Berlin, 2018.

4. Wang X. Digital Heritage. In: Guo H., Goodchild M.F., Annoni A. (eds): Manual of Digital Earth. Singapore, 2020. – PP. 565–591.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОГО СПОРТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА

В.М. Хегай

Д.Р. Джуманова

Узбекский государственный университет мировых языков,

г. Ташкент, Узбекистан

e-mail: khegava_1@rambler.ru

***Аннотация.** Данная статья посвящена выявлению языковой специфики спортивного медиадискурса на лексическом уровне, поскольку лингвостилистическое своеобразие любого дискурса наиболее ярко проявляется на уровне лексики. В связи с наличием разных подходов к спортивному дискурсу авторы отмечают, что понимают спортивный медиадискурс как разновидность спортивного дискурса, функционирующего в сфере СМИ. В статье рассматриваются особенности употребления в спортивном медиадискурсе заимствованной лексики из английского языка и указывается на причины этого явления, среди которых важнейшими являются стремление к наиболее рациональному выражению уже известных спортивных понятий и необходимость детализации этих понятий. Обращается внимание на активное использование метафор, связанных с военной терминологией, и метонимических номинаций, использующих главным образом цвета государственной символики. Приводятся примеры использования жаргонной лексики, не известной широкой аудитории.*

Ключевые слова: дискурс, спортивный медиадискурс, заимствования, метафора, метонимия, жаргон.

Annotation. This article is dedicated to the identification of the linguistic characteristics particular to sports media discourse at the lexical level. The distinctive language style of any discourse is most prominently exhibited through lexical choices. The authors acknowledge the existence of various approaches to sports discourse and define sports media discourse as a distinct form of sports discourse operating within the media sphere. The article analyzes the usage of borrowed vocabulary from the English language in sports media discourse and highlights the reasons for this phenomenon. The primary reasons include the desire for a more precise expression of well-known sports concepts and the need for detailed elaboration of these concepts. The article highlights the extensive use of military metaphors and metonymy, often incorporating the colors of state symbols. Additionally, it presents examples of specialized vocabulary not commonly known to a broad audience.

Keywords: discourse, sports media discourse, borrowings, metaphor, metonymy, jargon.

Существуют разные точки зрения на дискурс вообще и спортивный медиадискурс в частности, поэтому требует пояснения, как минимум, то определение спортивного медиадискурса, на которое опирается данная статья. Так, нами разделяется точка зрения Е.Г. Малышевой, которая трактует спортивный медиадискурс следующим образом: «Спортивный медиадискурс – организованная по принципу поля система дискурсивных разновидностей, объединенных, прежде всего, общностью тематики и концептуальной (содержательной) доминанты, репрезентированной в рамках дискурса» (Малышева, 2011, с. 25).

Любой дискурс основывается на соотношении двух коммуникантов – адресанта и адресата. Спортивный медиадискурс, соответственно, объединяет участников спортивного мероприятия в широком смысле, как это будет видно ниже. Он может взаимодействовать с какими-либо другими видами дискурса: «при соприкосновении спортивного и педагогического – тренировка, игра или выступление, собрание спортсменов и тренеров «для разбора

полетов» и целый ряд других мероприятий, предусмотренных особенностями спортивной подготовки; спортивного и медицинского – лечение и оказание медикаментозной поддержки спортсменам; спортивного и делового – контракты, подписываемые тренером, спортсменом и спортивными организациями, финансовый отчет за год, месяц, сбор и т.д., документы, подтверждающие проведение соревнований, уточняющие сроки соревнований, участие в соревнованиях того или иного спортсмена или команды, денежные вознаграждения; спортивного и юридического – разного рода договоры, соглашения и контракты и т.д.» (Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ, 2021, с. 103-112).

Спортивные тексты, как и любые другие специализированные, имеют свое лингвостилистическое своеобразие, которое наиболее наглядным образом проявляется на уровне лексики, использованной в данных текстах. Многие новые слова, вошедшие в словарный состав русского языка в последние десятилетия и ставшие широко употребительными, пришли в него из спорта. Так сложилось, что заимствования из английского языка, в значительной степени это касается спортивных терминов, стали настолько употребительными в современном русском языке, что носители русского языка даже не подозревают об их иностранном происхождении. Значительное количество англоязычных слов в составе спортивного медиадискурса объясняется, прежде всего, процессом глобализации, в частности, различного рода связями и отношениями между странами, а также возросшим значением спорта в жизни людей в самых разных точках планеты. Л. Глуханько среди причин заимствования спортивных терминов из английского языка называет «наиболее рациональное выражение уже известных спортивных явлений (*овертайм, плей-офф, трансфер, драфт, локаут*)», что может выражаться в замене «словосочетаний однословными наименованиями, например: сальто свращением – *фул*, сальто с двойным вращением – *даблфул, аут* – за пределами площадки / поля» (Глуханько, 2019, с. 6), а также «необходимость уточнить или детализировать определенное понятие, разграничить некоторые смысловые оттенки, закрепив их за разными словами» (Глуханько, 2019, с. 7).

Одними из первых появились в русской спортивной терминологии такие футбольные термины, как *аут* (out), *офсайд*

(offside), *голкипер* (goalkeeper), *хавбек* (half-back), *бек* (back), *форвард* (forward), *корнер* (corner), *пенальти* (penalty). Менее известны широкому русскоязычному любителю спорта, спортивному болельщику следующие термины: *аутсайдер* (outsider – «команда или спортсмен, занимающие последние места в соревновании»), *дерби* (darby – **спортивная встреча между командами из одного города или района**), *овертайм* (overtime – дополнительное время), *плей-офф* (playoff – «повторная игра после ничьей»), *сэйв* (save – спасение ворот, осуществленное **вратарем, отбившим голевой удар**).

Несмотря на то, что употребление международной спортивной терминологии является объективной необходимостью, следует соблюдать чувство меры и не злоупотреблять ею. Дело в том, что не всем адресатам всегда бывает понятно значение иноязычного слова, относящегося к спортивной терминологии (это касается приведенных выше слов). Про большое количество терминов, появившихся в области спорта и постоянно использующихся спортивными журналистами, можно сказать, что профессиональные слова, в отличие от их общеупотребительных эквивалентов, лучше разграничивают близкие понятия. Поэтому спортивная лексика становится средством точного и однозначного выражения содержания в спортивной информации, предназначенной для подготовленного адресата. Вместе с тем узкопрофессиональные термины оказываются недостаточно информативными для неспециалиста, т.е. человека, не разбирающегося в спорте и сталкивающегося с терминами, значение которых ему неизвестно. Например: *бампы* (бутсы для игры в мини-футбол), *гандикап* (преимущество), *дрифт* (экстремальная техника прохождения поворотов), *фликер* (светоотражающий элемент (браслет, повязка, значок, наклейка и т.п.)).

Спортивный медиадискурс отличается тем, что тексты разной жанровой принадлежности имеют свою специфику в использовании языковых средств. Например, автору спортивного репортажа событие обычно бывает известно заранее, и поэтому у него есть время подготовиться, познакомиться с необходимой информацией, касающейся предыдущих игр, самих игроков, которую можно будет использовать в репортаже, большая часть которого будет строиться на импровизации. В таких условиях журналисту не удастся продумать

целесообразность использования языковых средств, в том числе и средств воздействия. Из-за ограниченного времени и быстрого изменения игровой ситуации журналист может нарушить языковые нормы часто не успевает подобрать подходящие средства выразительности.

В отличие от спортивного репортажа аналитическая статья ставит целью анализ события, установление причинно-следственных связей, определение перспектив развития. Ее автор имеет время для обдумывания содержания статьи и подбора соответствующих средств языка, в том числе стилистических, и тем самым может избежать присущей репортажу шаблонности.

Говоря о лексических особенностях спортивного медиадискурса, нельзя обойти вниманием тропы, которые, являясь изобразительно-выразительными средствами, соответственно, используются для передачи эмоционально-экспрессивных и оценочных значений. Широко используются метафорические выражения: *вырваться вперед, побить рекорды, сравнять счёт, отдать подачу, отдать гейм, сохранить трофей, занять место, упрочить лидерство, поразить ворота*. Особенно многочисленны в спортивном медиадискурсе метафоры, связанные с военной терминологией: *«пахтакоровцы» атакуют; бунёдкоровцы перешли в оборону; промчавшийся по правому флангу Джефф Петри прострелил вдоль ворот; команда завоевала трофей, ледовая дружина, ледовые батальи* и т.д. Действия спортсменов уподобляются действиям солдат, воинов: *используют выжидательную тактику, заняли оборону, атакуют ворота, прошелся по тылам*. Таким образом, спортивное соревнование сравнивается с военным сражением.

Проявляет активность и другой троп, основанный на переносе значения, – метонимия, использующая государственную символику, в первую очередь, цвета государственного флага. Такое использование символики государства при указании на команду делает ее представителем страны. Необходимо заметить, что важным условием успешного использования метонимических номинаций является наличие знаний у адресата в отношении символики наиболее «спортивных» стран. Например, он должен знать, что символом Канады является кленовый лист, Япония ассоциируется с веткой

сакуры, Нидерланды представляет оранжевый цвет, визитной карточкой США выступает звездно-полосатый флаг.

Довольно часто в спортивном медиадискурсе используется и разновидность метонимии – синекдоха, которая основана на переносе названия цвета формы игроков на самих игроков. Например: *Матч закончился победой «бело-голубых»*, где бело-голубыми называются футболисты московской команды «Динамо», которые традиционно играют в бело-голубой форме; *Очередной наставник расстался с «красно-синими»*, где красно-синие – игроки футбольной команды ЦСКА из Москвы, в форме которых сочетаются красный и синий цвета; *Через неделю сине-бело-голубым предстоит выезд в Севилью*, где сине-бело-голубыми названы игроки петербургского «Зенита», форма которых объединяет три цвета.

Можно привести примеры синекдохи, основанной, наоборот, на переносе целого на часть при обозначении команд: *«Спартакowцы» остались в меньшинстве*, где «спартакowцами» названы хоккеисты клуба «Спартак»; *Следующий матч «Краснодарцы» проведут 2 октября против «Ахмата» в рамках Кубка России*, где под «краснодарцами» подразумеваются футболисты клуба «Краснодар».

Еще одной существенной особенностью спортивного медиадискурса является употребление жаргонной лексики. В каждом виде спорта существует свой сленг. Некоторые выражения, которые употребляют спортсмены и спортивные комментаторы, могут показаться людям, далеким от спорта, и «непродвинутым» болельщикам непонятными и даже абсурдными. Например, «когда гандболист *«бьет по ушам»*, это не значит, что он намерен нанести кому-то телесные повреждения. Просто, выполняя бросок по воротам, игрок направляет мяч над головой голкипера в так называемую «мертвую зону», где достать мяч довольно трудно. А когда на боксерском ринге один боец отправляет другого *искать пятый угол*, это означает, что он отправил его в нокаут; отправленный в нокаут также может *собирать мелочь*, т.е. за этим жаргонным выражением скрывается попытка боксера подняться, стоя на коленях и локтях. У конькобежцев есть выражение *«сработать в спину»*, которое означает, что на дистанции необходимо как можно ближе пристроиться к впереди бегущему спортсмену, чтобы за счет

меньшего сопротивления воздуха набрать максимальную скорость» (Абросимова, Богданова, 2015).

Таков далеко не полный перечень лексических особенностей спортивного медиадискурса.

Использование перечисленных лексических средств свидетельствует об активных процессах, протекающих в спортивном медиадискурсе, и о живом участии спортивной лексики в его развитии, а также о взаимодействии разных видов дискурсов.

Список использованных источников

1. Абросимова Л.С., Богданова М.А. Жаргон в спортивном дискурсе: формирование и функционирование // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://rrlinguistics.ru/journal/article/580>

2. Глуханько Л. Английские заимствования в спортивной терминологии русского языка // Філологічний часопис, вип. 2(14). – 2019. – С. 5-9.

3. Зильберт А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2001. – Вып.19. – 164 с.

4. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. – 324 с.

5. Снятков К.В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: автореф. дис. канд. филол. наук. – Вологда, 2008. – 25 с.

6. Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ (на материале спортивного дискурса) // [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/6263>

НАПРАВЛЕНИЕ 2

ЯЗЫК И СТИЛЬ СМИ, МЕДИАРИТОРИКА

О ДИНАМИКЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ СО ЗНАЧЕНИЕМ УСИЛЕНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ

Г.П. Байгарина

Казахстанский филиал МГУ им. М.В. Ломоносова

г. Астана, Казахстан

e-mail: oirat60@mail.ru

Аннотация. В статье на материале языка СМИ, который сегодня относят к одной из основных форм существования языка, рассматривается в качестве характерного для современного языкового развития явление интенсификации высказывания, описываются изменения, происходящие в системе средств выражения категории интенсивности. Медийные тексты демонстрируют развитие этой категории, что проявляется в активном использовании оценочной лексики, выступающей источником семантики интенсивности. Отмечается оценочное расширение лексических интенсификаторов, их нестандартная сочетаемость, приводящая к универсализации оценки. Выявлено пополнение класса интенсификаторов за счет изменения в семантике некоторых относительных прилагательных, а также использования в роли интенсификаторов метаязыковых комментариев с компонентом «смысл слова».

Ключевые слова: Интенсивность, оценочность, экспрессивность, интенсификационное значение, потенциальные интенсификаторы, оценочное расширение.

Annotation. The article considers the phenomenon of intensification in utterance as characteristic for modern linguistic development, using mass media language. Today, mass media language is considered to be one of the main forms of language existence, and describes the changes taking place in the system of means of expressing the category of intensity.

Media texts demonstrate the development of this category, which is manifested in the active use of evaluative lexicon, acting as a source of semantics of intensity. The evaluative expansion of lexical intensifiers, their non-standard combinability leading to the universalisation of evaluation are noted. The replenishment of the class of intensifiers is revealed due to changes in the semantics of some relative adjectives, as well as the use of meta-linguistic comments with the component 'word sense' as intensifiers.

Keywords: *Intensity, evaluative, expressiveness, intensification meaning, potential intensifiers, evaluative extension.*

Язык СМИ как «совокупный образ национального языка» (Ю.Н. Караулов), как одна из основных форм существования языка в современную эпоху выступает своеобразным «зеркалом» состояния современного русского языка. В медийных текстах находят отражение преобразования, которые происходят в русском языке новейшего времени.

Один из таких процессов связан с изменениями, отмечаемыми в системе средств выражения категории интенсивности, которая имеет отношение к семантическим характеристикам, образующим, по словам А. Вежбицкой, «смысловый универсум русского языка»: «русская же речь отдает предпочтение гиперболом для выражения любых оценок, как положительных, так и отрицательных, и, в частности, моральных» (Вежбицкая, 1996, с. 84).

К языковым средствам, в которых находят отражение отмеченные А. Вежбицкой страстность в проявлении чувств, «предпочтение гиперболом», относятся и средства категории интенсивности, под которой понимают «количественную модификацию качества (отражающую отклонение от «нормальной меры»), представляющую это качество существенным (релевантным) для говорящего и / или слушающего и выдвигающую данную форму на первый план по ее значимости» (Родионова, 2004, с. 304).

Разнообразие средств интенсификации признака, свойственное современному русскому языку, их динамику демонстрируют в первую очередь медийные тексты, в которых в зависимости от интенциональных установок автора наблюдаются такие процессы, как: 1) «расширение сочетаемости ряда интенсификаторов и

преодоление прежних сочетаемостных запретов; 2) пополнение класса интенсификаторов новыми лексическими единицами» (Сандакова, 2020, с. 220).

Как известно, категория интенсивности связана с оценочностью, взаимодействие между этими категориями видят в их связи с градуированием: «высокая степень проявления признака вызывает у говорящего оценочную реакцию» (Усачева, 2016, с. 214). И как результат оценочные слова начинают выступать источником семантики интенсивности.

В современную эпоху наблюдается использование оценочных слов, преимущественно наречий и прилагательных, в функции общих интенсификаторов, в которых семантика интенсивности заложена в их лексическое значение и не осложнена никакими другими семантическими смыслами. Разговорная речь, медийные тексты демонстрируют замену даже самого нейтрального из них – наречия «очень»: «весьма, чрезвычайно, в сильной степени» (МАС, II, 1986, с. 732) оценочными по происхождению интенсификаторами «ужасно», «страшно», «дико», «жутко», «безумно» и другими, которые по степени употребительности не уступают, а даже превосходят «очень».

Согласно «Новому объяснительному словарю синонимов» (НОСС), ряд «очень» выражает идею такой степени свойства или интенсивности состояния, которая существенно превышает норму» (НОСС, 2003, с. 747), что находит отражение и в контекстах с использованием оценочных интенсификаторов.

Приведем примеры: *«Прежде всего, фильм показался мне ужасно скучным и холодным ... (Фейсбук). «С Акуниным история жутко трагикомическая, если честно (Телеграмм-канал)». «Непростой и безумноинтересный год, принесший много самых разнообразных сюрпризов». Это страшно весело было, очень интересно»* (<https://karelinform.ru>).

Обращают на себя внимание контексты, в которых интенсивность состояния, выраженная одним и тем же словом, например, «нравиться», может передаваться разнообразными оценочными интенсификаторами: *ужасно /жутко /безумно /страшно/ дико нравится*. Надо полагать, что в отмеченных интенсификаторах, осуществляющих количественную модификацию

качества, ослаблено или вовсе отсутствует качественно-оценочное значение. Они выступают как абсолютные синонимы, реализующие значение «крайняя степень проявления чего-либо».

Заместители «очень» сочетаются, как и «очень», с наречиями, прилагательными, глаголами разной семантики, все они являются показателями степени определенного качества или интенсивности состояния. Как и для «традиционных» общих интенсификаторов для оценочных универсальных слов-усилителей характерна ничем не ограниченная сочетаемость с разными как по значению, так и стилистической окраске словами.

В этом же ряду оказывается и интенсификатор «чудовищно» / «чудовищный», пожалуй, чаще встречаемый в художественной речи, однако отмеченный и в медиатекстах: *«Что, конечно, не отменяло **чудовищно** сжатых сроков. Но тут спасло то, что я до этого занимался вопросами Конституции в течение 21 года (АиФ). Несправедливый **чудовищный** приговор 13 лет строгого режима оставлен в силе. ... По **чудовищно** сфабрикованному «делу»* (<https://www.andersval.nl>).

В приведенных примерах реализовано именно интенсификационное значение: «выходящий за пределы обычного по своим размерам, величине, силе»; «достигший крайней степени в своем проявлении» (МАС, IV, 1988, с. 691).

Отметим использование в интенсификационной функции слов – «катастрофически» / «катастрофический», реализующих смысл «совсем», «совершенно» (МАС, II, 1986, с. 39) и тем самым также пополняющих ряд универсальных интенсификаторов: *«**Катастрофически** не успеваю бывать в соцсетях и точно не смогу сегодня-завтра отвечать на комментарии»* (Инстаграмм). *«**Х катастрофически** теряет аудиторию. Соцсеть X, которую полтора года назад купил Илон Маск, стремительно теряет пользователей»* (<https://devby.io/news/>).

Наречие «сильно», также относящееся к ряду «очень», обычно указывает на «интенсивность некоторого процесса или состояния», но при этом «обязательно сохраняет представление о процессе или действии, предшествующем достижению этого состояния» (НООС, 2003, с. 748).

Однако в разговорной речи, что нашло отражение и в социальных сетях, это наречие может замещать смысл «намного больше» без сохранения представления о предшествующем процессе: *«Я сейчас прислушиваюсь к тем, кто сильно старше меня»* (Телеграмм-канал). *«Я не могу выйти хотя бы без одной рекламной интеграции, иначе выпуск получается себе в минус. ...если выездное, то сильно больше»* (Телеграмм-канал).

Таким образом, разряд общих интенсификаторов увеличивается за счет оценочных слов, в которых ослаблено качественно-оценочное значение, однако по сравнению с «очень» в них к актуализированному интенсификационному значению добавляются экспрессивные смыслы. Разнообразие лексических средств усиления признака демонстрируют частные интенсификаторы, ряды которых пополняются за счет имеющихся в языке наречий и прилагательных, интенсификационное значение которых проявляется как в традиционной сочетаемости, так и развивающих это значение в контексте, что ведет к появлению неожиданной (нестандартной) сочетаемости. Например: *«Мы поддержали на выборах нашего президента, оглушительно поддержали..., мощнейшим образом»* (Ютуб). Наречие «оглушительно», содержащее смысл «очень»: «очень громко, способный оглушить» (МАС, II, 1986, с. 584), обычно сочетается со словами, обозначающими сенсорно воспринимаемые явления. В рассматриваемом примере интенсификационное значение – «в очень сильной степени» актуализировано в новой сочетаемости и поддерживается еще одним интенсификатором «мощнейшим образом». Или, например, в сочетании *«неумолимо холодная вода»* «неумолимо», выступающее в значении «в очень сильной, в очень высокой степени», которое вытекает из его переносного значения: «такой, который невозможно отменить или изменить»; «неотвратимый, неизбежный» (МАС, II, 1986, с. 489), усиливает признак «холодный», что приводит к необычной сочетаемости: «неумолимо холодная», поскольку это наречие обычно обозначает признак предмета, но не другого признака.

Отметим еще одно слово, выступающее со значением очень высокой степени обозначаемого свойства, – наречие «нереально»: *«Мне еще нравится и ее катанье. Для своего возраста она нереально катается, у нее кошачьи мягкие ноги»* (Фейсбук). *«Это просто*

нереально вкусно» (Ютуб). «Нереально» / «нереальный» – «Не существующий в действительности»; «такой, который не может быть осуществлен..., неосуществимый» (МАС, II, 1986, с. 476]. То есть речь идет о такой высокой степени выражаемого действия или признака, что это кажется нереальным, невозможным в действительности.

Расширение сочетаемости у слов, включающих смысл «очень», приводит лингвистов к мнению об универсализации оценки. Показательно, что интенсификации начинают подвергаться явления, обозначенные актуализированными в современную эпоху словами, как, например, «токсичность», вошедшее в рейтинговый список слов последнего десятилетия: *«Ее спросили, как она справляется с бесконечной токсичностью в интернете, и актриса ответила, что она старается туда не заглядывать»* (ФБ). Отмечаем нестандартную сочетаемость «бесконечная токсичность» для «бесконечный» – «необычайный, чрезвычайный по силе проявления, по величине» (МАС, I, 1985, с. 81).

Не менее показательным примером универсализации оценки является употребление прилагательного и наречия «абсолютный» / «абсолютно» в значении – «совершенный, полный»; «совершенно, совсем» (МАС, I, 1985, с. 19], выступающих в роли интенсификаторов и демонстрирующих их нетипичную сочетаемость, как, например, *«Я абсолютный патриот»* (Ютуб). *«После этого тут началось такое абсолютное волнение»* (Ютуб). *«...мама была абсолютно и окончательно нежива»*. Полнота признака подчеркивается еще и местоимением «такой», а также наречием «окончательно», употребленным наряду с универсальным интенсификатором «абсолютно».

Ряд интенсификаторов пополняется и за счет жаргонных слов, как, например, *«Круто подставила ребят»* (Ютуб), где «круто» совмещает значение оценки и интенсивности. Оценочное значение жаргонного слова, переходящее в степенное, развилось из значения «очень строгий, решительный, резкий»; «проявляющийся и действующий с большой силой, резкостью» (о стихийных явлениях») (МАС, II, 1986, с. 140). А в следующем примере прямо указано на степенную семантику жаргонного «офигительно»: *«Потому что мы знаем, что вот, например, там для выражения восторга есть*

понятие «офигительно», да? Но это всего лишь одна степень восторга».

Расширение сочетаемости интенсификаторов, свидетельствующее о динамичности системы интенсивности, нашло отражение в отмечаемом многими лингвистами явлении, развивающемся в современной коммуникации. Оно получило название оценочно-интенсификационного оксюморона, когда некоторые интенсификаторы используются в «оценочно-чуждом контексте, как, например: *дико тосковала; чудовищно я страдаю; жутко нравится.*

Как известно, интенсификаторы обычно сочетаются со словами градуальной семантики, однако в современной коммуникации можно обнаружить их сочетаемость с относительными прилагательными: *«Мы являемся **очень социально-ориентированным государством**, но у нас более 50% госбюджета уходит на соурасходы»* (Tengrinews.kz). *«**По очень дружественным ценам**»* (Реклама). Более того, сами относительные прилагательные могут выступать в роли интенсификаторов. Например, *«**Это были годы, когда полная, железобетонная определенность** существовала в Советском Союзе только в отношении одного отрезка истории страны – победы над национал-социализмом и фашизмом в Великой Отечественной войне»* (Фейсбук). Значение отношения в относительном прилагательном «железобетонный» осложняется качественной оценкой этого признака, приобретающего дополнительное интенсификационное значение, что подтверждается и использованием в качестве синонима к нему слова «полный» – «достигший высшего развития, предела. Наивысший, максимальный, предельный» (МАС, III, 1987, с. 265).

Полагаем, что эта «идея максимального проявления признака» приобретает относительным прилагательным в контексте, как, например: *«**Лет 7-8-9 назад это был очень красивый и бронебойно обаятельный человек, с живейшей, яркой, актерски точнейшей речью, при всем моем к нему отношении, я слушала и попадала под это обаяние абсолютно**»* (Ютуб). *«**Я не помню, чтобы так масштабно попадали**»* (Ютуб). Так, в (1) «бронебойно» приобретает интенсификационное значение в контексте с «очень красивый»; во (2) – в сочетании с усилительной частицей «так».

Отметим метафорическое употребление некоторых относительных прилагательных, что также способствует их интенсификационному использованию: в определенных контекстах по авторскому замыслу они способны развивать качественное значение и выступать в интенсифицирующей функции. Например, *«Но эти железнодорожные двери открываются с **таким железнодорожным усилием**»*. *«Но отныне на тебя взвалена **чугунная плита ответственности**»*. В сочетании с относительными прилагательными привносится смысл «очень, сильно», то есть такой, который имеет значение высокой степени проявления.

В заключение отметим еще одно довольно распространенное средство усиления признака, как метарефлексивные комментарии с компонентом «смысл слова», типа «во всех смыслах этого слова»: *«Я лишь добавлю, что **глубочайшее непонимание** информационной картины – это не признак самостоятельной редакционной политики, это признак редакторской убогости. **Во всех смыслах этого слова** (Фейсбук). **Глубочайшее непонимание** – «отсутствие понимания, неспособность, неумение понять кого-, чего-л.» (МАС, II, 1986, с. 465) – никакого другого смысла у слова «непонимание» нет. Использование метакомментария «во всех смыслах этого слова» можно объяснить стремлением говорящего усилить свою аргументацию.*

Таким образом, интенсификаторы – активно развивающийся класс слов, источником которых во многих случаях выступает оценочная лексика, что подтверждает мнение о связи категорий интенсивности и оценочности и о субъективной значимости количественной модификации качества.

Список использованных источников

1. Вежбицкая А. Язык. Культура: Познание / Отв. ред. М.А. Кронгауз. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
2. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. Второе издание, исправленное и дополненное. – М.: Школа «Языки славянской культуры», 2003. – 1488 с.
3. Родионова С.Е. Категория интенсивности и ее место в ряду других семантических категорий // Славянский вестник. – Вып. 2. – М., 2004. – С. 300-313.

4. Сандакова М.В. Тенденции развития класса лексических интенсификаторов в рус. языке новейшего периода // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2020. – №4. С. 217-226.

5. Словарь русского языка: в 4-х томах. – Т. I. – 1985. – 696 с.; Т. II. – 1986. – 736 с.; Т. III. – 1987. – 751 с.; Т. IV. – М. – 1988. – 800 с.

6. Усачева О.А. Оценочные наречия как средство выражения интенсивности различных признаков // Вестник Самарского ун-та. История, педагогика, филология. – 2016. – N. 3. – С. 213–217.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТА «НАРОД» (ПО ДАННЫМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ПУБЛИКАЦИЙ СМИ КАЗАХСТАНА)

Ж.А. Джамбаева

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан
e-mail: dzhambayeva@gmail.com

***Аннотация.** Статья посвящена анализу и описанию структурно-семантических особенностей концепта «народ» на материале казахстанских СМИ. В ней представлены результаты контент-анализа, проведенного на материале публикаций газет «Караван» и «Время». В ходе контент-анализа были установлены контексты употребления слова-репрезентанта концепта «народ» и выделены тематические группы, раскрывающие его семантические и структурные составляющие. Качественно-количественный анализ языкового материала показал, что при обсуждении проблем народа на страницах казахстанских СМИ основная тематика и наибольшее употребление концепта «народ» идёт в сочетании с понятиями «политика» и «страна», отражающих семантическое поле «народ – власть». Установлено, что наибольшую популярность для народа представляют политические процессы, экономические и социальные проблемы и признание народов и национальностей, проживающих на территории Казахстана.*

Ключевые слова: концепт, компоненты концепта, контент-анализ, язык СМИ, заголовки, контекст употребления.

Annotation. *The article is devoted to the analysis and description of the structural and semantic features of the concept of "people" based on the material of the Kazakh media. It presents the results of a content analysis conducted on the material of publications of the newspapers "Karavan" and "Vremya". During the content analysis, the contexts of the use of the representative word of the concept "people" were established and thematic groups were identified that reveal its semantic and structural components. A qualitative and quantitative analysis of the linguistic material showed that when discussing the problems of the people on the pages of the Kazakh media, the main theme and the greatest use of the concept of "people" is in combination with the concepts of "politics" and "country", reflecting the semantic field "people – power". It has been established that political processes, economic and social problems and recognition of peoples and nationalities living on the territory of Kazakhstan are the most popular among the people.*

Keywords: *concept, concept components, content analysis, media language, headlines, usage context.*

Вопросы, связанные с репрезентацией концептов на ментальном и вербальном уровнях, до сегодняшнего дня актуальны и обсуждаются когнитологами и лингвистами. Концепт «народ» представляет особый интерес для лингвистического исследования в силу своей крайней семантической неопределенности, многозначности и специфичности. В условиях интеграции и обесценивания этнокультурных смыслов на передний план выходит интерес к языку как к фактору сохранения национального самосознания, чем и обоснована актуальность изучения репрезентации концепта «народ» в контексте масс-медиа. Надо отметить, что изучение лингвоидеологических концептов ведется активно, однако методология их исследования все еще нуждается в дальнейшем развитии (Джамбаева, 2013, с. 89).

Мы обратились к методу контент-анализа, который является одним из ведущих методов при выявлении и описании контекста того или иного понятия или явления с лингвистической точки зрения. Этот

метод предполагает передачу мультимедийных данных, таких, как текстовые или цифровые, в количественные показатели с последующей обработкой на уровне статистики. Контент-анализ эффективен при анализе и интерпретации печатных медиатекстов, сайтов, новостных порталов.

Традиционное определение контент-анализа – «количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей интерпретации полученных числовых показателей» (Пашинян, 2012, с. 13). Его этапами являются «а) создание комплекса текстов, объединяющего тип сообщения, автора сообщения и время сообщения; б) определение аналитической исследовательской единицы; в) подсчет единиц анализа (частота, наличие / отсутствие темы, связь между темами); г) обобщение и интерпретация результатов статистического анализа» (Чернобровкина, 2011, с. 126).

Ученые считают, что в отличие от других методов исследования содержания текстов, контент-анализ, предусматривая «подсчет частоты (и объема) упоминаний тех или иных смысловых единиц текста <...>, позволяет сделать вывод о качественном, в том числе латентном, неявном, содержании документа» (Богомолова, Стефаненко, 1992, с. 3).

Материалом нашего исследования стали газетные статьи и их заголовки, содержащие ключевую лексему исследуемого концепта «народ». Изучение этого понятия позволяет нам использовать медиатексты, чтобы делать выводы об определенных характеристиках анализируемого концепта на основе значения слов, принадлежащих его семантическому полю.

В современном информационном пространстве газеты заголовки представляют собой неотъемлемую часть, элемент дизайна, играя важнейшую роль в привлечении внимания читателей, при формировании тональности информационного поля. При этом закономерно: если один заголовок дает тональность одной статье, то все заголовки определяют тональность для всего номера газеты. Поэтому при написании статьи журналисты и редакторы издательства отражают свою оценку и отношение к описываемым событиям таким образом, чтобы максимально привлечь внимание читателей, превратив заголовок в «квинтэссенцию номера».

Для контент-анализа были взяты материалы казахстанских газет «Караван» и «Время». Для поиска статей мы использовали метод электронного поиска информации по ключевому слову «народ». В настоящей публикации представим результаты анализа газетных статей за период с 01.01.2018 по 01.01.2020. Отметим, что мы ставим цель проследить изменения, произошедшие в употреблении и восприятии концепта «народ» до и после распространения коронавирусной инфекции COVID-19.

Таким образом, за обозначенный период в газете «Караван» было найдено 2982 упоминаний лексемы «народ», а в газете «Время» оно было употреблено 3208 раз. Приемом сплошной выборки нами было отобрано 100 публикаций из газет «Караван» и «Время», где в заголовках и в ключевых предложениях было представлено слово-репрезентант концепта «народ».

На следующем этапе мы обратились к непосредственному анализу контекста, формирующего восприятие концепта «народ». Такой анализ сопровождался качественно-количественной обработкой установленных контекстов употребления слова-репрезентанта концепта «народ», в ходе которой производилась их классификация. В результате были выделены следующие тематические группы, отражающие структурно-семантические особенности исследуемого концепта:

1. Народ и культура. Употребление концепта «народ», отражающее взаимосвязь понятий *народ* и *культура*, мы установили в 14 из 100 статей, что составило 14% от общего количества анализируемых нами публикаций. Эта тематическая группа представляет отношение людей к культурным ценностям и традициям. Материалы газетных статей охватывают информацию о культурных событиях, происходящих в Казахстане в описываемый нами период. В центре внимания великие личности, писатели, люди искусства, афиши театров, кинотеатров и др. Представленность в таких публикациях концепта «народ» подчеркивает важность культурных связей с жизненными механизмами. Рассмотрим примеры: «*На уровне бреда: кто и как хайпует, критикуя Абая: Размышления о неправильном переводе стихов Абая и как следствие неправильное восприятие истории жизни казахского народа потомками*» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018); «*Все*

сверх меры – зло: почему Абай Кунанбаев был бы недоволен поведением современных казахов: Ученые нашли оригинал «Кодекса для простых казахов», в составлении которого участвовал Абай Кунанбаев, был принят на съезде в местности Карамола в 1885 году» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2019); «У каждого народа есть свой Абай, считает культуролог Мурат Ауэзов: Сын М. Ауэзова рассказывает о праздновании 175-летия Абая, о книге «Путь Абая» как энциклопедии жизни казахского народа и что у каждого народа есть свой Абай» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2019); «Веселись, народ!: План мероприятий, которые посвящены празднованию Дня столицы в Алматы» (<https://time.kz/> «Время, 2018); «Веселится весь народ: Победителя конкурса на лучший двор и лучший лагман определили в Жаркенте на празднике Жаркентім - құтты мекен ел тұрағы, который организовали для горожан на центральной площади» (<https://time.kz/> «Время, 2018); «Пошли в народ: Коллективы госфилармонии им. Жамбыла весь май дают бесплатные концерты в общественных местах» (<https://time.kz/> «Время, 2019).

Таким образом, можно отметить, что народ является как создателем культуры и культурных ценностей, так и ее почитателем, который воспринимает и принимает участие в культурно-массовых мероприятиях и праздниках, чтит память литературных деятелей и деятелей искусства, устанавливает в их честь памятники.

2. Народ и история. Данная категория представлена 12 публикациями от общего количества, что составляет 12%. Тематика этой группы включает в себя все исторические факты, связанные с концептом «народ», события и процессы становления государства. Рассмотрим примеры: «ТОП-7 главных изобретений кочевников: Авторы представили подборку значимых изобретений степного народа, некоторые из которых еще тысячи лет назад разошлись по миру и используются по сей день» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018); «Эксперт о мифологизации казахской истории: Безграмотные писаки просто сочиняют из головы: Известный казахстанский историк раскрыла основные моменты мифологизации одного из самых масштабных событий в истории Казахстана – джунгарского нашествия 1723–1725 годов, которое получило название «Ақтабан шұбырынды» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018); «Казахи

*основали Рим и построили египетские пирамиды: ТОП-7 самых сенсационных заявлений казахстанских ученых мировых заслугах и достижениях казахского народа» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018); «Осознание трагедии, которую пережил казахстанский народ, поможет ценить мир и спокойствие» – историк о памятной дате движения «Алаш»: **Историческая значимость движения «Алаш» для казахского народа в контексте сегодняшних казахстанских реалий»** (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2019); ««Миф о лени казахов был придуман Российской империей, чтобы сломить дух кочевников»: обзор казахоязычной прессы (7-14 октября): Содержит материал о том, кому выгодно распространение стереотипа о ленивости казахского народа» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2019).*

Содержание проанализированных статей данной тематической группы показывает, что народ Казахстана имеет многовековую историю, имеющую современную ценность для мирового сообщества. Наличие истории делает народ мудрым, а действия осознанными, потому что память хранит воспоминания о достижениях прошлых лет и определяет вектор будущих свершений.

3. Народ и политика. В данную тематическую группу вошло 22 статьи, что составило 22%. Содержание текстов включает в себя информацию о политической ситуации в стране, об оценке и отношении представителей народа к происходящим политическим изменениям. В качестве примеров возьмём следующие фрагменты: «Что дало казахскому народу вхождение в СССР – рассказал историк: Плюсы и минусы вхождения 82 года назад Казахстана в состав СССР» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018); «Войну придумывают политики, а умирать приходится военным: Обсуждение необходимости восстановления исторической справедливости и правильной оценке войны в Афганистане» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018); «Роль личности в истории: феномен Назарбаева: Главные качества Н.А. Назарбаева, которые помогли обществу и народу в критические, трудные, поворотные моменты истории» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2019); «Что сделал для казахского народа вождь мирового пролетариата Владимир Ленин: Казахский историк рассказал о том, что сделал для казахского народа вождь мирового пролетариата»

[\(https://www.caravan.kz/](https://www.caravan.kz/) «Караван», 2019); *«Я верю Токаеву! Я верю в Токаева!: Автор статьи уверен, что Токаев – верный Сын своей Земли, которому народ может спокойно доверить свою трудную судьбу»* (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2019); *«Почему казахстанцы не знают ничего о геноциде своих предков и «Алаш Орде»: обзор казахскоязычной прессы (27 мая – 3 июня): 31 мая – День памяти жертв политических репрессий. Однако, многие казахи даже не знают об этом дне»* (<https://time.kz/> «Время», 2019); *«Нурсултан Назарбаев: Хочу видеть, как счастлив народ, сегодня, а не завтра! На съезде партии «Нур Отан» принято беспрецедентное решение выделить из Нацфонда и бюджета на социальные нужды казахстанцев 2,3 трлн. тенге»* (<https://time.kz/> «Время», 2019).

Таким образом, тематическая группа «народ и политика» содержит данные о политических предпочтениях людей, политической ситуации в стране, об отношениях между народом и государством, а также отношении к государственной власти и ее представителям.

4. Народ и экономические, социальные проблемы. В представленную группу входят 20/20% статей, содержание которых включает данные об экономической ситуации в стране, о проблемах с социальным обеспечением, о трудностях экономического и социального характера, возникающих в жизни казахстанцев. Примерами послужили следующие статьи: *«Криминальный авторынок процветает: в Казахстане стали чаще угонять автомобили: На записях камер наблюдения, которые просматривал Роман позже, видно, что в это время было много народу, люди закупались в магазине, была обычная суэта – Если в советские времена угонщики обычно работали с 4 до 5 утра, когда весь народ спит, то сегодня они действуют по другим принципам, – рассказывает Роман. – Наоборот, выбирают время, когда люди заняты своими делами, не обращают внимания ни на что»* (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2019); *«Народ и пенсия – едины!: Страны Евразийского экономического союза (ЕАЭС) намерены урегулировать права своих граждан в области пенсионного обеспечения <...> Соответствующее соглашение представлено на подпись президенту Касым-Жомарту Токаеву»* (<https://time.kz/> «Время», 2019). *«С заботой о простом народе: В следующем году*

вырастут тарифы на всю коммуналку» (<https://time.kz/> «Время, 2019). «Ждать этого в ближайшие годы не приходится, но главное – это начать прогрессивные реформы, использовать огромные природные ресурсы на благо всего народа, осуществить национальную мобилизацию на базе социальной справедливости и ускоренное движение в верном направлении, следуя которому, мы достигнем намеченной цели» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2019); «В суд – на народ: Три миллиона тенге в качестве компенсации за моральный ущерб требует аким Баймырзинского сельского округа района имени Биржан сала Акмолинской области Руслан Измайлов с жителей села Шошкалы»: Проблема эта старая <...> Финансирования нет, поэтому аул без воды ...» (<https://time.kz/> «Время, 2019).

Отметим, что данная тематическая группа входит в число трех наиболее распространенных по употребительности. В ней представлены данные о социальном уровне жизни населения страны, его чаяниях и заботах, которые требуют своевременного решения посредством государственной помощи или поддержки.

5. Народ как нация, национальность, народность. Количество статей в данной тематической группе 10/10%. Здесь собраны материалы, в которых говорится о казахах как титульной нации, о народе Казахстана, о народностях, живущих на его территории, о фактах, которые описывают их жизнедеятельность. Примерами послужили следующие статьи: «Биологические предки казахов: от европеоидов к монголоидам» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018], где утверждается, что «казахский народ – это осколки монголов, или калмыков, казахский народ имеет собственный антропологический статус; по данному генетическому признаку казахи достаточно разнятся от других народов; казахи имеют смешанное происхождение, обладая не только монголоидными, но и древними европеоидными чертами» (Там же, <https://www.caravan.kz/>); «Казахи по сравнению с кыргызами новорожденный народ - писательница Танатарова об отличии казахского народа от киргизского этой территории; казахский народ – это осколки монголов, или калмыков <...>Казахи – народ очень молодой, а по сравнению с кыргызами – просто новорожденный» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018); «Современные казахи

имеют метисное происхождение и относятся к так называемой тураноидной смешанной расе. Казахский народ вовсе не мигранты, а наоборот, единственные потомки древних местных насельников, антропологический тип которых формировался постепенно, однонаправленно на протяжении длительного времени – более 40 веков, в масштабе всей современной территории республики» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018); Или: «У казахов, которые как народ сформировались гораздо позже, женщины играют не меньшую роль в семье, но делают вид, что все решают мужчины. Все-таки традиции кочевой жизни, когда главное слово было за матерью, хранительницей очага, все еще крепки в народном сознании» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018).

Из информации, представленной в газетных статьях, можно сделать вывод о том, что основной массой казахского народа является «титульная нация» – казахи, которые исторически проживали на территории Казахстана и прошли долгий путь от кочевников до современных жителей.

6. Народ как население государства или жители, как страна.

В тематическую группу вошли 22/ 22% газетных статей. Здесь представлены данные о населении Казахстана как едином гражданском обществе, которое соблюдает законы своей страны, заботится о ней и принимает участие во всех ее сферах. Например: «Арман Шураев о националистических комментариях в соцсетях: «Такие высказывания – запретная тема»: Хрупкая «материя» межнациональных вопросов в Казахстане» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018). «Казахи – мудрый народ, и до такой дикости не дойдут»: Празднование 100-летия комсомола в Казахстане не обошлось без скандала, в котором приняли участие депутаты: дело дошло до словесной перепалки. Ситуацию разбирал политолог» (<https://www.caravan.kz/> «Караван», 2018). «Касым-Жомарт Токаев: Разные мнения, но единая нация: глава государства принял присягу государству и анонсировал план своей работы на предстоящие пять лет» (<https://time.kz/> «Время», 2019) и др.

Материал газетных статей, составивших основу данной тематической группы, дает сведения об участии народа в государственных делах таких, как участие в выборах, проявление гражданской позиции, обсуждение основных законов и т.п.

Таким образом, контекст употребления слово-репрезентанта концепта «народ» в изданиях «Караван» и «Время» показал ориентированность подобных текстов на обсуждение социальных, политических, экономических вопросов: укрепление культурных традиций, сохранение истории, равенство и единство, терпимость по отношению к представителям других наций.

В результате анализа количественных показателей и процентного соотношения выделенных тематических групп (далее – ТГ) было установлено, что на страницах газет «Караван» и «Время» в обозначенный нами период наибольшее количество публикаций зафиксировано в ТГ «народ и политика» и ТГ «народ как государство, страна» – по 22% на каждую группу. На втором месте расположена ТГ «народ и экономические, социальные проблемы» – 20%, на третьем месте тематическая группа «народ и культура», составившая 14% от общего количества публикаций.

Из этого следует, что при обсуждении проблем народа на страницах СМИ основная тематика и наибольшее употребление концепта «народ» идёт в сочетании с понятиями *политика* и *страна*, отражающих семантическое поле «*народ – власть*». Наибольшую популярность для народа представляют политические процессы и изменения в системе государственной власти. Следующими по важности темами являются экономические и социальные проблемы и признание народов и национальностей, проживающих на территории Казахстана. Данные темы представлены в газетах с наибольшей частотностью употребления, представлены яркими заголовками, оформлены красочными иллюстрациями и сообщают, что освещение подобных проблем в жизни народа необходимо и всегда актуально.

Список использованных источников

1. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ: спецпрактикум по социальной психодлогии. – М.: МГУ, 1992. – 60 с.
2. Джамбаева Ж.А. Опыт интерпретации данных психолингвистического эксперимента (на материале ассоциативного поля концепта *народ*) // Научный журнал Ханойского национального пед. университета. – Ханой, 2013. – Вып. 58. – № 8А. – С. 88.-95.

3. Пашина И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. – 2012 . – №3. – С. 13-18.

4. Чернобровкина Е.П. Контент-анализ в лингвистических исследованиях //Вестник Бурятского госуниверситета. Язык. Литература. Культура. – 2011. – №11. – С. 125-126.

ВОПРОСНО-ОТВЕТНЫЕ ДИАЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНСТВА МЕТАКОММУНИКАТИВНОГО ТИПА КАК МОДЕЛИ ФАТИЧЕСКОГО РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

И.А. Кузнецов

Российский химико-технологический университет
им. Д.И. Менделеева
г. Москва, Россия
e-mail: igorkuznetz@gmail.com

Аннотация. В работе рассматриваются модели фатического речевого взаимодействия в современном российском медийном дискурсе. Материалом исследования является массив примеров, извлеченных из газетных корпусов в составе Национального корпуса русского языка. Предметом исследования выступают вопросно-ответные диалогические единства метакоммуникативного типа. Проанализировано три разновидности указанных единств, которые отличаются в зависимости от вербализации в ответной реплике: эксплицитного указания на вопрос инициатора диалога (слов с семантикой 'вопрос' или 'спросить / спрашивать'); эксплицитного указания на собственный ответ (слов с семантикой 'ответ' или 'ответить / отвечать'); эксплицитного указания на сам факт говорения со стороны спрашивающего или отвечающего (слов с семантикой 'говорить / сказать'). Делается вывод о значительном разнообразии имплицитных коммуникативных установок, эмоциональных реакций, экспрессивных механизмов, используемых говорящими в моделях фатической коммуникации метакоммуникативного типа посредством импликатур дискурса.

Ключевые слова: фатическая коммуникация, вопросно-ответные диалогические единства, диалогические модели метакоммуникативного типа, выход на метауровень, медийный дискурс, русская речь.

Annotation. *The paper examines models of phatic speech interaction in contemporary Russian media discourse. The research material is an array of examples extracted from newspaper corpora in the Russian National Corpus. The subject of the study is question-answer adjacency pairs of the meta-communicative type. Three varieties of these unities are analyzed, which differ depending on the verbalization in the response: explicit reference to the question of the dialogue initiator (words with the semantics of 'a question' or 'to ask'); explicit reference to one's own answer (words with the semantics of 'an answer' or 'to answer'); explicit reference to the very fact of speaking on the part of the questioner or the respondent (words with the semantics of 'to speak / to say'). The conclusion is made about the significant diversity of implicit communicative attitudes, emotional reactions, expressive mechanisms used by speakers in models of phatic communication of the meta-communicative type by means of discourse implicatures.*

Keywords: *phatic communication, question-answer adjacency pairs, dialogic models of the meta-communicative type, transition to the meta-level, media discourse, Russian speech.*

В работе рассматриваются модели фатического речевого взаимодействия в современном российском медийном дискурсе. Методика исследования опирается на принципы концептуального анализа языка (Радбиль, 2019; Русский язык, 2021), идеи когнитивно-дискурсивного подхода к описанию диалога (Новые тенденции, 2016; Радбиль, Помазов, 2020) и теоретические основы лингвистической прагматики (Грайс, 1985; Падучева, 1996).

Одним из фундаментальных теоретических разграничений в современном лингвистическом диалоговедении является выделение в речевом взаимодействии информативной и фатической сторон. Это противопоставление основано на том, делается ли акцент в общении на обмен информацией или на установление контакта. В последнем случае мы имеем дело с фатическим общением (Якобсон, 1985).

Примером чисто фатической коммуникации служат формулы речевого этикета. Фатическая сторона общения – во многом экспрессивная, аттрактивная, сторона диалога, отвечающая за его эмоциональный градус. Именно это делает фатические модели речевого взаимодействия особо значимыми в медийном дискурсе, в котором не меньшую важность, чем содержательный, информативный аспект, имеют установки коммуникантов, явные и скрытые механизмы влияния, создания определенной атмосферы дискурса (Новые тенденции, 2016). Некоторым особенностям разворачивания фатической коммуникации в современной медиаречи и посвящена настоящая работа.

Минимальной единицей диалогического дискурса признается диалогическое единство. Одной из базовых их разновидностей является вопросно-ответное единство (ВОЕ). По своему функциональному характеру фатические ВОЕ делятся на **регулятивные** и **метакоммуникативные** (Иванова, 1999; Викторова, 2014). Регулятивные фатические ВОЕ характеризуются реакцией адресата на коммуникативную направленность инициальной реплики, на ее пропозициональное содержание или пресуппозитивные компоненты, т.е. отражают собственно коммуникативную сторону речевого взаимодействия.

Метакоммуникативные фатические ВОЕ характеризуются реакцией адресата на словесную форму вопроса, на избранный говорящим способ говорения, вербальное наполнение реплики и под., т.е. отражают метаязыковые аспекты речевого общения. В наших работах это именуется коммуникативной стратегией ответной реакции – «выход на метауровень» (Кузнецов, 2024).

В настоящей работе рассматриваются разновидности фатических ВОЕ метакоммуникативного типа, которые представлены в современном дискурсе масс медиа. Материалом исследования является массив примеров ВОЕ, извлеченных из газетных корпусов в составе Национального корпуса русского языка (НКРЯ).

Мы выделяем три типа метакоммуникативных фатических ВОЕ, которые отличаются в зависимости от вербализации в ответной реплике: (1) эксплицитного указания на вопрос инициатора диалога (слов с семантикой 'вопрос' или 'спросить / спрашивать'); (2) эксплицитного указания на собственный ответ (слов с семантикой

‘ответ’ или ‘ответить / отвечать’); (3) эксплицитного указания на сам факт говорения со стороны спрашивающего или отвечающего (слов с семантикой ‘говорить / сказать’) (Кузнецов, 2024).

(1) В ВОЕ, ответная реплика которых вербализует самую иллокутивную силу вопроса со стороны инициатора диалога, часто с определенным просодическим контуром используются типизированные словесные формулы типа *Спрашиваешь; И не спрашивай; Он еще спрашивает* и т.п., которые, при внешней тавтологичности и неинформативности, в режиме имплицатуры дискурса (Грайс, 1985; Падучева, 1996), выражают целый спектр установок и эмоциональных реакций со стороны отвечающего: – *Сама бы такое носила? // – **Спрашиваешь!*** (Комсомольская правда, 20.06.2002); – *Вы себя вообще питерским певцом считаете? // – **Спрашиваешь!** Я Питер никогда не покину* (Аргументы и факты, 2000.07.25).

В подобных случаях экспликация в ответе иллокутивной силу вопроса ведет к усилению положительного ответа, к эмоциональному подтверждению содержания вопроса, а также к акцентированию со стороны отвечающего факта самоочевидности возможного ответа для спрашивающего. В таких случаях, по мнению Т.Б. Радбиля, эксплуатируется следующая имплицатура дискурса: ‘Ты спрашиваешь о таких простых вещах, значит, ты знаешь ответ сам, значит, ты ждешь от меня не буквального ответа, а чего-то другого’ (Радбиль, 2017, с. 130). В ответных репликах подобного рода экспликация говорящим самой иллокутивной силы вопроса может разворачиваться более пространно, в фигуре ответа вопросом на вопрос – с вербализацией позиции спрашивающего во втором лице и адресата в первом лице, которое просодически выделено как эмфаза: – *Просто смешно, что мы с Бандерой одной национальности. Но какой тогда этноним нам надо взять? Русские? Малороссы? // – **Ты меня спрашиваешь?** Откуда я знаю...* (Комсомольская правда, 15.08.2013); – или с добавлением вопросительного слова: – *А если кто-то подойдет к тебе и захочет украсть сумку, ты ему сможешь наподдать? // – **Почему ты меня спрашиваешь** об этом? Лучше возьми мою сумку сразу...* (Труд-7, 08.09.2010). Тогда в ответной реплике в имплицатуре дискурса может дополнительно выражаться

недоумение отвечающего или его недовольство по поводу того, что данный вопрос обращен именно к нему.

В типизированной формуле *И не спрашивай* отражены несколько иные установки отвечающего: \– *Ну как дела на работе?* // – ***И не спрашивай.** Начальник хочет, чтобы мы работали за троих* (Труд-7, 28.07.2005). Здесь на формальном уровне можно говорить о коммуникативно-прагматической аномалии в духе (Радбиль, 2017), так как отвечающий призывает к отказу от будущего действия в отношении действия, которое уже свершилось – вопрос-то уже задан. Т.Б. Радбиль для таких случаев формулирует следующую импликацию дискурса: ‘Ты спрашиваешь о вещах, информация о которых тебе на самом деле не важна, ты спрашиваешь из вежливости. Я не хочу, чтобы ты спрашивал таким образом. Но я хочу, чтобы ты каким-то образом узнал о моих неблагоприятных обстоятельствах, понял их сам, зная меня, и проявил сочувствие’ (Радбиль, 2017, с. 131).

Вообще для эмоционального реагирования отвечающего на неуместность вопроса или самоочевидность ответа со стороны инициатора диалога используются самые разнообразные типизированные формулы с глаголом спросить, спрашивать, например: – *Тетя Роза, что такое «субъект международного права»?* // – ***Ну ты спросил!*** (Аргументы и факты, 1992.03.18). В таких случаях выражается целый комплекс установок и реакций отвечающего, включая удивление содержанием вопроса или нежелание продолжать коммуникацию на заданную тему.

Типизированные ответные реплики, включающие лексему *вопрос* (типа *Что за вопрос?*) выражают примерно аналогичный сложный комплекс установок и реакций отвечающего, но делают это в более акцентированной, эмоционально и экспрессивно нагруженной форме: – *Куда едете отдыхать?* // – ***Что за вопрос?! Конечно, домой*** (Комсомольская правда, 13.02.2007); – *Дмитрий Юрьевич, скажите откровенно, ваши дети в Деда Мороза верят?* // – ***Что за вопрос? Они знают, что Дед Мороз живет в Великом Устюге*** (Труд-7, 30.12.2003). В этих случаях имеет место усиленное эмоциональное выражение положительного ответа на частновопросительную интенцию говорящего (= *Да!*) с добавочным оттенком недоумения по

поводу того, как можно спрашивать о вещах, самоочевидных для обоих коммуникантов.

Подобные модели могут трансформироваться за счет включения в ответную реплику характеристики задаваемого вопроса с целью оценить его качество. Это может быть общеоценочная положительная характеристика: – *Каким образом нашему крестьянину конкурировать?* // – **Очень хороший вопрос...** (Комсомольская правда, 14.11.2012);

– его нормативная оценка: – *Как вы прокомментируете то, что организаторы агитировали граждан с целью призвать к участию в мероприятиях ещё до момента их согласования?* // – **Очень правильный вопрос.** Это абсолютно незаконно (Парламентская газета, 2017.04.05);

– оценка его трудности: – *Кризисы случались?* – **Очень сложный вопрос, на два интервью...** (Комсомольская правда, 18.09.2013); – *И вот теперь вам это надо – руководить, бумаги подписывать?* // – **Достаточно тяжёлый вопрос** (Аргументы и факты, 2008.01.09);

– оценка с точки зрения его актуальности, важности, значимости для отвечающего: – *Трудно ли в Вологде купить курительную смесь?* // – **Очень актуальный вопрос.** Мы провели ряд проверок в местах возможного сбыта (Комсомольская правда, 09.07.2010); – *Есть ли у олимпийского мишки шансы стать символом второй раз?* // – **Очень важный вопрос.** Символ был очень удачным на Олимпиаде-80 (Комсомольская правда, 12.07.2007);

– оценка с точки зрения его приемлемости или неприемлемости в данной ситуации: – *Какие советы вы могли бы дать нашим гражданам в эти первые июньские дни?* // – **Очень своевременный вопрос** (Комсомольская правда, 06.06.2012); – *Насколько это сложная ситуация?* // – **Очень неожиданный вопрос.** В реальности подобные ситуации бывают сплошь и рядом (Труд-7, 21.03.2008). Как видим, в некоторых случаях после фатического компонента, содержащего оценку качества вопроса, может вводиться в дискурс и разъясняющий компонент информативного типа.

(2) В ВОЕ, ответная реплика которых вербализует собственную иллюкутивную силу ответа, также используются типизированные словесные формулы, включающие глагол *ответить* / *отвечать* или

существительное *ответ* в разных формах. Общей коммуникативной установкой отвечающего в данных моделях фатического общения является **акцентирование**, по тем или иным причинам, самой готовности продолжить коммуникацию в соответствии с принципом кооперации, т.е. ответить на задаваемый вопрос – с дальнейшей экспликацией содержания ответа: – *Как он объяснил свой поступок?* // – **Отвечу так:** он нашел слова для объяснения (Советский спорт, 05.04.2013).

Иногда вместо экспликации содержания эксплицируется характеристика или оценка формы собственного ответа, что опять же предполагает стратегию «выход на метауровень»: – *Что мешает сегодня развивать кризисные центры, которые могли бы предоставлять убежище для пострадавших от домашнего насилия?* // – **Отвечу коротко:** отсутствие политической воли (Парламентская газета, 2020.10.02); – *Как известно, передел собственности не обошел и лесопромышленную отрасль. Что вы можете сказать по этому поводу?* // – **Отвечу на этот вопрос ясно и однозначно.** Передел собственности обычно приводит к дестабилизации работы предприятий, в том числе занятых в лесопромышленном комплексе (Труд-7, 29.03.2002); – *Как вы отважились согласиться стать президентом Академии российского телевидения (АРТ)?* // – **Отвечу пафосно:** я очень люблю телевидение (Труд-7, 20.01.2009); – *Германия и Франция не богаче России, а благосостояние народа выше. Возникает вопрос: почему?* // – **Отвечу банально.** Потому, что в России «теневая экономика», беспредельная коррупция, охватывающая в первую очередь вороватый и профессионально неумелый, но могущественный слой бюрократов (Труд-7, 17.06.2005).

Также в ответной реплике возможна экспликация самого характера выбранной речевой стратегии ответа: – *А как вам давался русский?* // – **Отвечу вопросом на вопрос:** а как вам самой показался наш русский? *Язык страшно трудный...* (Комсомольская правда, 14.02.2013); – *И если да, то с какого момента она начнет свой отсчет?* // – **Отвечу привычной фразой** – дела пока никак (Труд-7, 16.01.2008).

Примерно аналогичные функции выполняет и типизированная ответная формула с использованием существительного *ответ* (чаще

всего это коллокация *мой ответ*) с возможной дальнейшей содержательной экспликацией ответа: – *У некоторых, которые вашу историю изучают, возникает сомнение: не придумали ли ребята все это?* // – ***Мой ответ: пусть думают, что хотят*** (Комсомольская правда, 16.08.2011; – *Сергей Николаевич, как «смотрятся» липецкие таможенники в ЦФО, плюс можно ставить?* // – ***Мой ответ – да,*** – улыбаясь, отмечает начальник ЦТУ. – ***Здесь добросовестно относятся к исполнению своих служебных обязанностей*** (Комсомольская правда, 17.11.2009).

Также вместо продолжения в виде экспликации содержания возможна экспликация избранной манеры речи в ответе («выход на метауровень»): – *По какому принципу вы это делаете?* // – ***Мой ответ, возможно, покажется несколько необычным. Но я не сомневаюсь, что это так*** (Независимая газета (приложение «Фигуры и лица»), 30.03.2000).

Альтернативной фатической коммуникативной моделью является вербализация невозможности или нежелания отвечать на поставленный вопрос: – *Что можно было бы взять из российских и натовских предложений, пока не совпадающих друг с другом, для резолюции ООН или для какого-то другого варианта мирного плана?* // – ***Я не отвечаю на этот вопрос. Очень трудно и опасно составлять подобные комбинации*** (Независимая газета, 25.05.1999); – *Правда, что вы дали согласие играть за СКА?* // – ***Я не могу ответить на этот вопрос*** (Советский спорт, 10.07.2011). В этих случаях такая фатическая метаязыковая экспликация в ответной реплике служит средством смягчения иллокутивной силы отказа от продолжения коммуникации в заданном инициатором ключе, в рамках соблюдения принципа вежливости (Leech, 1983).

Также возможны и модели вербализации невозможности или нежелания отвечать на поставленный вопрос с использованием существительного *ответ*, например: – *У меня нет ответа(на это вопрос)* и под.: – *Ясно, что дело не во мне, поэтому хочу понять, чем вы так насолили Людмиле Марковне, раз она при одном упоминании о Кобзоне на людей бросается?* // – ***У меня нет ответа*** (Аргументы и факты, 2002.05.15); – *Почему «Рубин» не играет так, как сыграл сегодня в начале второго тайма, буквально смяв соперника?* // – ***У меня нет ответа на этот вопрос*** (Советский спорт, 29.09.2011). Во

всех указанных стратегиях в ответной реплике акцентируется идея затрудненности в предоставлении запрашиваемой информации или субъективного неделания ее предоставить, что также вполне соответствует стратегии вежливого ухода от прямого ответа в рамках принципа кооперации.

(3) В ВОЕ, ответная реплика которых вербализует сам факт говорения со стороны спрашивающего или отвечающего, также используются типизированные словесные формулы, включающие слова *говорить / сказать* в разных формах.

Формула *Как ты можешь так говорить* с соответствующей просодией выражает реакцию отвечающего на неприемлемость содержания или формы вопроса со стороны инициатора диалога: - *Да это она, наверно, пошутила? // – Как ты можешь так говорить!* (Комсомольская правда, 19.08.2009); - *Я проверяла их по радиосигналу! – оскорбилась первая. // – Как ты можешь так говорить!* (Аргументы и факты, 2000.02.23).

Аналогичным образом используется формула *Что ты говоришь / Что вы говорите*, в которой отражается эмоциональная негативная реакция возражения отвечающего на ситуационную неуместность, прагматическую неоправданность или несвоевременность вопроса, а также на возможную неправоту инициатора диалога: - *Почему? Вы же семья? // – Да что ты говоришь? Это вы семья!* (Комсомольская правда, 03.06.2013).

Возражение или несогласие косвенно выражается также идиоматичной конструкцией *Скажешь тоже*, которая фактически превратилась в междометийную и близка по смыслу и функции обычному *Нет*, точнее, усилительному *Нет, конечно*: - *Извини, но какой бес погнал тебя из Италии, где ты спокойно живешь и тренируешься весь сезон, в Подмоскowie да еще на гонку мужчин-ветеранов? // – Скажешь тоже – ветераны, можно подумать, старички какие* (Аргументы и факты, 2000.09.05).

В свою очередь, формула *Что тут говорит* эксплицирует установку отвечающего на самоочевидность возможного ответа на вопрос, косвенным образом выражая подтверждение слов инициатора диалога: - *Рассчитываю получить приглашение в сборную на Олимпиаду в Сочи? – Что тут говорит, конечно, хотелось бы сыграть на Олимпиаде, к тому же дома, перед своими болельщиками*

(Известия, 07.06.2013); – *Но именно вас признали лучшим нападающим самой напряженной недели регулярки. Получается что созрели взвалить на себя бремя лидерства? // – **Что тут говорить, конечно, я очень рад такому успеху*** (Известия, 19.02.2013).

Вариантом данной формулы выступает конструкция с использованием формы глагола *сказать*, например: – *Что можете сказать об игре Гайдученко? // – **А что тут скажешь? Серега сегодня бился за команду, а мы ему не помогли*** (Советский спорт, 21.12.2011); – *Как вы оцениваете в целом состояние нашей сегодняшней культуры? // – **Ну что тут сказать?*** Целую плеяду замечательных в прямом смысле слова народных артистов сегодня просто-напросто не пускают на эстраду, телевидение, радио (Аргументы и факты, 2004.05.06).

В альтернативных моделях фатической коммуникации с отрицательной конструкцией глаголом *сказать* акцентируется сомнение говорящего в возможности дать требуемый в вопросе ответ, но при этом в ответном высказывании в ослабленном виде содержится скрытое подтверждение правоты спрашивающего: – *А сейчас вы ничего не хотите сказать? // – **А что я могу сказать? Прокуратура поставит точку*** (Комсомольская правда, 30.01.2008); – *Что бы вы посоветовали подчинённым, у которых начальник – деспот и самодур? До каких пор имеет смысл терпеть? // – **Ну что я могу сказать? Куда денешься, если дорожишь куском хлеба*** (Аргументы и факты, 2006.10.13).

Имплицитное эмоциональное подтверждение правоты говорящего может вводиться в дискурс и посредством еще одной идиоматичной конструкцией с отрицанием *И не говори*, высказанной с соответствующей интонацией: – *А вот проживу! – отшельник расплывается в морщинистой улыбке. <...> // – Как олигарх? // – **И не говори...*** (Комсомольская правда, 27.02.2012). - В моделях фатической коммуникации с выражением *И не говори*, в отличие от некооперативных моделей с выражением *Скажешь тоже*, как бы устанавливается «молчаливое» согласие на основе взаимопонимания между спрашивающим и отвечающим. Они служат поддержанию контакта на основе душевной близости, что гораздо важнее информативности.

В целом проанализированный материал свидетельствует о значительном богатстве и разнообразии имплицитных коммуникативных установок, эмоциональных реакций, экспрессивных средств, используемых говорящими в моделях фатической (как кооперативной, так и конфликтной) коммуникации метакоммуникативного типа посредством имплицатур дискурса. Не случайно этот потенциал активно применяется авторами медиатекстов с целью создания соответствующей эмоциональной «температуры» дискурса, задания определенной тональности в диалогической медиаречи.

Список использованных источников

1. Викторова Е.Ю. Функционирование дискурсивных слов с диффузным значением // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 383. – С. 27-34.

2. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика / общ. ред.. Е.В. Падучевой. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217-237.

3. Иванова Е.А. Лексические пограничные маркеры минимальных диалогических единиц: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1999. – 169 с.

4. Кузнецов И.А. Прагматические типы вопросно-ответных единств в фатическом диалогическом взаимодействии на русском языке // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2024. – № 3. – С. 196-202.

5. Новые тенденции в русском языке начала XXI века: коллективная монография / под ред. Л.В. Рацибурской. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2016. – 304 с.

6. Падучева Е.В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива). – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.

7. Радбиль Т.Б. Язык и мир: парадоксы взаимоотражения. – М.: Издательский дом ЯСК, 2017. – 592 с.

8. Радбиль Т.Б. Вера как основа мировосприятия и миропонимания в русской языковой картине мира // Лингвокультурологические исследования. Логический анализ языка.

Понятие веры в разных языках и культурах/ Отв. ред. Н.Д. Арутюнова, М.Л. Ковшова. – М.: Гнозис, 2019. – С. 23-35.

9. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2020. – Том 19. – № 1. – С. 140-153.

10. Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: Коллективная монография / под ред. Л. В. Рацибурской. – М: Флинта, 2021. – 328 с.

11. Якобсон Р. Избранные работы / перевод с англ., нем., франц. – М.: Прогресс, 1985. – 455 с.

12. Leech G. N. Principles of Pragmatics. London; New York: Longman, 1983. – 250 p.

К ИСТОРИИ УПОТРЕБЛЕНИЯ СЛОВ *ДЪЯК-ВИЗИРЬ* В СРЕДНЕАЗИАТСКИХ ДЕЛАХ ПОСОЛЬСКОГО ПРИКАЗА XVII ВЕКА

Д.С. Кулмаматов

Узбекский государственный университет мировых языков,
г. Ташкент, Узбекистан
e-mail: kulmatatov1956@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию византийско-греческого слова *дьяки* восточной реалии *визирь*, содержащихся в текстах памятников русской деловой письменности по сношениям России с Хивинским и Бухарским ханствами XVII века. Отмечается, что: 1) семантика слова *дьяк* было известно каждому среднеазиатскому послу и гонцу, о чем свидетельствует, его частое употребление его в иноязычных текстах среднеазиатских дипломатических документов XVII в.; 2) *визирь* (*везирь*), обычно обозначающее «титул и название высшего должностного лица в государствах Востока», приобретает еще одно, новое, значение, оно наряду со словом *дьяк* в текстах старых русских переводов хивинских челобитных и других восточных актов XVII в. стало

обозначать «должностное лицо, занимающееся в государственных учреждениях России канцелярскими делами».

Ключевые слова: дьяк, визирь, посол, царь, хан, грамота, челобитная, перевод, думный дьяк, Посольский приказ.

Annotation. *The article is devoted to the study of the Byzantine-Greek word clerk and the eastern reality vizier, contained in the texts of monuments of Russian business writing on Russia's relations with the Khiva and Bukhara khanates of the XVIIth century. It is noted that: 1) the semantics of the word clerk was known to every Central Asian ambassador and messenger, as evidenced by its frequent use in foreign-language texts of Central Asian diplomatic documents of the XVIIth century; 2) vizier (vezier), usually denoting "the title and name of the highest official in the Eastern states", acquires another, new, meaning; along with the word clerk in the texts of old Russian translations of Khiva petitions and other Eastern acts of the 17th century, it began to mean "an official engaged in clerical affairs in state institutions of Russia".*

Keywords: *dyak, vizier, ambassador, tsar, khan, charter, petition, translation, дума дьяк, Ambassadorial Office.*

При всех достижениях в изучении словарного состава русского языка в плане диахронии и синхронии существует еще широкий круг вопросов, требующих своего решения. В этом отношении несомненный интерес представляют исследования среднеазиатских дел Посольского приказа XVII века, в которых в той или иной степени находят свое отражение факты, связанные с выявлением и классификацией лексем старорусских текстов. Большой интерес в этом отношении представляют слова *дьяк-визирь*, встречающиеся в дипломатических документах по сношениям России с Хивинским и Бухарским ханствами XVII века.

Главное лицо царской канцелярии, ведавшее дипломатическую переписку в XVII веке, именовалось словом *дьяк*, восходящим к византийско-греческому слову *διάκος*, что буквально означает «слуга, служитель».

Данные «памятников деловой письменности убеждают в том, что «дьяк» – чин гражданской и военной администрации, это грамотный знатный человек. Чин дьяка человек получал в связи с

характером своей работы, с занимаемой должностью. При князе и царе состояли дьяки, а при наместниках и волостелях – писцы и подьячие» [Качалкин, 1988, с. 32]. Дьяк как «должностное лицо – письмоводитель» упоминается, например, в Духовных и договорных грамотах великих и удельных князей под 1339 г.: «А грамоту п(и)сальдьякъ князя великого Кострома» [Собрание, 1813, с. 33]. В дальнейшем, с XVI в. дьяк в государственных учреждениях Древней Руси выполнял дипломатические поручения.

Когда в 1549 г. в Москве был учрежден Посольский приказ, дьяк занимался в основном канцелярскими делами и назывался **посольским дьяком**. Но во главе Посольского приказа стоял **думный дьяк** «начальник канцелярии по дипломатической части; лицо, имевшее право заниматься делопроизводством Боярской думы». Нередко дьякам давались и другие, расширенные, наименования. В 1561 году Иван Михайлович Висковатый назывался **дьяком и печатником**, в 1583 году Андрей Яковлевич Щелкалов – **казначеем и думным дьяком**, в 1595 г. – брат его Василий Яковлевич Щелкалов – **печатником и посольским дьяком**, в 1641 г. – Федор Лихачев – **печатником и думным дьяком** [Памятники, 1851, с. 5–7; Белокуров 1906, с. 25–32; Ключевский 1919, с. 262–269].

Достоверные сведения об обязанностях думного дьяка можно получить из рассказа одного из бывших подьячих Посольского приказа XVII в. – Г.К. Котошихина (ок. 1630-1667): «А лучится писати о чемъ грамоты во окрестные государства, и те грамоты прикажутъ готовить посольскому думному дьяку, а думной дьякъ приказываетъ подьячему, а самъ не готовить, только чернить и прибавливаетъ что надобно и не надобно. А какъ изготовятъ, и техъ грамотъ слушаютъ напередъ бояре, и потомъ они жь, бояре, слушаютъ въ другорядъ съ царемъ все вместе... А на всякихъ делахъ закрепляютъ и помечаютъ думные дьяки, а царь и бояре ни хъ какимъ деламъ, кроме того, что послы прикладываютъ руки къ договорнымъ записямъ, руки своей не прикладываютъ, для того устроены они, думные дьяки; а къ меньшимъ ко всякимъ деламъ прикладываютъ руки простые дьяки, и приписываютъ подьячие свои имена» [Котошихин, 1906, с. 24–25].

Следует заметить, что обычно при вступлении в службу в Посольский приказ дьяки, подписывая целовальную запись,

принимали следующие обязательства: «Мне будучи у ... государева дела, государю своему, царю ... служить, и добра хотети, и дела всякие делати и судити вправду, по дружбе никому ни въчемъ не наровити, а по недружбе никому ни въчемъ не мостити, и государевы казны всякия беречи, а ничемъ государевымъ не корытоваться, и пожитку себе государевою казною не чинити, и ни съкемъ государевою казною не ссужатися, и посуловъ и поминковъ ни у кого ничего не имати, и дель государевыхъ тайныхъ всякихъ никому не проносити и не сказывати и во всемъ мне государю своему, царю ... служить и добра хотети вправду, по сему крестному целоваю» (Акты 1890, с. 218–219).

Роль дьяков существенно возросла в XVII веке, к ним стали относиться как к важным государственным деятелям. Правитель государства (царь) разрешал дьякам Посольского приказа встречать иноземных, в частности хивинских и бухарских, послов, гонцов и решать вопросы, связанные с их приездом и пребыванием в Москве¹:

«PHS [1648 – Д. К.] г(ода) марта въ I [10– Д. К.] де(нь) по г(о)с(у)д(а)р(е)ву ц(а)р(е)ву и великого кн(я)зя Алексея Михайловича всеа Руси указу был в Посольскомъ приказе у диаков у думного у Назарья Чистого да у Алмаза Иванова юргенского Абы(л) Газыя царя гонецъ Ших Баба» [РГАДА, ф. 134, оп. 1, 1646 г., д. 4, л. 33].

«РОӨ [1671– Д. К.] г(ода) марта въ В [2– Д. К.] де(нь) великий г(о)с(у)д(а)рь ц(а)рь и великий кн(я)зь Алексей Михайловичъ всеа Великия и Малыя и Белия России самодержецъ указаль бухарского хана послу Муллофору быть для розговору у думного диака Артемона Сергеевича Матвеева» [РГАДА, ф. 109, оп. 1, 1671 г, д. 1, л. 104].

Кроме того, дьяки были посредниками между среднеазиатскими послами и российскими правителями (царями), а также во время аудиенции принимали у них грамоты² ханов и готовили на них ответы. Например, 11 августа 1619 г. бухарский посол Эдем был

¹При воспроизведении русских текстов, написанных русской скорописью XVII в., используются средства современной графики. Надстрочные знаки не воспроизводятся. Сокращенные написания раскрываются при помощи круглых скобок. Буквенные обозначения чисел даются прописными буквами и дублируются цифирью в переводе на современное летосчисление. Имена собственные и географические названия в соответствии с нынешней орфографией пишутся с прописной буквы. В изложении проведена унификация орфографии по части слитного, раздельного, дефисного написаний собственных имен, поэтому в исследовании и цитатах их орфография может не совпадать.

²**Грамота** – это акт, содержащий в себе официальное письменное обращение правителя какого-либо государства к должностным лицам других стран и местных учреждений.

принят царем Михаилом Федоровичем, а посредником был думный дьяк Иван Грамотин:

«... а какъ посол в(о)шел в золотую полату и явил ево г(о)с(у)д(а)рю челомъ ударить думной диакъ Иван Грамотинъ и г(о)с(у)д(а)рь пожаловал велел позвать посла к руке и клал на него свою ц(а)рскую руку ... и г(о)с(у)д(а)рь спросил посла про ц(а)рево здоров(ь)е а молил Имамкулы цар(ь) поздорову л и посоль сказав про цареву здоров(ь)е подал г(о)с(у)д(а)рю г(о)с(у)д(а)ря своего Имамкулы царя грамоту и г(о)с(у)д(а)рь велел грамоту принять посол(ь)скому думному диаку Ивану Грамотину» [РГАДА, ф. 109, оп.1, 1619 г., д. 2, л. 3].

2 декабря 1616 г. во время приема хивинского посла Аджи (Хаджи) Хози царем Михаилом Федоровичем посредником был думной дьяк Петр Третьяков:

«а какъ посол вошел ко г(о)с(у)д(а)рю в полату и явил ево г(о)с(у)д(а)рю челом ударити думной диакъ Петръ Трет(ь)яков и г(о)с(у)д(а)рь пожаловал посла звал к руке и клал на него свою ц(а)рскую руку ... и г(о)с(у)д(а)рь спросил посла о цареве здоров(ь)е сидя а молил Арапхан ц(а)рьздорову ль и посоль сказав про цареву здоров(ь)е подал г(о)с(у)д(а)рю Арапханову грамоту и г(о)с(у)д(а)рь велел грамоту принят посолскому думному диаку Петру Трет(ь)якову ... и г(о)с(у)д(а)рь велел думному диаку послу говорит(ь) речь что на грамоту Арапхана ц(а)ря с которою он прислан велит ему г(о)с(у)д(а)рьсвоим приказным людем ответ учинитиинымъ временем» [РГАДА, ф. 134, оп. 1, 1641 г., д. 3, лл. 73-74].

Дьяки Посольского приказа руководили также работой подьячих³, переводчиков, толмачей⁴, давая им задания расспрашивать среднеазиатских послов, гонцов и записывать их речь, переводить ханские грамоты, посольские челобитные⁵:

«PHS [1647– Д. К.] году марта въ VI [12– Д. К.] д(е)нь по приказу диаков думного (так в ркп. – Д.К.) Назарья Чистого да Алмаза Иванова посыланькьбюргенскому гонцу к Шихбабе Посолского приказу переводчикъ да подячей и допрашивали ево что с

³Слово *подьячий* образовано от др.-русск. *подьякъ*, *иподьякъ* и восходит к гречам. *υποδίακονος* «помощник дьяка». «Приставка *под-* здесь народноэтимологического происхождения» [Фасмер 1971, III, с. 301–302].

⁴**Переводчиками** назывались люди, занимавшиеся письменными переводами, а устные переводчики (посредники) именовались **толмачами**.

⁵**Челобитная** – это акт, содержащий в себе просьбу или жалобу о чем-нибудь.

нимъ к великому г(о)с(у)д(а)рюкъ его ц(а)рскому величеству АбылГазыя царя словесно приказъ а какъ он был в Посолском приказе и онъ говорил что он речи свои дасть на писме».

«РѢС [1658– Д. К.] г(ода) маявъ ГІ [13– Д. К.] де(нь) ... Довлетьмаммет (хивинский посол – Д. К.) был у великого г(о)с(у)д(а)ря (Алексея Михайловича – Д. К.) у руки ... и подавал ... челобитную и великий де г(о)с(у)д(а)рь тое ево челобитную отдал думному диаку Алмазу Иванову а думной де диакъ Алмаз Ивановъ отдал тое челобитную въ Посол(ь)скомъ приказе под(ь)ячему Михаилу Постинкову ... та де челобитная ево и переведена лежит въ Посол(ь)скомъ приказе у под(ь)ячева у Михаила ж Постинкова» [РГАДА, ф. 134, оп. 1, 1657 г., д. 1, лл. 71, 73–75].

Дьяки часто ставили пометы (т.е. резолюции) на старинных русских переводах грамот хивинских и бухарских ханов, а также челобитных их послов и гонцов. Тексты помет читаются с большим трудом, поскольку «дьяки, как большие начальники, и писали так, как большие начальники, самым сквернейшим почерком [Тихомиров 1973, с. 361]. Именно таким почерком написана, например, помета на обороте листа в виде столбца^б одной из челобитных 1673 г. хивинского посла Палванкулибека: «По указу великого г(о)с(у)д(а)ря выдать ему его великого г(о)с(у)д(а)ря жалован(ь)е на Москве до Казани и о том в проезжей великого г(о)с(у)д(а)ря грамоте отписать подлинно» [РГАДА, ф. 134, оп. 1, 1670 г., д. 1, л. 187 об.].

Данный текст был переписан в хивинскую посольскую книгу с указанием на его автора – дьяка Ивана Евстафьева:

«А на челобитной помета диака Ивана Евстаф(ь)ева таково по указу великого г(о)с(у)д(а)ря жалован(ь)е на Москве до Казани и о томъ в проезжей великог(о) г(о)с(у)д(а)ря грамоте отписат(ь) подлинно» [РГАДА, ф. 134, оп. 3, 1670 г., кн. 1, л. 142 об.].

Из рассмотренных материалов видно, что вся среднеазиатско-русская и русско-среднеазиатская дипломатическая переписка осуществлялась через посредство дьяков. Это было хорошо известно (следовательно, и семантика самого слова *дьяк*), наверное, каждому среднеазиатскому послу и гонцу, о чем свидетельствует, например,

^бТак назывались склеенные листки нескольких бумаг особого формата (старинных документов) в виде свитка [об этом подробнее см.: Колесников 1939, с. 28; Тихомиров 1973, с. 357–361].

частое употребление его в иноязычных текстах среднеазиатских дипломатических документов XVII в. В частности, слово *дьяк* арабской графике *ديک* [diyak] встречается в челобитной хивинского посла Девлетмамеля царю Алексею Михайловичу от 27 мая 1658 г. Вот как передано это место в русском переводе XVII в.:

«Астараханской воевода (начальник города – Д. К.) и д(ь)якъ у мурзь и у танбовских голов и у всяких чинов людеи (спрашивали) что тот Пермаметкакакои ч(е)л(о)в(е)къ и в обыскахъ сказали тот Пермаметка Абдул Газы хана (хивинского) холопъ» [РГАДА, ф. 134, оп. 1, 1657 г., д. 1, л. 85 – тюркский текст; л. 85 – русский перевод].

Следует отметить, что термин «дьяк» в иноязычных среднеазиатских документах встречается и раньше – в тюркском тексте старого русского перевода челобитной хивинского посла Аvezбакея царю Михаилу Федоровичу от 1 марта 1641 г.:

«Н(ы)не бл(а)годатныи г(о)с(у)д(а)рь (Михаил Федорович) мои имали меня (хивинского посла Аvezбакея) дьяки в Посол(ь)ской приказ и тамги на мне прошали для тог(о) что есть де съ тобою торговые люди». Любопытно, что в тюркском оригинале этого контекста слову *дьяки* сразу соответствуют два слова: *وزيرلر* *لرديك* [diyaklar, vazīrlar] [РГАДА, ф. 134, оп. 1, 1639 г., д. 2, л. 255 – тюркский текст; л. 256 – русский перевод].

Явление новое – хивинский челобитчик в иноязычном оригинале своей челобитной, называя русского (московского) дьяка восточным словом *везирь* (*визирь*), тут же рядом употребляет ему известный термин «дьяк», как бы, поясняя первое слово. Другой хивинский посол ЭминБагадир в своей челобитной царю Михаилу Федоровичу от 17 мая 1641 г. *думного дьяка* Посольского приказа Федора Федоровича Лихачева называет *большим везирем*⁷:

⁷Это словосочетание употребляется и в других памятниках русской письменности XVII в. Например, оно встречается «Вестях-Курантов 1600–1639 гг.» и обозначает «титул высших сановников Турции»: «... весть во Цар(ь)град пришла что того Кантемировы (татарский король и его сын) в плямьники для отомщен(ь)я срамные смерти дяди своего воиском своим пошли на владетеля Силистрейскаго на квесбахъ и учинили ему великою нужу и позор и для того Меметпаде что преж сего был бол(ь)шой визирь ...» [Вести-Куранты 1600–1639 1972, с. 180]. Словосочетание *большой визирь* отмечено и «Словарем русского языка XI–XVII вв.» в Наказе данному стольнику Илье Даниловичу Милославскому и дьяку Леонтию Лазоревскому при отправлении послами в Царьград под 1643 г. в значении «высшее должностное лицо в мусульманских государствах»: «Ведомо великому государю ихъИбрагимъ Султанову величеству и ему большому везирюАзземъ Мустафе паше и всемпашамъсамимъ подлинно, что донские казаки издавна воры, збежалиотъ смертныи казни» [СлРЯХI–XVII вв. 1975, 2, с.177].

«Н(ы)не вашъ ц(а)рского (Михаила Федоровича) величества бол(ь)шой везиръ Федор Федоровичъ прислал ко мне спросить, что те люди, которых юргенских людеи я (хивинский посол ЭминБагадыр) хочю с собою из АстараханивъЮргенчи взять какъ им имяна ...». В тюркском оригинале приведенного контекста *большой везиръ* имеет соответствие *وزير اولوغ* [vazīrīngīzūlūgvazīr], то есть: везиръВаш Великий (большой) везиръ [РГАДА, ф. 134, оп. 1, 1641 г., д. 3, л. 313 – тюркский текст; л. 280 – русский перевод].

Таким образом, в первой половине XVII в. слово *визиръ* (*везиръ*), обычно обозначающее «титул и название высшего должностного лица в государствах Востока», приобретает еще одно, новое, значение. Оно, наряду со словом *дьяк* в текстах старых русских переводов хивинских челобитных и других восточных актов XVII в. стало обозначать «должностное лицо, занимающееся в государственных учреждениях России канцелярскими делами».

Указанное значение (последнее) слова *визиръ* (*везиръ*) в словарях не отмечается. В словаре Л. З. Будагова *وزير* [vizīr] – *визиръ* (*везиръ*) – «подерживающий бремя, наместник царский, министр, советник» [Будагов 1871, II, с. 304], а в «Персидско-русском словаре» М. А. Гаффарова оно переведено словами «визиръ; министр» [Гаффаров 1976, II, с. 890]. У В. Даля «визиръ – главнокомандующий в Турции» [Даль 1935, I, с. 207]. «Словарь современного русского литературного языка» указывает два значения: «Визиръ. I. Титул высших сановников, государственных сановников (у арабов во время халифата и у турок до новейших времен). 2. Государственный канцлер в дореформенной Турции» [ССРЛЯ 1951, II, стб. 368].

Вообще в XVII в. дьяк, говоря языком среднеазиатских послов, – везиръ (*визиръ*) – крупное лицо. Он уже не писал, а всего лишь ставил на документах пометы, делал приписки или же редактировал готовые тексты, в частности, старинные русские переводы деловых документов среднеазиатского происхождения XVII в., написанные на тюрки и фарси.

Следует отметить, что слово *дьяк* считается заимствованием из греческого языка. Оно было в активном употреблении до конца XVII – начала XVIII в. Когда при Петре I дьяки свои места уступили секретарям [см.: Языков 1841, с. 194], то слово *дьяк* перешло в пассивный словарь и на его месте проявилось слово *секретарь*,

активно употребляющееся в современном русском литературном языке.

Список использованных источников

1. Акты Московского государства, изданные Императорской Академией наук. – СПб.: Тип. Императорской АН. – 1890. – Т. I. Разрядный приказ. Московский стол. 1571–1634. – 802 с.
2. Белокуров С. А. О Посольском приказе. – М.: Имп. О-во истории и древностей российских при Моск. ун-те, 1906. – 170 с.
3. Будагов Л.З. Сравнительный словарь турецко-татарских наречий. – СПб.: Типограф. Императорской АН, 1871. – Т. II. – 416 с.
4. Вести–Куранты 1600-1639 гг. / Изд. подг. Н. И. Тарабасова, В. Г. Демьянов, А. И. Сумкина. Под. ред. С. И. Коткова. – М.: Наука, 1972. – 347 с.
5. Гаффаров М. А. Персидско-русский словарь. – М.: Наука, 1976. – Т. II. – 962 с.
6. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: Художественная литература, 1935. – Т. I. – 723 с.
7. Качалкин А. Н. Жанры русского документа допетровской эпохи. – Ч. I. Источники изучения и вопросы авторства документа. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 119 с.
8. Ключевский В. О. Боярская дума древней Руси. Изд. 5-е. – Петроград: Литературно-Изд. Отд. Комиссариата Народного Просвещения, 1919. – 543 с.
9. Колесников И. Ф. Столбцы (к методике работ по систематизации и описанию) // Архивное дело. – № 2 (50). – М., 1939. – С. 28–59.
10. Котошихин Г.К. О России в царствование Алексея Михайловича. – Изд. 3-е. – СПб.: Издание Археогр. комис., 1906. – 260 с.
11. Памятники дипломатических сношений древней России с державами иностранными. Памятники дипломатических сношений с империею Римскою. С. 1488 по 1594 гг. – СПб.: Тип. II Отделения Собствен. его императорского величества канцелярии, 1851. – 838 с.
12. Собрание государственных грамот и договоров, хранящихся в государственной коллегии иностранных дел. – М.: Тип. Н.С. Всеволожского, 1813. – 642 с.

13. Словарь русского языка XI–XVII вв. – М.: Наука, 1975. – Вып. 2. – 319 с.
14. Словарь современного русского литературного языка. – Т. II. – М.- Л.: Наука, 1951. – 1394 стб.
15. Тихомиров М. Н. Приказное делопроизводство в XVII в. // Российское гос.-во XVI–XVII вв. – М.: Наука, 1973. – С. 348-382.
16. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. – Т. III. – М.: Прогресс, 1971. – 827 с.
17. Языков Д. И. Дьяки // Труды Императорской Российской Академии. – Спб., 1841. – С. 183–197.

МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС УКРАИНЫ ПОСЛЕ 24 ФЕВРАЛЯ 2022 ГОДА

Н.В. Петлюченко

Одесская национальная музыкальная академия
им. А. В. Неждановой,
г. Одесса, Украина
e-mail: natalja.petljutschenko@onu.edu.ua

***Аннотация.** Данная статья посвящена анализу медийного дискурса Украины после 24 февраля 2022 года с акцентом на синергию различных харизматических имиджей украинских политиков и их влияние на восприятие Украины как в национальных, так и в международных медиа. В статье рассматриваются интермедиальные способы формирования харизматических имиджей политиков В. Зеленского, В. Кима, А. Арестовича, а также других деятелей искусства, волонтеров и парамедиков Украины, которые после 24 февраля 2022 года часто упоминаются в контексте военной харизмы, хотя их образы различны по оптике и ролевым моделям.*

Развитие модели медийного взаимодействия между политикой и перформансом, в которой политики (мужчины и женщины) изображаются и воспринимаются как харизматические фигуры, является перспективным.

***Ключевые слова:** медийный дискурс, Украина, харизма, интермедиальность, имидж.*

***Annotation.** This article represents an analysis of the media discourse of Ukraine since 24 February 2022, with a focus on the synergy of various charismatic images of Ukrainian politicians and their impact on the perception of Ukraine in both national and international media. The paper examines the intermedial ways in which the charismatic images of politicians such as Vladimir Zelensky, Vitaliy Kim, and Aleksey Arestovich, as well as other performers, volunteers, and paramedics frequently cited in the context of war charisma after 24 February 2022, differ in their optics and role models.*

***Keywords:** media discourse, Ukraine, charisma, intermediality, image.*

Статья посвящена медийному дискурсу Украины после 24 февраля 2022 года с акцентом на синергию различных харизматических имиджей украинских политиков и восприятие Украины как в национальных, так и в международных медиа. Необходимо отметить, что такие украинские харизматические фигуры, как Ю. Тимошенко, В. Ющенко, П. Порошенко, Н. Савченко, которые до 24 февраля были известны своей сильной политической харизмой, с началом российской агрессии практически исчезли из медийного пространства и не смогли реализовать свой риторический потенциал в условиях военного времени. Харизма как мобилизующая и вдохновляющая сила стала связываться с другими политиками, которые в первые месяцы войны создали личные бренды и стали народными любимцами с высокой узнаваемостью. К таким фигурам относятся В. Зеленский, В. Ким и А. Арестович.

Несомненно, что Владимир Зеленский из перечисленных выше лиц на сегодняшний день является одним из самых обсуждаемых в СМИ мировых политиков. Его имидж обаятельного и привлекательного актера, который до войны, определялся в высокой всенародной любовью, после 24 февраля стал ассоциироваться с образом «героического полководца», вдохновляющего на борьбу и за которым следует идти в бой. В. Зеленского сравнивали с другими харизматичными лидерами («Уинстон Черчилль нашего времени») или воспевали в песнях как «украинского супермена» с «восточным сердцем, которое Запад потерял». Именно героическая харизма В.

Зеленского стала мобилизующей силой в украинской войне, в частности, на медийном фронте (Linker, 2022). Она началась с его высказывания «The fight is here... I need ammunition, not a ride» и легла в основу его образа лидера-полководца, который борется с невозможными шансами, чтобы сохранить свою независимость против беспощадных иностранных агрессоров, и который при этом достигает международной славы (Bell, 2023). По мнению зарубежных СМИ, В. Зеленский «... был способен общаться с миром таким умным, харизматичным, страстным и непосредственным образом... То, что сделало Зеленского таким вдохновляющим – его смелость – то, что теперь, по мнению некоторых сторонников, он должен сдерживать, чтобы эффективно вести за собой» (Wolf, 2022).

В отличие от героической харизмы В. Зеленского, харизма Виталия Кима связывалась с уверенностью и юмором, которые демонстрировались во время его видео-обращений к украинцам. Эти видео всегда начинались фразой «Добрый вечер, мы из Украины!», которая затем стала лозунгом военного времени и обрела дополнительный смысл именно благодаря ее использованию Кимом. Также неординарная манера подачи видео, где Ким как официальное лицо сидит на фоне кинжала, военной амуниции и в ярких носках, закинув ноги на стол, по мнению большинства украинцев, заряжала хорошим настроением и оптимизмом. В свою очередь, харизма Алексея Арестовича определялась его умением создавать информационное спокойствие («спокойный, как Арестович»), которое формировалось его речевыми компетенциями (использование метафор, емких оборотов, тщательная подготовка к эфирам, эрудированность), тембральными характеристиками голоса (уникальная манера играть связками, как это делает любой хороший исполнитель на сцене) и привлекательной внешностью. В первые дни войны Алексей Арестович был «голосом» президентской команды, который от имени власти доносил миллионам украинцев простые и успокаивающие сообщения («не паникуем», «власть дома», «на самом деле мы сопротивляемся», «все будет хорошо, мы победим», «не опускаем руки, не паникуем», «чем хуже ситуация, тем больше улыбаемся» и др.) (Petlyuchenko, 2023).

В отличие от В. Зеленского, чья харизма охватывала как национальную, так и международную аудиторию, В. Ким и

А. Арестович были известны преимущественно в украинской медиасфере. Важно отметить, что взаимодействие харизматических образов этих трех лидеров – Зеленского, Кима и Арестовича, каждый из которых отличался своей мотивационной направленностью (Зеленский – вдохновляющей, Ким – позитивирующей, Арестович – успокаивающей), сыграло ключевую роль в формировании украинского медиаландшафта после 24 февраля 2022 года. Эти контрастные подходы, направленные на разные аудитории, синергетически воздействовали на СМИ в первые месяцы войны, способствуя успешной информационной стратегии Украины (MacMillan, 2022). Очевидно, что синергия их харизмы была использована в медийном дискурсе для укрепления морального и боевого духа украинского народа, а также для передачи иностранным союзникам послания о том, что Украина способна одержать победу и продолжит идти к этому результату.

Сейчас, на третьем году российско-украинской войны в современном украинском медиадискурсе, касающемся харизматичных политиков-мужчин, наблюдаются скорее диссипативные тенденции. Например, В. Зеленский продолжает проецировать форму харизмы, напоминая спартанское лидерство царя Леонида, с такими заявлениями, как «Никто не верит в победу так, как я» (Shuster, 2023). В. Ким, который ранее был известен своими юмористическими комментариями, теперь имеет президентские амбиции, но откладывает свои политические устремления до окончания войны, открыто поддерживая Зеленского в СМИ. А. Арестович, напротив, превратился в яркого критика Зеленского, обвиняя его в утрате связи с реальностью и даже называя его «диктатором» (Express, 2023).

При этом в качестве харизматического баланса в медиа Украины стали продвигаться новые имиджи женщин-политиков, женщин-деятелей культуры и женщин-волонтеров, которые после 24 февраля 2022 года часто упоминаются в контексте военной харизмы, хотя их образы различны по оптике и ролевым моделям. Так, медийный имидж Е. Зеленской, которая объединяет черты украинской *киносценаристки, автора развлекательных программ и первой леди Украины*, прежде всего ассоциируется с личностным типом харизмы – привлекательностью и шармом. В условиях войны она вышла из-за

кулис Студии «Квартал 95» и оказалась в центре общественного внимания, став мощной защитницей интересов своего народа. При этом медиа отмечают ее личное мужество и храбрость, то есть черты лидерской мобилизационной харизмы, схожие с харизмой В. Зеленского.

Еще один интересный образ харизматичной женщины, который активно продвигается в украинских СМИ, – это Дана Яровая. До войны она была владелицей торговой марки «Danaya», а с 2014 года стала известным волонтером и членом общественного антикоррупционного совета при Министерстве обороны Украины. По своему стилю поведения, прическе и медийным образам, она потенциально может стать новой Ю. Тимошенко. Другим примером харизматичной украинской женщины в дискурсе искусства и культуры является певица и исполнительница Оля Полякова, *в имидже которой прослеживается синтез образов поп-певицы, актрисы и телеведущей*. До войны она уже обладала рядом положительных медийных характеристик, таких как «суперблондинка в кокошнике» и «украинская Леди Гага». Сейчас певица полностью изменила свой имидж, и можно проследить определенную эволюцию ее образа: от суперблондинки до суперженщины-бойца в национальных цветах с украинским флагом, где кокошники окончательно остались в прошлом. Новыми в контексте украинской военной харизмы являются медийные образы несокрушимых женщин Украины – военнослужащих Ю. Паевской («Тайра»), Е. Полищук («Пташка») и Е. Эмеральд («Жанна д'Арк»). Хотя они не являются известными медийными фигурами, их можно рассматривать как примеры гражданской харизмы, формирующейся «снизу» – через деятельность частных лиц, которые не принадлежат к медийной элите (Petlyuchenko, 2024).

Таким образом, делаем вывод о том, что в медийном дискурсе Украины после 24 февраля 2022 года прослеживается синергия мужских и женских харизматических образов, основой которых является национальная культура Украины, ее история и символы. Это усиливает чувство национальной идентичности и сопротивления украинцев российской агрессии, а также положительное восприятие Украины и украинцев в международных медиа. Актуальная тенденция к феминизации военной харизмы формируется, благодаря

интермедиальному взаимодействию различных имиджей украинских женщин-политиков, деятелей культуры и волонтеров. При этом в их образах отражается общая мотивационная установка: через свои действия и публичные образы демонстрировать несокрушимость украинского народа, особенно украинских женщин. Несмотря на традиционное восприятие их как «слабого пола», во время войны украинские женщины разрушают этот стереотип, приближая свои образы к маскулинным – как стойких бойцов, равных мужчинам.

Перспективным является развитие модели медийного взаимодействия между политикой и перформансом, в которой политики (мужчины и женщины) изображаются и воспринимаются как харизматичные фигуры. В этой модели определяющую роль играют механизмы влияния (внушение и эмоциональное вовлечение), формы выражения (вербальные и невербальные) и восприятие (аудиальное, визуальное и кинестетическое).

Список использованных источников

1. Bell D. A. The Zelensky myth: Why we should resist hero-worshipping Ukraine's president. 20 February. The New Statesman. // Available at: <https://www.newstatesman.com/ideas/2022/12/volodymyr-zelensky-myth-ukraine> (Accessed: 25 August 2024).

2. Exxpress. Ex-Präsidentenberater Arestovych: „Selenskyj ist fern der Realität – und einsam“. Exxpress. // Available at: <https://exxpress.at/ex-praesidentenberater-arestovych-selenskyj-ist-fern-der-realitaet-und-einsam-2/> (Accessed: 1 September 2024).

3. Linker D. *Zelensky's speech was heart-rending. It shouldn't change U.S. policy. To save the world, Ukraine must stand alone.* 16 March. The Week // Available at: <https://theweek.com/politics/1011373/zelenskys-speech-was-heart-rending-it-shouldnt-change-us-policy> (Accessed: 25 August 2024).

4. MacMillan M. Ukrainians have won the information war. Deutsche Welle // Available at: <https://www.dw.com/en/ukrainians-have-won-the-information-war-historian-margaret-macmillan/a-61022603> (Accessed: 1 September 2024).

5. Petlyuchenko N. 'Charisma as a media and political weapon in the Ukrainian military discourse', in Materials of the International Scientific and Practical Video Conference "Narratives of Modern Ukraine in World

Geopolitics". – 18-19 May 2023. – Kyiv: KNLU Publishing Center. – PP. 234-236.

6. Petlyuchenko N. 'Intermedia charisma as a media-political weapon in the Ukrainian military discourse', in Izotova, N. and Potapenko, S. (eds.) *Ukrainian military discourse: A polylogue of genres and styles*. – Kyiv: Linguistic University Publishing Centre. – PP 115–127. (in Ukrainian)

7. Shuster S. 'Nobody Believes in Our Victory Like I Do'. Inside Volodymyr Zelensky's Struggle to Keep Ukraine in the Fight. *Time*, 30 October // Available at: <https://time.com/magazine/europe/6335252/november-20th-2023-vol-202-no-17-europe-middle-east-and-africa/> (Accessed: 1 September 2024).

8. Wolf Z.B. 'Zelensky is not Churchill. He's a more unlikely hero'. *CNN*, 8 March // Available at: <https://edition.cnn.com/2022/03/08/politics/zelensky-ukraine-churchill-what-matters/index.html> (Accessed: 25 August 2024).

О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ КОНСТРУКЦИЙ С ПРЕДЛОГОМ *ПРО* В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

С. М. Треблер

Казахстанский филиал МГУ им. М. В. Ломоносова
г. Астана, Казахстан
e-mail: gendel@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о некоторых аспектах языкового «поведения» русского делиберативного предложения *Пров* в современном медиадискурсе. В центр исследовательского внимания автора попала активизация предложения *Про* (в конструкциях типа Байден – это не про деньги, а про идеологию скорее – Фэйсбук), отмечаемая в современной речевой и медийной практиках. Материалом для анализа послужили примеры использования конструкций с предлогом *ПРО*, представленные в Национальном корпусе русского языка [НКРЯ], в подкорпусе «Социальные сети». Приведенные в статье контексты свидетельствуют об особой

признаковой, определительной, природе значения предлога ПРО, осложняющей его делиберативное значение. Наблюдения такого рода позволяют автору судить о том, что, рассуждая о развитии русского языка XXI века, мы должны иметь в виду и те изменения, которые происходят в морфологическом, наиболее устойчивом, строе языка.

Ключевые слова: медиадискурс, грамматический строй русского языка, делибератив, предлоги.

Annotation. *The article addresses certain aspects of the linguistic “behaviour” of the Russian deliberative preposition про (Pro) in modern media discourse. The author’s research focuses on the increasing use of the preposition про in constructions like Biden – этонепроденьги, апроидеологиюскорее (It is not about money, but rather about ideology) – Facebook), which is observed in contemporary speech and media practices. The material analyzed includes examples of constructions with the preposition про as presented in the National Corpus of the Russian Language (NCRL), specifically in the 'Social Networks' subcorpus. The contexts cited in the article highlight the special attributive, determinative nature of the preposition про, which complicates its deliberative meaning. These observations lead the author to conclude that when discussing the development of the Russian language in the 21st century, we must consider changes occurring even within the language’s most stable morphological structures.*

Keywords: *media discourse, grammatical structure of the Russian language, deliberative, prepositions.*

Русский язык новейшего времени представлен не только в художественных, но и в медийных текстах. Именно язык СМИ, функционирующий как в традиционных, так и в новых медиа, набирает все большую популярность у массовой аудитории.

Обсуждая развитие русского языка XXI века, лингвисты отмечают не только изменения, происходящие в его лексической системе как наиболее проницаемой для инноваций, но имеют в виду и те изменения, которые происходят в морфологическом строе языка. Традиционно считается, что грамматика языка как глубинный стержень системы является наиболее устойчивой, строго

организованной. Накопления нового качества в морфологии осуществляются очень медленно. Существует, однако, и другое мнение, сформулированное Е. В. Клобуковым: «Есть все основания констатировать определенное развитие самого консервативного, весьма инертного сегмента языковой системы – грамматики» (Клобуков, 2013, с. 265). Объектом исследования ученого являются некоторые аспекты функционирования русских делиберативных предлогов Про и О в XXI веке.

Активизация предлога Про, отмечаемая в современной речевой практике масс-медиа в контекстах типа *Добрососедство и посиделки за чаем – это не про Серебряный Бор* (Любовь Кулябко. *Дипломаты США увезли из Серебряного бора даже детскую площадку // Московский комсомолец, 01.08.2017*), оказалась в фокусе и нашего внимания.

До недавних пор функционирование предлога ПРО в русском языке было четко определено. Этот предлог, являясь синонимом предлога О (*про что-то и о чем-то*), употребляется при указании на лицо, предмет, явление, на которые направлена мысль или речь, а также при указании на тему, содержание предмета речи (сказка про белого бычка). Если предлог О считается предлогом литературным (рассказ о жизни), то ПРО – разговорным (рассказ про жизнь). При этом у Про отмечаются и просторечные, и устаревшие употребления: *про черный день* (соответствует предлогу НА), *не про меня* (соответствует предлогу ДЛЯ).

Наиболее значимым для нас является тот факт, что этот предлог наиболее типично выступает в синтаксемах с делиберативным значением.

Одно из первых употреблений термина делибератив отмечают в книге В. В. Виноградова «Русский язык» 1947 г., где этим термином в форме прилагательного *делиберативный* названы отношения, выражаемые предлогами и состоящие в «указании на содержание, повод суждения, на предмет мысли, речи, чувства (при глаголах *sentiendietdeclarandi*)» (Стексова, Шмелева, 2021, с. 141). Подобное суждение об этом понятии находим у Г.А. Золотовой, по определению которой делибератив – это семантический «компонент со значением содержания речемыслительного, социального действия или восприятия» (Золотова, 1988, с. 430).

В «Синтаксическом словаре» Г. А. Золотовой делиберативы с предлогом ПРО отмечены как свободные синтаксемы: 1) в заголовках – «*Про это*» (Маяк.); 2) как предизирующий компонент при предизируемом имени информативного содержания: «*Эта сказочка моя – про моря и про маяк*» (Маяк.), 3) в сочетаниях с глаголами речемыслительного действия: «*Расскажи мне, няня, Про ваши старые года*» (Пушкин), 4) в сочетаниях с именами информативного значения: «*...Варенье, вечный разговор Про дождь, про лен, про скотный двор*» (Пушкин) – примеры из «Словаря» Г. А. Золотовой (Золотова, 1988, с. 221).

Как видим, делибератив признается разновидностью объектного значения, приспособленный для выражения именно делибератива, иными словами, в теории Г.А. Золотовой, предлог ПРО рассматривается как фактически однозначный.

С такой минимизацией значений предлога ПРО не соглашается Е.В. Клобуков, он пишет: «Априори маловероятно, что древний по происхождению предлог про, достаточно частотный в современном русском языке (он входит в двадцатку наиболее употребительных предлогов), $\langle \rangle$ может иметь только одно значение» (Клобуков, 2013, с. 257). Е. В. Клобуков, опираясь на две версии Большого академического словаря (БАС1, т. 11, 905-906; БАС2, т.2, 607-608), рассматривает систему значений предлога ПРО, отмечает, что для характеристики этой системы, в первую очередь, важно то, какое значение признается «первым» (центральным). Е. В. Клобуков называет каждое из значений предлога ПРО в том порядке, как они представлены в БАС1,2: 1) значение предлога ПРО – делибератив, указаниена предмет речи, мысли (... *Но уже офицера не было, и она про него забыла* (Пушкин); 2) бенефактив – ситуации, не являющийся ее семантическим актантом, но в интересах которого она совершается или интересы которого она затрагивает (*Лошадей про всех не хватит* (Горький), 3) темпоральное-финитивное значение: *Бруснику да морошку про зимнюю бесхлебицу готовь* (А. Островский), 4) каузальное значение (цель, причина, повод (БАС2, т. 20: 608): *Ну, выпьем же теперь про наше знакомство* (А.К.Толстой).

По мнению Е.В. Клобукова, в системе значений, конструируемой в БАС, упущено одно значение, достаточно регулярно реализуемое в русской литературной речи. Комментируя

конструкцию с предлогом Про, рассматриваемую Г.А. Золотовой (*Эта сказочка моя – Про моря и про маяк* (Маяковский), он усматривает в этом контексте не объектное (делиберативное) значение, а одну из разновидностей определительного значения (Клобуков, 2013, с. 258-259). В контексте «*В рестораны ходят для тусовки. <> А у нас ресторан про еду...*», по его мнению, реализовано объектно-определительное значение предлога ПРО: определение предмета осуществляется через указание на делиберативный объект (Клобуков, 2013, с. 260).

Эти наблюдения Е. В. Клобукова, опубликованные в статье 2013 года, представляются очень существенными при комментировании данных медийного дискурса, современной русской разговорной речи и лексики соцсетей.

Марина Королёва – журналист, филолог, задавшись вопросом, что происходит с предлогом ПРО, привела в своём блоге (в 2016 году) такой контекст: "Была в новом кафе? – Нет. – Сходи обязательно, только учти, оно не *про еду*, оно *про встретиться и поговорить*. – Не про еду? А есть же где? – Есть лучше в кафе напротив. Это новое, оно про атмосферу, там просто приятно бывать" (<https://rg.ru/2016/10/27/marina-koroleva-predlog-pro-okazyvaetsia-v-novyyh-dlia-sebia-usloviiah.html>).

При обсуждении этого контекста в Сети И. А. Шаронов отмечает, что ПРО здесь выступает не в изъяснительном значении, "не в том значении, когда говорится о теме речи, когда рассказывается про что-то или о чём-то". По его мнению, словосуществительное в этом предложно-падежном сочетании должно быть как-то связано с речью, с мыслью. «И вдруг "кафе". Как кафе связано с речью, с мыслью? "Кафе про". Мы понимаем, что это не совсем правильно. Правильно было бы сказать "кафе для чего". Кафе для еды. Нет, кафе не для еды, а для того, чтобы там встретиться. Кафе для встречи. То есть, оказывается, что это "про", к которому мы привыкли, что оно обозначает тему речи, заняло позицию целевого предлога "для"» (<https://life.ru/p/927163>).

Надо сказать, что и ныне, в двадцатых годах XXI века, подобные конструкции с предлогом ПРО широко распространены в разговорной речи, в сетевом дискурсе: «*Это рецепт для фигуры? Нет, это не про еду, а про здоровье!*».

В Национальном корпусе русского языка [НКРЯ], в подкорпусе «Социальные сети», находим многочисленные примеры использования конструкции с предлогом ПРО в значении предлога ДЛЯ:

*Международные дела – это **не про** нравственность и духовность, это жестокие джунгли, здесь только национальные интересы. (Сандра Новикова. Политика (2022))";*

Это не про бизнес, это про душу. (Модельное агентство SIGMA Воронеж (2022));

*Делегирование – это **не про** то, чтобы свалить с себя работу, а **про то**, чтобы заниматься тем, чем я должен и не брать на себя задачи операционного характера. (Андрей Анцибор. Бизнес. Реклама (2021)).*

*Жить от зарплаты до зарплаты – это **не про** миллионеров, у них эти цифры просто не имеют значения. (1314709. vk 1314709 (04.10.2021)).*

*Прочитайте статью до конца, там есть про госзаказ – для него и делают, но **это не про** конкуренцию. (RozetkedDiscuss. telegramRozetkedDiscuss (18.04.2021)).*

В этих примерах реализуется не выделяемое в БАС1, 2 собственно объектно-определяющее значение – характеристика предмета через соотносимый с ним объект. Подобного рода употребления предлога Про подтверждают сделанное Е. В. Клобуковым наблюдение о том, что «в языке последних лет конструкция типа X (не) про Y получила возможность выражать ранее не свойственные предлогу про объектно-определяющее и обстоятельство-определяющее значения» (Клобуков, 2013, с. 264).

Кроме объектно-определяющего, предлог Про реализует именно определяющее значение, что можно подтвердить следующими контекстами из НКРЯ:

Это не про "хорошо", и не про "плохо". (vk (31.03.2016));

Семейное кино – это не про семью, а фильм, интересный всей семье. (Лучшие фильмы – детям и семьям: круглый стол «Известий» // Известия, 27.12.2017);

*"меньше думать и больше жить" – это **не про** отсутствие мыслей и рассуждений как таковых, но про рациональную золотую*

середины и гармонию, про включенность в настоящее, про здесь и сейчас.(vk (16.03.2016));

Интерес к кладбищам – это не про готов и печальку. (vk (03.03.2016));

Например, почти маниакальная озабоченность спортзалом и улучшением внешности. Умеренность – это не про Рио-де-Жанейро. Все должно быть чрезмерным и самым-самым.(«Грабежи, убийства и перестрелки стали рутиной» // lenta.ru, 12.02.2018).

Нами было сделано наблюдение о сочетаемости предлога Про не с существительным, что является традиционным для его использования, а употребление его перед инфинитивом, как, например:

Это не про обожраться. И не про пафос, как в отрывке фильма "о чём говорят мужчины".(Клубы по интересам. Тихий омут (2020));

Кивать и соглашаться – это не про слышать. (Марина Щербакова (2020));

Нет, это не про рассказать подружке как все плохо и какой Толька мудака, а та в ответ покивает и согласится. (Марина Щербакова (2020)).

Сейчас одежда – это не про «прикрыть наготу», а в том числе и особый смысл, который мы в неё вкладываем. (Екатерина Покусаева. Катя Покусаева Стилист (17.06.2019));

Автор: Сергей Мучкин, психолог, тренер "В комментариях вчера ("Вопрос, которого не хватило") мне возразили, что" предназначение – это не про хотеть... (Астанина Надежда. Психология (2017)).

В этих контекстах также реализуется признаковая, определительная природа значения предлога ПРО.

Отметим, что для русской синтаксической системы нетипично после предлога ставить инфинитив, но тут он используется и создает ключевые семы, такие как доминирующая определительная и специфицирующая целевую.

Отмечая изменения семантики у предлога ПРО, делиберативного, по своему основному значению, расширение его семантического потенциала, наблюдаемого в наши дни, задумываясь о причинах этих преобразований, можно согласиться с Е. В.

Клобуковым, который считает, что делиберативное значение у этого предлога не является единственным. Наличие в семантической парадигме предлога ПРО значений, не связанных непосредственно с идеей делибератива, говорит о содержательной «толерантности» предлога, которая и создала возможность для появления у него новых значений (Клобуков, 2013, с. 265-266).

Сформулированная причина развития новой семантики у предлога ПРО в XXI веке является внутриязыковой, но кроме причин внутрисистемного характера существуют и «внешние» условия развития семантического потенциала предлога ПРО. Е. В. Клобуков предполагает, что здесь отражена возможность калькирования конструкций с многозначным английским предлогом *about*, одним из значений которого является делиберативное: *to speak / to think / to read / to write / to worry about smth. / smth.* (говорить, думать, писать, читать, заботиться о ком- /чём-л.). Эта возможность может проявиться в случае, если этот предлог «употребляется за рамками сферы подчинения речемыслительным глаголам. Например, выражение *It's not about the money* может означать «это не имеет отношения к деньгам» (Клобуков, 2013, с. 266).

Не станем и мы исключать влияние грамматической интерференции в конструкциях не ПРО + В.п., отмеченных в НКРЯ (типа *8 марта – это не про мимозы*). На наш взгляд, однако, конструкции «ПРО + инфинитив» (типа *У местной кухни немало поклонников, но все же «Жан-Жак» это не про поесть – порции подойдут разве что худеющим или детям* [vk (11.06.2015)]) нуждаются в дополнительном осмыслении.

Список использованных источников

1. Большой академический словарь русского языка / Гл. ред. А.С. Герд.– СПб. – Т. 5, 2006. – 693 с.
2. Золотова Г. А. Синтаксический словарь. Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса.– М.: Наука, 1988. – 440 с.
3. Клобуков Е. В. Поговорим про ПРО и О, или Особенности функционирования русских делиберативных предлогов в XXI веке // Язык, сознание, коммуникация. – Выпуск 47. – М.: МАКС Пресс, 2013, –С. 255–268.

4. Словарь современного русского литературного языка / АН СССР. Ин-т русского языка. – М.; Ленинград. – Т. 11. – 1961. – 921 с.

5. Стеклова Т. И., Шмелева Т. В. Свободный делибератив в разных дискурсах // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2021. – № 1 (100). – С. 140–152.

ИЗ ИСТОРИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НЕКОТОРЫХ АНГЛИЦИЗМОВ В УЗБЕКСКИЙ ЯЗЫК

А.Э. Худайкулов

Термезский государственный университет

г. Термез, Узбекистан

e-mail: abdulla.tersu@mail.ru

***Аннотация.** Данная статья посвящена изучению проникновения некоторых англицизмов в узбекский язык. Анализируя несколько номеров журнала «Ойна», вышедших в начале XX века, был доказан период проникновения английских слов. На основе лексикографических источников доказано, что данные заимствованные слова являются этимологически англицизмами. Фонетическая, графическая и семантическая адаптация англицизмов к нормам узбекского языка показана на примерах, приведенных в текстах официально-деловых документов, мемуарах и путевых записях XIX-XX веков. Англицизмы стали проникать в узбекский язык – с конца XIX века. Они заимствовались благодаря взаимоотношениям народов, торговым и экономическим отношениям Узбекистана со странами Европы, в частности Англии. Об этом свидетельствуют письменные памятники и тексты СМИ. Рассмотрены динамика англицизмов в узбекском языке на примерах текстов СМИ и письменных памятников XIX-XX вв.*

***Ключевые слова:** заимствование слова, англицизм, письменный памятник, чек, тоннел, узбекский язык.*

***Annotation.** This article is devoted to the study of the penetration of some Anglicisms into the Uzbek language. Analyzing several issues of the magazine “Oina”, published at the beginning of the twentieth century, the*

period of penetration of English words was proven. Based on lexicographic sources, it was proven that these borrowed words are etymologically Anglicisms. Phonetic, graphic and semantic adaptation of Anglicisms to the norms of the Uzbek language is shown in examples given in the texts of official business documents, memoirs and travel notes of the XIX-XX centuries. Anglicisms began to penetrate into the Uzbek language – from the end of the XIX century. They were borrowed due to the relations of peoples, trade and economic relations of Uzbekistan with European countries, in particular England. This is evidenced by written monuments and media texts. The dynamics of Anglicisms in the Uzbek language are considered using examples of media texts and written monuments of the XIX-XX centuries.

Keywords: *borrowed words, Anglicism, written monument, check, tunnel, Uzbek language.*

В лингвистической науке известны попытки «подчистить» лексику узбекского языка представителями пуристической группы «Чигатой Гурунги», действовавшей в 20-е годы XX века. Во введении к словарю, составленному представителями пуризма в целях обеспечения чистоты языка, автор написал следующее: «Цель составления этого словаря – исключить из нашего языка все иностранные слова и создать настоящие узбекские термины (терминологию). При создании словаря мы использовали слова, используемые в живом языке, слова, которых нет в нашем нынешнем языке, мы брали из произведений, написанных на старом языке, если возникали трудности, мы сами искусственно создавали такие слова» (Абдуллаев, 1972, с. 69). Также в соответствии с решением Самаркандской конференции по языку и орфографии 1929 года в создании научной терминологии было введено в больших масштабах использование слов из русско-зарубежных источников.

Естественно, что взаимные экономические, политические, культурные связи народов мира ведут к обогащению их языков. В частности, в ходе длительных исторических процессов развития узбекского народа в словарный запас узбекского языка вошло множество заимствований, среди которых большой интерес представляют английские слова – англицизмы. *Англицизмы* – это заимствованные слова или устойчивые выражения английского

происхождения, употребляющиеся в иноязычных текстах с сохранением своей первоначальной формы или же согласно закономерностям заимствующего языка (Худайкулов, 2020, с. 17).

Англицизмы стали проникать в узбекский язык с конца XIX века. Они заимствовались, благодаря взаимоотношениям народов, торговым и экономическим отношениям Узбекистана со странами Европы, в частности, Англии, о чем свидетельствуют письменные памятники и тексты СМИ.

Во вхождении русских, интернациональных слов в лексический пласт узбекского литературного языка большое значение имело движение модернизма (джадидизма), возникшее в конце XIX века. Об этом пишется в одном из сочинений, взятых из номеров 11, 12 журнала «Ойна» за 1915 год: *«Бегона тилдан сўз олмоқдан қутулган тил йўқдур. Англисчани арабчадан сўнгра энг бой тил дерлар. Маа фиҳи, ўн минглар ила бегона лугатларни мажбуранолганлигини ёзарлар. Хулоса фикримиз шуки, ялғуз туркча сўйламак ва ёзмоқ абадан мумкин йўқ»*. («Не существует языка, свободного от заимствований слов из иностранного языка. Английский считается самым богатым языком после арабского. В данной ситуации, пишут, что заставляли учить иностранные словари тысячами. Наш вывод таков: невозможно говорить и писать только по-турецки»).

На основании вышеизложенного можно считать, что история английских заимствований, широко используемых в словаре узбекского литературного языка, началась в конце XIX – начале XX веков. В этой связи стоит подчеркнуть роль джадидского движения. У одного из активистов движения Махмудходжи Бехбуди мы можем найти ряд примеров англоязычных заимствований: *чек* [англ. Check или cheque], *тунел* [англ. tunnel – тоннель], *трамвай* [англ. tram] и др.

В текст узбекских письменных памятников англицизмы проникали через русский язык или же непосредственно из языка-источника. Англицизм *чек* употребляется в текстах русских деловых документов с конца XVIII века: «... Писал он, же... о чеках, сколько чехов старого и нового дела, которые в ход не годятся» (Рейцак, 1963, с. 153). Согласно В.М. Аристовой, слово *чек* (*чех*, *чека*) имеет следующие значения: 1. Род ярлыка на получение денег, талон, марка. 2. Все, что сдерживает действие (Аристова, 1978, с. 135). Согласно «Этимологическому словарю русского языка» М. Фасмера,

оно заимствовано, вероятно, через арабское посредство из персидского *šāk* «документ, договор» (Фасмер, 1987, с. 864).

Слово *чек* встречается в текстах узбекских письменных деловых памятников с конца XIX века: «Миракрамбойнинг васий сифатида Мирхошим бойбачанинг сағир болаларига тегишли банк *чеклари* ва васиқани олганлиги ҳақидаги иқрори» (Себзор даҳаси қозиси фаолиятиги оид ҳужжатлар, 2009, с. 90). Толковый словарь узбекского языка (ЎТИЛ) фиксирует слово *чек* в значении «пул муомаласига доир ҳужжат, шартнома; вексель» (документ о денежном обращении, договор; вексель.) 1. *Маълум юридик шахснинг жорий ҳисоб рақамидан муайян миқдордаги пулни бериш ёки ўтказиш ҳақидаги ёзма фармойишдан иборат махсус ҳужжат* (Специальный документ, состоящий из письменного распоряжения о предоставлении или переводе определенной суммы денег с текущего счета известного юридического лица – перевод наш – А.Х.). *Чек билан пул олмақ.* 2. *Касса томонидан бериладиган, товар учун тўланган сумма кўрсатилган талон, шунингдек, тўланиши лозим бўлган сумма кўрсатилган ва кассага такдим этиладиган квитанция* (Ваучер с суммой, оплаченной за товар, а также квитанция с суммой, подлежащей уплате и представленной в кассу – перевод наш – А.Х.). *Сотувчининг қўл-қўлига тегмас, чек олиб, одамларга сут, кефир берарди*”(9). Например: «Дори-дармон воситалари ёки тиббиёт буюмлари билан бирга сотиб олувчига идентификацион маълумотлар (номи, дозаси, қадоқлаш, миқдори) билан бирга нархи кўрсатилган товар *чеки* берилади, товар ва *касса чеклари* дорихона муассасасининг лицензиясини тўхтатиб туриш ёки тугатиш учун асослардан бири бўлиб хизмат қилади» (10).

В некоторых документах слово *чек* поясняется при помощи его синонима *квитанция* в скобках: «Кўрсатилган хизматлар учун ҳақ ундириш, одатда хизматлар кўрсатиладиган жойда истеъмолчиларга белгиланган намунадаги чек (квитанция) берилган ҳолда ҳисобга олиш ходимлари томонидан амалга оширилади» (11).

Тоннель – туннель. Англицизм тоннель в значении «сквозной коридор, проход под землёй в водном пространстве» использован в Путевых письмах из Англии, Германии и Франции Н. Греча под 1839 годом «О *тоннеле* им подводном пути под Темзою, вы имеете конечно достаточное понятие, почерпнутое из описаний и картин»

(Греч, 1939, с. 79). В лексикографических источниках русского языка дается еще одна форма данного слова – *туннель* «подземный ход» (Крысин, 2010, с. 799). Как указывает С. Янурик, оно с указанной семантикой употребляется в русских публицистических текстах, начиная с 1828 г. (Янурик, 2019, с. 282). Согласно данным «Этимологического словаря русского языка» М. Фасмера, по своему происхождению англицизм *туннель* восходит ко старофранцузскому *tonnel* «круглый, бочкообразный свод» (Фасмер, 1987. С.77). Но не исключено, что наряду с англ. *tunnel* возможным этимологом выступает также нем. *Tunnel* (Фасмер, 1987, с.122).

Во второй половине XIX века французско-английское слово *тоннель* проникло в узбекский язык. Оно упоминается, например, в путевых записях М. Бехбуди «Жуғрофия ўқумоқ мусулмонларға лозумдир»: «3 соат юруб, тоғ туннелларидан ўтуб, Жабали Лубнон худудидан чикдук» (Бехбуди, 1997, с. 232).

Как видим, английское слово *туннель*, подвергаясь в узбекском контексте фонетической адаптации, произносилось согласно нормам узбекского языка.

В текстах официально-деловых документов и письменных памятников XIX-XX веков содержится экономическая и административная терминологическая лексика западно-европейского происхождения, а её сравнение и сопоставление показывает особенности начального этапа становления и развития указанных терминосистем в узбекском языке. Так, англицизм *трамвай* часто встречается в сборнике сочинений Махмудходжа Бехбуди: «Шомнинг марказидан ҳар тарафиға 2 хат элиқтрик *трамвай* ила кетар ва ҳар ердагидек бу *трамвай* белжикларникидур» (Бехбуди, 1997, с. 91). Согласно Толковому словарю иностранных слов Л.П. Крысина «Трамвай» [англ. *Tramway* < *tram* вагон + *way* путь] – вид общественного транспорта: городская наземная электрическая дорога, а также поезд этой дороги, состоящий обвчно из одного или двух вагонов. (Крысин, 2010, с. 785). Например, «Англис ширкати шаҳарға таҳвил моъ ила сув келтирган, яъни сақоси – англис. Ва Байрут лимон-парохўд хавзини франсуз ширкати бино этгандур. Темур йўл ва қўша хатлик **трамвай** немис ва белжикники» (Бехбуди, 1997, с.102).

Следует упомянуть, что в творческих работах Махмудходжа Бехбуди заимствованае слова таких как, банка [фр. Banque<англ.bank – банк], бланк [нем. Blank-бланк], фирма [нем. Firma<итал. firma – надпись] употребляются по несколько раз: «Ҳар бир ҳожиға лозимки, мамлакатида ёниға юз сўм сақлаб, бошқасини **бонкаға** бериб, ... **бонкадан аккредитив** исминдаги ҳаволанома қоғаз олсун, бу тақдирға **бонка** ҳар бир минг сўмға 3 сўм қадар масриф олур» (Бехбуди, 1997, с. 91). «Олган кунигача пулни **бонкаға** беришга паспуртдаги исмини айнан бехато ёздурмоқ керак. ва ҳамда пул эгасининг кўлиға бир дафтар ва бир тахта **бланка** қоғаз берилур» (Бехбуди, 1997, с. 91).

Слово *фирма* встречается в текстах вышеуказанных памятников: «...Бонка, **фирма** фойдахўрники. Табиий, буларға пуллари берак лозим, на берилур?» (Бехбуди, 1997, с. 157). Фирма [нем. Firma <итал.firma надпись] – торговое или промышленное предприятие, производственное объединение (Крысин, 2010, с. 830).

Роль заимствований в различных языках неодинакова и зависит от конкретных исторических условий развития каждого языка. Упомянутые письменные памятники играют важную роль в выяснении периода проникновения заимствованных слов в узбекский язык. Также можно проанализировать эволюцию их значений в процессе развития языка. Исследования показывают, что выше перечисленные английские слова, заимствованные в начале XX века, претерпели формальные, структурные изменения, однако в семантике слов особых смысловых изменений не наблюдается.

Известно, что русский язык был языком-посредником для перехода английских слов в узбекский язык. Иначе, под влиянием правления царской России в Средней Азии многие английские слова вошли в узбекский язык через русский язык. Наряду с такими заимствованиями, в узбекском языке немало слов, заимствованных непосредственно из языка-источника. В определении и изучении путей и способов подобных заимствований важная роль отводится письменным памятникам.

Список использованных источников

1. Абдуллаев Ф.А. Тил қандай ривожланади?– Т.: Фан,1972– 69 с.

2. Аристова В.М. Англо-русские языковые контакты. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. – С. 135.
3. Греч Н. Путевые Письма из Англии, Германии и Франции. – СПб., 1939. – Ч.1. – С. 79.
4. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Эксмо, 2010. – 940 с.
5. Махмудхўжа Бехбудий. Танланган асарлар/ Нашрга тайёрловчи, тўповчи, сўз боши ва изоҳлар муаллифи Б. Қосимов. – Т.: Маънавият, 1997 – 232 с.
6. Михельсон А.Д. Объяснение 7000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык. – М., 1861. – С. 345.
7. Рейцак А.К. Германизмы в лексике памятников русской деловой письменности XV-XVII вв.: дисс. ... канд. филол. н. – Л., 1963. – С. 153.
8. Себзор даҳаси қозиси фаолиятиги оид хужжатлар – Т.: Ўзбекистон, 2009. – Б. 90.
9. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006 – Т. IV – Б. 473.
10. ЎзР ВМнинг 1994 йил 6 августдаги “Республикада доридармонлар ва тиббий буюмлар билан таъминлашни ва уларни тақсимлашни яхшилашга доир кечиктириб бўлмайдиган чоратадбирлар тўғрисида” 404-сон қарори.
11. ЎзР ВМнинг 1996 йил 5 мартдаги “Бозорларнинг фаолиятини ва уларни бошқаришни тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида” 82-сон Қарори.
12. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. – М.: Прогресс, 1987. – Т. 4. – 2-е изд – 864 с.
13. Худайкулов А.Э. Английские заимствования в деловых документах русского и узбекского языков (истоки и современное состояние). XX в.: дисс. ... д-ра филос. н. – Ташкент, 2018. – 165 с.;
14. Янурик С. Проблема освоения английских заимствований в русском языке XIX в. (на основе газетных материалов) // Славянская историческая лексикология и лексикография. – СПб., 2019. – Вып. 2. – С. 282.

НАПРАВЛЕНИЕ 3

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ: ЯЗЫКОВЫЕ МИРЫ ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВА

РОЛЬ ЭМОДЗИ И СТИКЕРОВ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИИ

А.А. Ахетова

Н.Ж. Уразбаева

Кызылординский университет им. Коркыт Ата

г. Кызылорда, Казахстан

e-mail: aika_ahetova@mail.ru

e-mail: nurlygul.urazbayeva@mail.ru

***Аннотация.** В статье анализируется роль эмодзи и стикеров в современном русскоязычном интернет-общении, с акцентом на их значимость для передачи эмоций, намерений и тонкостей общения. Эмодзи выступают как универсальный язык, который помогает пользователям смягчить возможные барьеры в коммуникации и минимизировать риски недопонимания. Стикеры, как более сложный и креативный инструмент самовыражения, позволяют пользователям передавать уникальные оттенки настроений и эмоций, что способствует улучшению взаимодействия и укреплению социальных связей в онлайн-сообществах. В статье уделяется внимание их использованию в различных мессенджерах и социальных сетях, а также их роли в создании мемов и юмористического контента, который формирует значительную часть интернет-культуры. Исследование основывается на современных данных и подчеркивает важность визуальных средств коммуникации в условиях растущей цифровизации.*

***Ключевые слова:** эмодзи, стикеры, интернет-общение, эмоции, креативность, социальные сети, русскоязычный интернет.*

***Annotation.** The article examines the role of emojis and stickers in modern Russian-language internet communication, emphasizing their importance in conveying emotions, intentions, and nuances of interaction. Emojis serve as a universal language that helps users overcome potential communication barriers and reduce the risk of misunderstandings. Stickers, as a more complex and creative tool of self-expression, allow users to convey unique shades of mood and emotion, thus enhancing interaction and strengthening social ties within online communities. The article highlights their use in various messengers and social networks, as well as their role in creating memes and humorous content, which form a significant part of internet culture. The study is based on contemporary data and emphasizes the importance of visual communication tools in the context of growing digitalization.*

***Keywords:** emojis, stickers, online communication, emotions, creativity, social networks, Russian-language internet.*

С ростом популяризации цифровых технологий и социальных сетей изменился способ общения людей, и новые формы коммуникации становятся все более актуальными. Одним из таких новшеств являются эмодзи и стикеры – визуальные элементы, играющие важную роль в русскоязычном онлайн-общении. Эти средства помогут передать эмоции, намерения и настроение в текстовых сообщениях, делая общение более насыщенным и многослойным.

С учетом развития технологий интернет-коммуникация стала одной из ключевых форм межличностного взаимодействия. Преобладание текстового общения в мессенджерах, социальных сетях и форумах приводит к необходимости поиска способов выражения эмоций, настроения и других невербальных аспектов, которые сложно передать только с помощью текста. В этом контексте эмодзи и стикеры стали важными коммуникативными инструментами, активно используемыми в русскоязычной интернет-среде. В этой статье мы рассмотрим их значение, функции и влияние на современный язык.

Эмодзи (от японского слова "絵文字", что означает "рисунок" и "символ") – это небольшие графические изображения,

представляющие различные эмоции, объекты, действия и концепции. Они появились в японских телефонах в 1990-е годы и с тех пор стали популярны по всему миру.

В русскоязычном интернете эмодзи играют значительную роль в выражении эмоционального состояния собеседника, что помогает лучше понять тональность сообщения. Эмодзи способствуют более точному интерпретированию эмоций и намерений в текстовых сообщениях, уменьшая риск недопонимания. Они также добавляют эмоциональный контекст к словам, что делает общение более живым и человечным (Малыгина, Колмакова, 2018, с. 24)

Стикеры – это графические изображения или иллюстрации, которые часто дополняются текстом или надписями. В отличие от эмодзи, стикеры могут быть более сложными и детализированными. Они также могут быть выполнены в различных стилях и тематиках, что позволяет пользователям выразить себя более персонализированно.

Стикеры получили широкое распространение в мессенджерах и социальных сетях, таких как «ВКонтакте», Telegram и WhatsApp. Они помогают пользователям делиться настроением и эмоциями с помощью уникальных и персонализированных изображений. Использование стикеров в общении помогает укрепить социальные связи и повысить уровень удовлетворенности общением, поскольку они добавляют элемент индивидуальности и креативности (<https://rtvi.com/stories/emoii-language-story>). Кроме того, стикеры часто используются для создания визуальных шуток и мемов, которые становятся вирусными и широко распространяются в интернет-пространстве. Это не только развлекает пользователей, но и способствует формированию культурных трендов и общественного мнения.

Эмодзи – это пиктограммы или иконки, используемые для визуального дополнения текста. Их первоначальное использование связано с Японией, однако они быстро распространились по всему миру, став универсальным языком. В русскоязычном интернет-пространстве эмодзи позволяют передавать тон, эмоции и намерения сообщения.

Основные функции эмодзи в русскоязычном общении:

1. Эмоциональное выражение: В силу краткости текстового общения, эмодзи помогают компенсировать отсутствие интонации, мимики и жестов. Например, "😊" или "😞" моментально указывают на настроение собеседника.

2. Уточнение смысла: Эмодзи могут уточнять или смягчать смысл текста. Например, сообщение "Прекрати!" с добавлением "😊" или "👉" изменяет жесткий тон на дружелюбный и шутливый.

3. Сокращение текста: Эмодзи позволяют экономить текст и быстро передавать сложные эмоции или ситуации. Например, эмодзи сердца ("❤️") выражает любовь, а смайлик с слезами радости ("😄") может передавать искреннее веселье без лишних слов.

4. Отражение культурных особенностей: Некоторые эмодзи приобретают специфические значения в русскоязычном контексте. Например, использование эмодзи "🍷" или "🍷" часто сопровождается культурно обоснованными шутками, которые понимаются на местном уровне.

Стикеры – это большие изображения, обычно анимационные, которые стали популярны с появлением таких мессенджеров, как Telegram и Viber. В отличие от эмодзи, которые стандартизированы, стикеры создаются дизайнерами или самими пользователями, что делает их гораздо более гибкими и разнообразными.

Функции стикеров в русскоязычном интернет-общении:

1. Широкий спектр эмоций и настроений: Стикеры, в отличие от стандартных эмодзи, могут передавать более сложные и тонкие эмоции за счет деталей изображения. Например, популярные стикеры с мемами или изображениями популярных персонажей активно используются для создания юмористического эффекта.

2. Персонализация: Стикеры могут отображать предпочтения, интересы и индивидуальность пользователя. Русскоязычные пользователи часто выбирают стикеры, соответствующие их характеру или социальным группам, к которым они принадлежат.

3. Социальная идентичность: Применение определенных стикеров или наборов стикеров может означать принадлежность к определенной культурной группе или сообществу. Например, стикеры с персонажами из популярных российских мемов или фильмов демонстрируют связь с российской массовой культурой.

4. Повышение игрового аспекта общения: Стикеры часто используются для шуток, розыгрышей и создания легкомысленной атмосферы в разговоре. Например, использование анимированных стикеров с забавными выражениями лица или движениями становится способом «разрядить» ситуацию. Эмодзи и стикеры активно влияют на современный русский язык, внося в него элементы визуальной культуры. В частности, можно выделить несколько тенденций:

1. Уменьшение вербального компонента: Некоторые эмодзи и стикеры заменяют слова и фразы. Например, использование эмодзи "👍" может заменить фразу "Мне нравится" или "Я согласен".

2. Формирование нового кода: Постепенно создаются устойчивые сочетания эмодзи и стикеров, которые воспринимаются как новая форма лексики. Например, сочетание "🔥👍" может интерпретироваться как "Супер! Отлично!"

В русскоязычном интернет-общении эмодзи и стикеры играют несколько ключевых функций. Во-первых, они позволяют передать эмоциональный тон сообщений. Во-вторых, они служат способом демонстрации принадлежности к определенным социальным группам и сообществам. Например, использование определенных стикеров и эмодзи может продемонстрировать принадлежность к определенной группе по интересам или культуре.

В русскоязычном интернет-пространстве эмодзи и стикеры также используются для создания эффекта юмора и игровой атмосферы в общении. Они становятся инструментом для создания мемов и вирусного контента, что делает их важным элементом современной интернет-культуры (<https://aptractor.ru/marketing-monetization/emoji.html>).

Восприятие и использование эмодзи и стикеров может варьироваться в зависимости от культурных особенностей, так, в русскоязычном Интернете имеются некоторые особенности, связанные с использованием эмодзи и стикеров, которые отличаются от других культурных контекстов. Некоторые эмодзи могут иметь разные значения в разных культурах, восприниматься как более нейтральные или, наоборот, более негативные. Это подчеркивает необходимость контекстного понимания и адаптации средств визуальной коммуникации.

Культурные различия играют важную роль в толковании эмодзи и стикеров, что важно учитывать для более эффективной межкультурной коммуникации и избежания недопонимания (Васильева, Халина, 2021, с. 54).

Эмодзи и стикеры делают общение более живым, насыщенным и персонализированным, что способствует укреплению социальных связей и созданию более глубоких межличностных отношений. В будущем можно ожидать дальнейшего развития этих средств выражения, что откроет новые горизонты для общения в цифровую эпоху.

Таким образом, к основным выводам можно отнести:

- Эмодзи и стикеры играют важную роль в передаче эмоций и намерений в онлайн-общении, особенно среди молодых людей и в неформальных контекстах.

- Они содействуют более насыщенному и эмоциональному взаимодействию, заменяя невербальные сигналы, которые трудно передать через текст.

- Эмодзи и стикеры могут применяться для разрядки напряженности в деловой переписке, хотя их использование в нем ограничено.

Список использованных источников

1. Малыгина Ю. П., Колмакова В. В. История развития и использования эмодзи в современной интернет-коммуникации // экспериментальные и теоретические исследования в современной науке: сб. ст. по материалам XXV междунар. научно-практ. конф. – Т. 16 (24). – Новосибирск. 2018. – С. 59-63.

2. Универсальный язык. Как изменились эмодзи за 19 лет своей истории // [Электронный ресурс] URL: <https://rtvi.com/stories/emoii-language-story/>

3. Emojі: больше, чем смайлики // [Электронный ресурс] URL: <https://apptractor.ru/marketing-monetization/emoji.html>

4. Васильева И.А., Халина Н.В. Эмодзи как дополнительный семантико-семиотический компонент современного SMM-текста // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2021. – № 25. – С. 105-111.

5. Космарская И.В. Формирование строевых элементов письменной интернет-речи (на материале смайлика и эмодзи) // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2021. – № 3 (845). – С. 110-121.

6. Крылов Ю.В. Семантика эмодзи в виртуальном диалоге // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2017. – № 2 (15). – С. 50-53.

НЕТИЗЕНЫ И ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ ПРАКТИК В ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАХ

А.Б. Матаева

М.С. Джилкишиева

Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова,

г. Шымкент, Казахстан

e-mail: *baigaliqyzy@gmail.com*

maira-taraz@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию феномена “нетизенов” – активных участников цифрового мира. В ней анализируются языковые практики, которые они используют для формирования своей цифровой идентичности, с особым вниманием к роли мемов как визуальных знаков, способствующих выражению эмоций, взаимодействию и укреплению чувства принадлежности в онлайн-сообществах. Статья также рассматривает структурные особенности мемов с точки зрения лингвистики, уделяя внимание десемантизации компонентов, относительной фиксированности формы и устойчивому интонационному контуру. Важно подчеркнуть, что работа выходит за рамки простого описания мемов и их функций. В ней анализируется их влияние на развитие цифровой культуры, формирование новых ценностей и тенденций в онлайн-общении. Статья будет интересна специалистам в области лингвистики, социологии, культурологии, а также всем, кто хочет лучше понять, как цифровая среда влияет на язык и общение в современном мире.

Ключевые слова: компьютерная лексика, медиа, интернет-пространство, медиакультура, коммуникация, социология

Annotation. *This article is devoted to the study of the phenomenon of “netizens” – active participants in the digital world. It analyzes the language practices they use to form their digital identity, with special attention to the role of memes as visual signs that facilitate the expression of emotions, interaction, and strengthening the sense of belonging in online communities. The article also considers the structural features of memes from a linguistic point of view, paying attention to the desemantization of components, the relative fixity of form, and a stable intonation contour. It is important to emphasize that the work goes beyond a simple description of memes and their functions. It analyzes their influence on the development of digital culture, the formation of new values and trends in online communication. The article will be of interest to specialists in the field of linguistics, sociology, cultural studies, as well as to anyone who wants to better understand how the digital environment affects language and communication in the modern world.*

Keywords: *computervocabulary, media, Internetspace, mediaculture, communication*

Данное исследование приурочено к исследованию языка компьютерных технологий, который является одним из наиболее развивающихся профессиональных подязыков. Профессиональные языки, используемые в различных сферах, привлекают внимание лингвистов из-за растущего влияния высоких технологий на жизнь общества. В рамках нашего проекта особый интерес представляет язык компьютерных технологий. В настоящее время мы наблюдаем не только компьютеризацию практически всех областей науки, техники, промышленности, но и стремительное внедрение компьютеров в повседневную жизнь обычного человека. В сфере информационных и цифровых технологий происходят значительные изменения и открытия, что является одной из причин стремительного развития компьютерной лексики.

Современный мир все глубже погружается в цифровое пространство. Интернет стал неотъемлемой частью жизни, а онлайн-сообщества – платформами для общения, сотрудничества и

формирования цифровой идентичности. В этом контексте возникает фигура “*нетизена*” – активного участника цифрового мира, чей язык и поведение в сети определяют его цифровую идентичность. В интернет-пространстве наиболее активных и влиятельных пользователей интернета обозначают термином *нетизены*. *Netizen* (от англ. *internet* + англ. *citizen* (гражданин)) – гражданин интернет-общества (Миллер, 2018)

Термин *нетизен* ввел Майкл Фредерик Хаубен, исследователь интернета, изучавший социальные взаимодействия и влияние интернета на человеческую психику. Это новое слово довольно быстро вошло в интернет-сленг. Этот термин был признан и в русском языке. В Национальном корпусе русского языка с 2016 года, наряду с официально признанным словом *интернетчик*, используется слово *нетизен*. В настоящее время использование обоих терминов считается нормативным.

С лингвистической точки зрения, термин *нетизен* интересен по нескольким причинам. Как ранее отмечалось, *нетизен* – слово, возникшее на стыке английских слов *интернет* (*internet*) + *гражданин* (англ. *Citizen*). Такой тезис является распространенным, но не однозначным. *Нетизен* – новообразование, появившееся в контексте развития интернета, но его этимология немного сложнее. В основе данного термина лежит понятие *сеть* (*net*), а не *интернет*. Термин отражает идею “*гражданина сети*”, т.е. активного участника онлайн-сообщества (Миллер, 2018)

Другая причина интереса основывается на смысловой нагрузке данного понятия. Термин *нетизен* выходит за рамки простого обозначения пользователя интернета. Он подчеркивает определенную степень активности, вовлеченности в онлайн-сообщество и влияния на процессы в цифровом пространстве. Данным термином обозначают не пассивного потребителя контента, а активного участника, который генерирует контент, высказывает мнения, вступает в дискуссии и влияет на формирование общественного мнения в онлайн-среде. Он непрерывно взаимодействует, комментирует, делится информацией, участвует в форумах и чатах.

Стоит отметить, что в интернет-пространстве большую значимость имеет численный состав людей сообществаа. Нетизен – это не одинокий пользователь, а член онлайн-сообщества. Субъект

чувствует принадлежность к определенной группе и идентифицирует себя с ними, с учетом их интересов и ценностей. Сообществами могут быть форумы, чаты, социальные сети, игровые сообщества или специализированные онлайн-площадки. Нетизен взаимодействует с другими нетизенами, общается в группах, участвует в онлайн-акциях, поддерживает отношения в цифровом пространстве. И это не просто «голос в пустоту». Его действия могут оказывать влияние на других пользователей, на формирование определенного общественного мнения, а порой и на реальные события. Нетизены могут инициировать онлайн-кампании, поддерживать движения, влиять на рейтинг продуктов и услуг, изменять ход политических процессов (Миллер, 2018). Например, отрывок из статьи: «*Этот медиагигант имеет огромное влияние на индустрию развлечений Южной Кореи, за что получает не только признание уважение, но и хейт и критику со стороны нетизенов – международных и своих*» [<https://thegirl.ru/articles/feily-i-skandaly-v-k-pop-9-sluchaev-kogda-netizeny-byli-diko-nedovolny-hybe/?ysclid=m1i5ym7afk340089487>].

Таким образом, нетизен не просто пользователь интернета, а активный участник цифрового мира, обладающий собственным голосом и способный оказывать влияние на происходящие в нем процессы. Онлайн-сообщества формируют новые типы взаимодействий, и нетизены становятся важными акторами этих процессов.

В русском языке есть синонимы данного термина, однако они не так активны в употреблении. Так, к примеру, есть, как указывалось выше, зафиксированное в Национальном корпусе русского языка слово *интернетчик*. Есть онятие *сетянин*, которое объясняется так же, как и понятие *нетизен* (человек или виртуальное лицо, являющееся пользователем интернета и рассматривающее себя как гражданина интернет-общества). *Сетянин* – неофициальное, разговорное (с оттенком ироничности) наименование личности, много времени проводящей в интернете, особенно в социальных сетях. Оно может использоваться в контексте обсуждения зависимости от социальных сетей, затрагивая тему проведения большого количества времени в онлайн-пространстве и потенциальной отстранённости от реальной жизни. В отличие от *нетизена*, который имеет более нейтральный оттенок, *сетянин* часто

используется в шуточной форме, подчеркивая некоторую самокритику или признание того, что человек уделяет много времени социальным сетям (Миллер, 2018).

Таким образом, нетизены не просто пользователи интернета, а особый социальный и языковой феномен, который отражает перемены в современном обществе и его взаимодействие с цифровыми технологиями.

При рассмотрении языковых особенностей нетизенов (пользователей интернета) в первую очередь обращает на себя внимание уникальный стиль и упрощение их языка. Уникальный языковой стиль нетизенов создается за счет сокращений, использования эмоджи, смайликов, сленговых выражений. Диалоги в форумах могут состоять из множества эмоджи или только из них, и все участники диалога свободно понимают друг друга. В онлайн-коммуникации для выражения мыслей и эмоций все более популярными становятся использование изображений, видео и анимации. Желание более оживленного общения вызывает некую склонность к визуализации. К примеру, пользователи при общении друзьями в чате чаще всего используют сокращения типа “спс” вместо “спасибо”, “лол” вместо “смешно”. Или используют специальные термины, понятные только их компании, сообществу. Иначе, при интернет-общении нетизены часто используют свой «сленг»: сокращения, эмоджи (смайлики), слова с новым значением, которые понятны только тем, кто «в теме», кто состоит в общих тематических форумах. Такой формат коммуникации делает их общение быстрым и удобным. Также нетизены вместо текстового сообщения часто используют картинки, видео, анимацию, что помогает им выразить свои эмоции ярче и сделать общение более интересным (Осипова, 2020). Например, вместо «Я очень рада!» отправляются смайлик с сердечками или мини-видео с танцем.

Визуальность в интернет-общении становится все более значимой, поскольку в мире ярких красок, окружающих нас, важно удерживать внимание и выделиться из потока информации. Нетизены часто используют такой прием, как цитирование из популярных фильмов, музыки, художественных произведений и т. д., что делает общение более живым и увлекательным, потому что позволяет быстро передать смысл на материале общих фоновых знаний.

Например, рассказывая своему собеседнику про некоего индивида с определенной харизмой, есть возможность просто сказать *«он тот самый гений, миллиардер, плейбой, филантроп»*, тем самым ссылаясь на всеми известного персонажа комиксов и фильмов Железного человека, Тони Старка.

Еще одна особенность в интернет коммуникации связана с использованием мемов. Мемы – мощный инструмент интернет-коммуникации, который нетизены активно используют для выражения эмоций, создания юмора и укрепления связей в онлайн-сообществах. Это яркие изображения с подписями, которые передают определенный смысл или эмоцию. Они выступают как универсальный язык, понятный всем нетизенам.

Мемы позволяют быстро и эффективно передать смысл и эмоции, являются универсальным способом выражения согласия, несогласия, юмора, иронии, других эмоций. Мем также называют «единицей культурной информации». И в нескольких зарубежных университетах введены специализированные программы подготовки для желающих изучать интернет-мемы. К примеру, *memestudies* в Гарвардском и Кембриджском университетах. Это направление, изучающее мемы, называют *меметика*. Она пересекается с социологией, антропологией, социальной психологией и массовой коммуникацией. По мнению исследователей, юмор и мемы отражают характер человека, группы, поэтому их изучение позволяет получить ценную информацию об обществе и о человеке в целом. Мемы становятся частью цифровой культуры и отражают современные тенденции в обществе. Они могут быть связаны с популярными фильмами, музыкой, событиями и т.д. Предлагаем остановиться на конкретных примерах. **“Это очень плохо”**: Мем с собачкой, которая сидит с грустным выражением лица, и подписью “Это очень плохо”. Он используется для выражения негативной реакции на событие. **“Грустный кот”**: Мем с котом с печальным выражением лица, который сидит у пустой миски. Он используется для выражения печали, разочарования или тоски. Исследователь медиа Дуглас Рашкофф также использовал яркую биологическую метафору и сравнил быстрое распространение идей и образов с помощью медиа с распространением вирусов в живых организмах. Соответственно подобные идеи он называет «медиавирусами». Медиавирус – это

распространяющиеся по инфосфере мемы и мемокомплексы, изменяющие восприятие локальных и глобальных событий. (Щукина, 2023)

Еще один подход к анализу мемов – лингвистический. С этой точки зрения, мем – это стереотипная, шаблонная фраза или реплика диалога, близкая к коммуникативу. Коммуникатив же – это короткая аграмматичная стереотипная реплика диалога. Коммуникативам присущи следующие характеристики: синтаксическая независимость, десемантизация компонентов, относительная фиксированность формы, устойчивый интонационный контур. Для описания коммуникатива предлагается выявить функцию, которую он выполняет в структуре диалога, восстановить его начальную форму, установить границы дискурсивной сочетаемости коммуникатива со смежными репликами, а также выявить интонационные фонетические характеристики. Таким образом можно анализировать не только коммуникативы, но и мемы, особенно если понимать мем в рамках семиотической концепции.

В основном лингвистический подход сосредоточен на форме мема, а не на его содержании. Например, А. В. Вешнякова отмечает важный для создания мема аспект лингвокреатива – то, что вербальная часть мема как шутки образуется окказионально и требует языкового творчества от создателя. Также исследователь проводит аналогию со средневековым лубком, в котором, так же, как и в меме, «иллюстрация становится элементом текстообразования». Именно в лингвистическом подходе мем определяется как креолизованный текст: образование, соединяющее вербальные и невербальные элементы и целостно воздействующее на адресата. Лингвистов, занимающихся анализом мемов, в основном интересуют способы трансформации мемов, их структурные элементы, а также особенности юмористической и эмоциональной природы мема (Вешнякова, 2016)

Анализ языковых практик нетизенов, в том числе использования мемов, демонстрирует динамичность и многообразие цифровой коммуникации. Нетизены активно формируют свою цифровую идентичность с помощью уникального онлайн-языка, который отличается от традиционных форм письменного и устного общения. Мемы, как креолизованные тексты, сочетающие вербальные и

визуальные элементы, становятся неотъемлемой частью этого языка. Они действуют как визуальные идиомы, передающие смысл и эмоции быстро и эффективно.

Лингвистический анализ мемов позволяет выявить их структурные особенности, связанные с десемантизацией компонентов, относительной фиксированностью формы и устойчивым интонационным контуром. Это позволяет понять, как мемы функционируют в онлайн-коммуникации и каким образом они влияют на формирование цифровой идентичности.

Важно отметить, что изучение мемов – это не только анализ их формы и содержания, но и исследование их влияния на социальные процессы в цифровом мире. Мемы отражают изменения в обществе, формируют новые ценности и тенденции, и влияют на характер межличностного общения.

Данная статья подготовлена в рамках проекта по грантовому финансированию Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

Список использованных источников

1. Вешнякова А. В. Лингвокреативный аспект интернет-мемов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – № 4. – М., 2016.
2. Лысенко Е.Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи CYBERPSY // [Электронный ресурс] URL: <https://cyberpsy.ru/articles/internet-memy-v-kommunikacii-molodezhi/?ysclid=m1ky3ainhr944701725>
3. Миллер А. Нетизены – этоинфлюенсеры // [Электронный ресурс] URL: <https://fb.ru/article/437021/netizenyi---eto-inflyuenseryi-v-koreyskoy-industrii-razvlecheniy>
4. Осипова А.Д. Интернет-мемы как средство современной коммуникации // Исследования молодых ученых: материалы Междунар. науч. конф. – Казань: Молодой ученый, 2020. – С. 40-42
5. Щукина Н. Мемы как феномен культуры и способ общения в интернете // [Электронный ресурс] URL: <https://media.foxford.ru/articles/memy-kakenomen?ysclid=m1kz010xg2736475665>

ЯЗЫКОВОЙ МИР ГРУППЫ РОДИТЕЛЕЙ БОЛЕЮЩИХ ДЕТЕЙ

Т.А. Сироткина,
Сургутский государственный педагогический университет
г. Сургут, Россия
e-mail: sirotkina71@mail.ru

***Аннотация.** Статья посвящена одной из актуальных в современном коммуникативном пространстве тем – теме физиолого-психологического состояния современного человека. Обсуждение данной темы активизируется на интернет-форумах, сайтах, в интернет-мессенджерах. В статье на материале переписки в группе родителей болеющих детей рассматриваются особенности коммуникации в данной группе, делается вывод о том, что языковой мир группы родителей болеющих детей – особая коммуникативная сфера, объединенная едиными целями и задачами. Для решения задач коммуникации подобного рода используются специальные языковые средства, позволяющие собеседникам получить информацию о заболеваниях, которыми болеют их дети, возможных вариантах лечения, особенностях пребывания в отделении, а также психологическую поддержку окружающих, столкнувшихся с теми же проблемами, что и они сами.*

***Ключевые слова:** болеющие дети, родители, интернет-коммуникация, коммуникативное пространство, языковые средства.*

***Annotation.** The article is devoted to one of the most topical issues in the modern communication space – the physiological and psychological state of a modern person. Discussion of this topic is intensified on Internet forums, websites, and in Internet messengers. The article, based on the correspondence in a group of parents of sick children, examines the features of communication in this group and concludes that the language world of a group of parents of sick children is a special communicative sphere united by common goals and objectives. To solve communication problems of this kind, special language tools are used that allow interlocutors to obtain information about the diseases their children suffer from, possible treatment options, the specifics of staying in the department,*

as well as psychological support for others who have encountered the same problems as they themselves.

Keywords: *sick children, parents, Internet communication, communicative space, language means.*

По наблюдениям исследователей, тема здоровья является актуальной в современном коммуникативном пространстве: «Проблемы физиолого-психологического состояния современного человека занимают в его жизни значительное место; концепты здоровья и болезни в силу их все возрастающей медико- и социокультурной релевантности находят активное отражение в нашем языковом сознании и коммуникативном поведении» (Туленинова 2008, с. 3).

Обсуждение данной темы, как и многих других, активизируется на интернет-форумах, сайтах, в интернет-мессенджерах, поскольку «все усилия индивида нацелены на удовлетворение его экзистенциальных потребностей, которые непосредственно связаны с сохранением и улучшением физического, духовного (психологического) и социального здоровья индивида, реализовывать свой жизненный потенциал. Одним из способов «обслуживания» этих потребностей выступает интернет-коммуникация» (Косова 2016, с. 26).

Материалом данной статьи послужила переписка в группе родителей, дети которых лечатся в одном из отделений стационара Санкт-Петербургского государственного педиатрического университета.

Один из основных речевых актов, реализующихся в постах родителей, – пожелание здоровья и удачи в лечении детей: «Здоровья вам и вашим деткам, дорогие девочки» (Екатерина); «Девочки, еще в новом году держать хвост пистолетом, настроения неунывающего!» (Светлана); «Сил вам! И не унывать, все получится» (Светлана)

Однако главная цель создания группы – это обмен информацией о лечении детей и их правах на получение лекарственных препаратов. Данная цель реализуется с помощью таких языковых средств, как:

1. Юридическая терминология: «Вечер добрый, всем, расписала *правила оформления проездных документов*. Один нюанс, если хотите на самолете то Справка от врача о том, что ребенок получает

иммуносупрессорную терапию. Где четко прописано имеет иммунное заболевание получает иммуносупрессорную терапию» (Оксана); «Бесплатное обучение, лекарства, путевки, проезд до места лечения и обратно, проездной социальный билет ребенку, льготы по коммуналке. Пенсия ребенку по инвалидности» (Оксана); «Есть перечень заболеваний, по которым полагается инвалидность. По моему, это 585 закон. Там есть все заболевания. А вообще с печенью точно должны дать инвалидность» (Юленька).

2. Официальные и неофициальные названия лекарственных препаратов: «Вы видели? *Салофальк* в гранулах появился по сказочным ценам!» (Светлана). «Всем добрый вечер! Девушки, у кого дети на *инфликсимаб*, как он помогает? Я слышала про него, что первый год хорошо, а потом, как будто его не хватает до следующей капельницы, самочувствие ухудшается» (Светлана); «Добрый день. Подскажите, пожалуйста, *мессалазин / пентасу* детям в гранулах или в таблетках назначают? Написала врачу, задала вопрос, она молчит. А у меня в поликлинике спрашивают, что именно выписывать» (Olesya).

Обсуждению свойств данных препаратов посвящены целые диалоги:

– Азик, да это и есть иммуносупрессор (Оксана).

– Для чего он? Какова его функция? Он опасен! (Zulika).

– Нет, он не позволяет иммунке работать против себя» (Оксана).

Обсуждаемый выше лекарственный препарат – азатиоприн – в силу сложности его названия используется участниками группы в многочисленных вариантах: «С 12 таблеток преднизолона с завтрашнего дня на 10 переходим и + *азиотиприм* добавляют, если название я правильно запомнила» (Zulika).

Приведем еще один показательный в плане языкового оформления реплик диалог:

– Всем доброго дня, девушки у кого дети на *метотрексат*, как переносят? И *Адалимуаб*» (Оксана) – в названии последнего препарата допущена ошибка.

– У нас *Метотрексат*, переносит хорошо, даже анализы лучше стали.

– Нам *метотрексат* отменили. *Гепатит печени* от него – в данной реплике наблюдается плеоназм.

3. Названия диагнозов: «Девочки помогите пжласта, нам с диагнозом *аутоиммунный гепатит 1 степени* инвалидность полагается? *Фиброз печени 2-3 степени*» (Zulika); «Здравствуйтесь, у кого-нибудь из ваших деток есть целиакия? Хотелось бы узнать в других регионах помогают ли детям с *целиакией*. Как-нибудь это закреплено законодательно?» (Вероника)

3. Номинации специальностей врачей: «Мы тоже после праздников заселяться должны. Но у нас то одно, то другое. У малой нет прививки от кори, и *фтизиатр* решила забраковать ее манту осеннюю. Говорит, диаскин или рентген делать. И все это благополучно мне выдали 28 декабря... Хоть разорвись. Чувствую, что поедем только со старшей такими темпами» (Екатерина). Как и в случае с названиями лекарственных препаратов, именованья врачей могут варьироваться: «У нас в том году веселуха была с *фтизиатрами*. Мы тогда вообще кт легких делали» (Юленька).

4. Названия проводимых детям исследований: «А почему не *флюшку*? Я бы делала *флюшку*, там лучевая нагрузка меньше» (Светлана); «Я готова снимок-то делать, но *фтизиатр* как поиздеваться такая ой что она у вас минутку на *рентгене* не постоит. Блин она не секунду не постоит... Да и *диаскин* я бы сделала, если б знала. В садике сказали, что хороший результат *манту*, и я спокойна была» (Юленька); «Девушки, всем доброго дня, кто чем готовил ребенка к *колоноскопии*, Пикопреп нет в аптеках» (Оксана).

5. Названия лечебных учреждений и лабораторий, которые проводят исследования: «Это может и поликлиника и *фтизиатр* в тубдиспансер дать. Наши просто не выпускают из тубдиспансера, пока не сделают и не удостоверятся, что ок» (Светлана); «Про корь: я сдавала в *Лабстори* (питерская лаборатория), пока ехала, прислали на мейл результат. Не было у меня прививки, но анализ на антитела взяли, сказали все ок» (Светлана).

6. Названия диет, которых придерживаются болеющие дети:

– Кто сидит на безглютеновой, где за купаетесь» (Оксана).

– Оксана, мы уже 6 лет на бегглют. диете. Закупаюсь либо в Питере, либо в Мурманске или на валдберисе» (Татьяна).

– А в Мурманске где, моим уже каша не заходит, кукурузную нельзя, амарантовой почти нет выбора» (Оксана).

– Мы как на капельницу едем, то обязательно в безглютеновый магазин заходим. Вот и сейчас манку рисовую взяла, даже кетчуп и горчицу взяла» (Татьяна).

Одна из часто встречающихся в переписке тем – обсуждение жизни в отделении. Данная тема реализуется с помощью обсуждения:

– сроков выписки: «Я все еще тут, последний из могикан – после праздничных скорее всего выпишут (Zilika);

– подбираемой терапии: «Самое главное сейчас подобрать терапию» (Оксана);

– карантин в отделении: «А в отделении карантин? А то мы после праздников собираемся ложиться» (Юленька);

– особенностей режима: «Девочки, здравствуйте. Есть кто сейчас на отделении? Как сейчас обстоят дела – выпускают гулять, в магазин?» (Екатерина).

– перевода в другие отделения: «Девочки, кстати сегодня Ксюшу, с грудничком, она в боксе была, перевели в инфекц, типа на несколько дней из-за ветрянки» (Zulika).

Важной функцией существования чата, безусловно, является психологическая поддержка тех мам, которые впервые столкнулись с серьезной болезнью ребенка. Знание того, что они не один на один с этой бедой, помогает им выдержать все испытания:

– Тяжелый путь, и почему дети болеют (Zulika).

– Да Зулечка это крест наш, и надо его выдержать ради них (Olga).

Для реализации основных целей группы одним из главных средств их достижения служат вопросительные синтаксические конструкции: «Девочки, подскажите, пожалуйста, а как с колясками в отделении? Если ребенок не ходячий. Если младшую все-таки получится оформить» (Екатерина); «Девочки скажите пожалуйста кто в Питере на ковид надо сдавать» (Olga).

Важной составляющей коммуникативных ситуаций являются, безусловно, именованные самих коммуникантов и тех, кто хорошо знаком всем участникам общения, – лечащих врачей: «Есть телефон Вадимовны?.. Спасибо, я ей тогда позже позвоню, спрошу на всякий случай. А то у меня Ульянка ветрянкой не болела» (Юленька).

Еще одной важной и необходимой составляющей анализируемой коммуникации является выражение говорящими

своих чувств и эмоций. Для описания своего состояния участники общения используют:

– устойчивые сочетания: «Да вот бы все успеть, сейчас как назло *вирусню* какую–то *словила* она, *меня* уже всю *трясет* (Екатерина);

– жаргонные лексемы: «*Пинец*... С нашими иммунитетами только в тубик *блин*» (Екатерина).

Таким образом, языковой мир группы родителей болеющих детей – особая коммуникативная сфера, объединенная едиными целями и задачами. Для решения этих задач используются специальные языковые средства (медицинская терминология, коммуникативные акты вопроса, совета, передачи эмоций и т.д.), позволяющие собеседникам получить информацию о заболеваниях, которыми болеют их дети, возможных вариантах лечения, особенностях пребывания в отделении, а также психологическую поддержку окружающих, столкнувшихся с теми же проблемами, что и они сами.

Список использованных источников

1. Косова О.А. Модели презентации и реализации коммуникативного персонажа в интернет–коммуникации (на материале дискуссионных форумов о здоровье) // Евразийский Союз Ученых. – 2016. – № 30. – С. 26 – 29.

2. Туленинова Л.В. Концепты «Здоровье» и «Болезнь» в английской и русской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.20. – Волгоград, 2008. – 16 с.

КОГНИТИВНЫЕ СТРУКТУРЫ ВИРТУАЛЬНОЙ ИГРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.С. Темирбек,
К. Б. Саматаева,
А. Сералиева

Южно-Казахстанский университет им. М.Ауэзова,
г. ШЫМКЕНТ, Казахстан
e-mail: aidatemirbek03@gmail.com

Аннотация. В современной лингвистической литературе активно используются такие термины, как игровая интернет-коммуникация, игровой виртуальный дискурс. Под ними мы понимаем текст, погруженный в коммуникативную ситуацию виртуальной действительности, в качестве персонажей выступают пользователи данной игры, а игроками сейчас, как известно, являются практически все современные дети, вся молодежь, и, надо отметить, в эту группу входят взрослые люди. В рамках настоящей статьи рассматриваются особенности игрового коммуникативного пространства такого жанра компьютерных или же видеоигр, как RPG (Role-PlayingGame), где основой игрового процесса является отыгрывание игроком своего персонажа от первого лица. Одной из таких игр является GenshinImpact – компьютерная игра в жанре action-adventure с открытым миром и элементами RPG.

Ключевые слова: виртуальный дискурс, игровое коммуникативное пространство, язык геймера, игра «GenshinImpact».

Annotation. In modern linguistic literature, such terms as game Internet communication, game virtual discourse are actively used. By them we mean a text immersed in a communicative situation of virtual reality, the characters are the users of this game, and the players are now, as is known, almost all modern children, all young people, and, it should be noted, this group includes adults. This article examines the features of the game communicative space of such a genre of computer or video games as RPG (Role-Playing Game), where the basis of the gameplay is the player playing his character in the first person. One of such games is

GenshinImpact - a computer game in the action-adventure genre with an open world and RPG elements.

Keywords: *virtual discourse, game communication environment, gamer's language, game «Genshin Impact».*

На сегодняшний день компьютерные технологии и Интернет окончательно обосновались в жизни человека. По этой причине исследование виртуального дискурса, функционирующего в особом коммуникативном поле, становится достаточно актуальным.

Жанровая система интернет-дискурса многообразна и многоаспектна ввиду непрерывного развития интернет-технологий. Существует большое количество подходов к классификации жанров интернет-дискурса. К одной из этих подходов относится «структурность и композиционность», которые включают в себя дискурсообразующие и дискурсоприобретенные виртуальные жанры. Жанры, образующие дискурс, – это реально существующие, естественно сложившиеся формы общения в данной коммуникативной ситуации. К дискурсообразующим жанрам относятся электронное письмо (e-mail), форум, чат, блог, многопользовательская ролевая игра онлайн (Лутавинова, 2006, с. 20-25).

GenshinImpact – многопользовательская ролевая компьютерная игра в жанре action-adventure с открытым миром и элементами RPG, разработанная китайской компанией miHoYo Limited (HoYoVerse). Игра распространяется посредством цифровой дистрибуции по модели free-to-play, но имеет внутриигровой магазин, использующий реальную валюту.

Сюжет многопользовательских ролевых онлайн-игр может варьироваться от научно-фантастического жанра до имитации реальных исторических событий (Горшков, 2006, с. 19). В чатах пользователи или же игроки используют крылатые выражения, разные дискурсивные формулы и паремии. Речь участников виртуального дискурса – это смесь устной и письменной речи, включающая в себя компьютерный или игровой жаргон (*инет не ловит – сеть плохо работает*).

При исследовании игрового коммуникативного пространства нами использовано понятие «пропозиция», под которой понимается

моделируемый фрагмент действительности виртуального мира, где есть: действие, его субъект, место и время (хронотоп), объект (инструменты, оружия) и др. К языковой сфере бытования относится пропозиция, которая в Кратком словаре лингвистических терминов она определяется как «обозначенное в речи действительное или возможное положение дел, объективный, стабильный семантический компонент высказывания (предложения), способный получить истинное значение».

Ролевая система в игре «Genshin Impact» включает в себя такие элементы, как: наборы игровых рас из 74 персонажей (человек, архонт, зверочеловек, адепт, дракон и т.д.) и игровых классов персонажей (ДД, хилер, саппорт, саб ДД и т.п.).

В игре главными субъектами являются близнецы Итэр и Люмин. В игровом мире GenshinImpact у каждого персонажа, антагонистов, NPC есть свои антропонимики (Аль-Хайтам, Фарузан, Дэхья, Варка, Невиллет, Фурина, Итто, Линнет, Сара, Капитано, Арлекино), профессии и титулы (ученый, повар, наемник, генерал армии, Предвестник Фатуи, геодезист, Верховный судья). Также в игре есть свой хронотоп, отличающийся от реального времени. Например, еженедельные боссы возрождаются ровно в понедельник 4:00 утра. Это означает, что наступила новая неделя, новый день. В зависимости от ситуации игрок выбирает действия из следующего списка: прыжок, карабканье, полёт, атака, игра на лире/барабане и т.п.

Игроки каждой игры любят давать персонажам разные прозвища, чтобы упростить произношение их имен или придать антропонимикам юмористический характер: Барбара – Барби, Кокоми – Рыба, Ян Фэй – Янка, Рэйзор – Разор, Чжун Ли – Дед.

Регионы в «GenshinImpact» – области, на которые разделен мир Тейвата, в котором происходят все основные события игры. Игрокам предстоит двигаться от одного региона к следующему по развитию сюжетной линии. Регионы не похожи друг на друга и их прототипами являются реально существующие страны. В игре имеется своя топонимика и гидронимика, которые были созданы на основе реальных и несуществующих мест. Присутствуют названия деревень, дворцов, домов, подземелий и прочих заведений.

Также в игре выделяются регионы: Монштадт (Германия), Ли Юэ (Китай), Инадзума (Япония), Сумеру (Западная Азия), Фонтейн (Франция), Натлан (Латинская Америка), Снежная (Россия), Кхаенри'ах, *Энканомиа*, *Подземная шахта*, *Архипелаг Золотого Яблока*.

Стоит отметить, что у каждого представленного игрокам персонажа есть своя стихия, или по-другому Глаз Бога. Каждый Глаз Бога дается персонажу благодаря его стараниям и усердному труду: анемо (ветер), гео (земля), электро (электричество), дендро (природа), гидро (вода), пиро (огонь), крио (мороз).

Между этими стихиями возникают разные элементарные реакции и резонансы. Знание основных принципов активации элементарных реакций помогает игроку быстро проходить разные поручения и испытания (пар, таяние, сверхпроводник, бутонизация, рассеивание, кристаллизация и т.д.).

Архонт – бог с высоким уровнем контроля над одним из элементов. У каждого архонта также есть регион в Тейвате, который поклоняется архонту как богу. Людям, которых признали боги, будет дан Глаз Бога, чтобы владеть стихийными силами этого бога. Архонты: Бог свободы (Барбатос), Бог контрактов (Моракс), Богиня вечности (Вельзевул), Богиня мудрости (Кусанали), Богиня справедливости (Фокалорс), Богиня войны (Мурата), Царица.

В зависимости от ситуации можно выбирать разные игровые действия, которые выполнит персонаж: прыжок, карабканье, полет, атака, активация элементарного навыка и взрыва стихии, игра на лире/цитре/барабане, бег, управление временем, защита, подкрадывание.

В инвентаре можно найти инструменты, которые нужны для особых событий или же исследования мира, такие как: карманный телепорт, чайник безмятежности, печь искателя адептов, параметрический преобразователь, лира ветров, цветочная цитра, праздничный воздушный шар, особенная «фотокамера», гарпастум ветра, сухпаек, сундук семян, пусковая труба, линза воспоминаний, странное перо, адьювант светоносного камня, ремнаборволнохода и т.д.

Персонажи обладают 5 типами оружия, у каждого оружия есть свое название (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Объект (оружия)

| | | | | |
|------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|-----------------|
| Одноручный меч | Двуручный меч | Копье | Катализатор | Лук |
| Меч Сокола | Небесное величие | Нефритовый коршун | Небесный атлас | Небесное крыло |
| Небесный меч | Волчья Погибель | Небесная ось | Молитва святым ветрам | Лук Амоса |
| Кромсатель пиков | Некованный | Покоритель вихря | Память о пыли | Элегия погибели |
| Драгоценный омут | Песнь разбитых сосен | Посох Хомы | Вечное лунное сияние | Громовой пульс |
| Клятвасвободы | Краснорогий камнеруб | Сияющая жатва | Истина Кагура | Полярная звезда |

Также существует огромное количество разных врагов, монстров и боссов. К ним относятся: элементарные существа (слаймы, Глаз бури, призраки), хиличурлы (лавачурл, шамачурл), мистические звери (попрыгунья, вишапы, цидин, плесенники), автоматы, гидромимики, существа Бездны (Чтец Бездны, Вестник Бездны, Гончая Разрыва, Рыцарь Черного Змея), фатуисты (Пиро мушкетер, Гидро бомбардир, Анемо борец, Электро молотобоец, Кριο бомбардир), также разные человеческие фракции (Похитители сокровищ, Нобуси, Кайраги). В игре существует огромное количество боссов: Кριο папоротник, Пиро орхидея, Магу кенки, Океанид, Змей Руин, Бесконечный механический массив, МагацумитакэНаруками но микото, Синьора, ЛупусБореалис и др.

Также нами рассмотрены некоторые лингвистические особенности в таких жанрах виртуального дискурса, как «экшн», «РПГ», «МОВА-игра», браузерная игра и симулятор. На фонетико-графическом уровне нами выявлены следующие особенности:

1) гиперкоррекция фонем, находящихся в сигнификативно и перцептивно слабых позициях. Прежде, чем рассмотреть примеры, надо дать определение термину «гиперкоррекция» ([Электронный ресурс] Режим доступа: <http://surl.li/kfeprn>). Таким образом, гиперкоррекция – использование языковых правил за пределами

границ их применимости, приводящее к появлению ошибок; гиперкорректность – следствие языковой неуверенности в попытке говорить «правильно», используя более престижные формы. Например, *мальчег, праздник, ог, значид, boyz*: «*Wassup, boyz!*», «*Этот мальчег взял не того перса, но думаю все огбуит*»; в данный вид входит ещё использование нескольких или всех безударных гласных в слове. Например: *ога, довай, онемешный, пачиму*: «*О, бро, чем занимаешься?*», «*Да вот никак эту онемешную кат-сцену не могу пройти*».

Необходимо отметить, что употребление символьных омофонов также относится к частым особенностям виртуального дискурса. В данную группу нередко включают аббревиатуры и различные сокращения. Например, «*CU*» или «*CYA*» вместо классических слов прощания «*see you (see ya)*» (увидимся, до встречи). «*LOL*» – самая распространенная аббревиатура, используемая вместо «*laugh out loud*» (громко, вслух смеюсь) или «*lots of laugh*» (много смеюсь). Довольно часто встречаются комбинации букв и символов. К примеру, «*CUL8R*» вместо «*see you later*» (увидимся позже), «*rofl*» вместо «*Rolling on the floor laughing*» (катаюсь по полу от смеха), и «*omg*» вместо «*oh my God*». Также распространены написание подобных сокращений на кириллице: «рофл, лол, омг и т.п.»

В чатовых диалогах онлайн много пользовательских игр, где можно увидеть те же особенности, что и в IRC (internet relay chat) и других видах общения в сети. Например, графические проявления языка, явления смешения буквенных и цифровых знаков (*уряя!!!111!!*).

В виртуальном дискурсе, помимо выше перечисленных, популярны текстовые смайлы, по-другому, *каомодзии смайлики из символов*.

Каомодзи представляет собой японский стиль изображения смайликов, построенный на основе иероглифов кандзи, пунктуационных знаков и прочих символов и используемый для выражения эмоций при общении в киберпространстве. По сути, это синоним японских смайликов. Образуется сочетанием слов: као (лицо) + тојі (письменный знак). Японские смайлики крайне разнообразны. В Интернете можно встретить 10000, но на самом деле их гораздо больше. Такое многообразие объясняется как минимум

двумя факторами: 1) в отличие от кириллицы и латиницы, которые чаще всего записываются в однобайтовых кодировках, японскому письму необходимы как минимум двухбайтовые кодировки, имеющие более широкий охват символов; 2) каомодзи могут обозначать не только отдельные эмоции, но и сложные действия, а их комбинации – целые истории [6].

Каомодзи делятся на категории в зависимости от эмоциональной составляющей, вида обозначаемого действия либо объекта. Также в этих смайликах часто можно встретить иероглифы, несущие дополнительную смысловую окраску.

Примеры каомодзи: (//•/ω•//) – смущение, (¯^¯) – недовольство, (≡、≡||) – злость, ∩(˘˘˘)∩ – безразличие, ∑(O_O;) – удивление и т.п.

На лексическом уровне особенностью является активное использование игровой терминологии, не зная которую, можно с легкостью запутаться в беседе игроков и упустить важную информацию. Также нами выявлены случаи распада полисемантического ядра слова, при котором разные значения одного слова по смыслу расходятся так далеко, что образуют отдельные лексические единицы.

ГГ, GG (сокр. англ. Goodgame – хорошая игра) – 1) так в чатах пишут, когда игра понравилась игроку и он говорит, что игра хорошая; 2) сокр. от главный герой, протагонист. Пример: *Как по мне, в «GensinImpact» нет канонического гг.*

ГМ – 1) сокр. англ. gamemaster – почтенный титул завсегда, мастера той или иной игры; 2) сокр. англ. Guildmaster – хозяин, то есть основатель или управляющий гильдии. *Сайрус хороший ГМ, это видно по его поступкам.*

Рес – 1) сокр. англ. resource – ресурс; 2) сокр. англ. resurrection – воскрешение. Восстановление игрока из состояния смерти посредством помощи другого игрока. *Я вчера не успел собрать ресы на возвышение Аято до 90 уровня.*

Не исключено и явление семантико-синонимических отношения, когда одинаковые по произношению слова или аббревиатуры имеют схожие значения по смыслу.

Саппорт (англ. support – поддержка) – 1) юридическое или физическое лицо, осуществляющее поддержку клиентов; 2)

персонаж, роль которого – помощь в ведении боя. Существует отдельная группа персонажей, которые помогают главному дамагеру при проведении боя. Например: *«Горо – один из лучших саппортов под Итто»*.

ХП, НР, ХР – 1) сокр. англ. hitpoints – очки здоровья; 2) сокр. англ. experiencepoints (xp) – очки опыта. Пример: *«У деда около 50К xp, в бездне сильно помогает»*.

Следует отметить, что неправильное произношение слов может вызвать отрицательные эмоции в свою сторону, ведь это для многих игроков является неуважением по отношению к кому-либо. Грамотное построение предложений и написание или произношение слов в чатах массовых многопользовательских игр считается хорошим тоном, это показывает уровень образованности игрока.

В большинстве игровых чатов есть люди, которые во всеуслышание сообщают о допущенных кем-то ошибках. Такие пользователи стараются бороться с неграмотностью и вызывают к себе негативное отношение. В игровом пространстве их называют «грамматическими нацистами», или «граммар-наци» (Ефремов, 2015, с. 56-65). Они не являются частью какой-либо игровой группы. Любой человек, излишне заикленный в правописании других игроков, может быть отнесен к этому сообществу. Например, *«Чел, давай, я возьму СинЦу в этот данж, он единственный у мя прокачан»*, *«Какой Син ЦУ??? Я не могу уступить те СинЦю, он у мя сб и 90 уровня»*; *«Ой, на очередного граммар-наци наткнулась»*.

У многих пользователей из-за заимствованных слов бывают проблемы с ударениями. Такие случаи отражаются обычно в голосовых чатах. Приведем пример: *«Святые Архонты, говорят, что в новой обнове будет баннер Венти!»*; *«Архонт? Может ты хотел сказать архОнт?»*; *«Какая разница? Главное, мне удобно было, грамма-наци»*.

Нередки и случаи, когда обычные пользователи игрового чата выступают в поддержку «грамматических нацистов». Игроки лучше принимают тех, кто излишествует в исправлении грамматических ошибок, чем тех, кто портит общение большим количеством ошибок. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что грамотно построенное общение легче настраивает людей на контакт друг с

другом, чем избыточность в использовании одного конкретного языкового приема в среде виртуальной игры.

Таким образом, игровой сленг рассматривается как часть виртуального дискурса. Сленг «геймера» приобретает большую популярность и выходит за рамки виртуальной реальности. Мы рассмотрели разновидности компьютерных игр, в частности, в жанре РПГ на примере игры «GenshinImpact». Полагаем, что различные выражения, приемы, непонятные для многих людей слова, используемые игроками в сфере многопользовательских онлайн-игр, возможно, активнее будут входить в общеупотребительную лексику.

Список использованных источников

1. Лутовинова, О.В. К проблеме категорий виртуального дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2006. – № 3 (17). – С. 20-25.

2. Горшков П.А. Сленг хакеров и геймеров в Интернете: автореф. дис. ... канд. филол. н. – М., 2006. – 19 с.

3. Ефремов В.А. Граммар-наци: речевая агрессия и наивная лексикография // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2015. – № 5 (27). – С. 56–65.

4. GenshinImpact // [Электронный ресурс] URL: https://genshin-impact.fandom.com/ru/wiki/Genshin_Impact

5. Гиперкорректность // [Электронный ресурс] URL: <http://surl.li/kfeprn>

6. Каомодзи: японские смайлы символами – самая большая база // [Электронный ресурс] URL: https://for24.ru/1956-kaomoji.html#google_vignette

ИНТЕРНЕТ-СВЯЗЬ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕЕ ВЛИЯНИЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ВИРТУАЛЬНОЙ ЛИЧНОСТИ

М.А. Шукурова

Чирчикский государственный педагогический университет

г. Чирчик, Узбекистан

e-mail: *madina.shukurova.82@mail.ru*

Аннотация. В ситуации, когда технология является неотъемлемой частью жизни социума, изучение особенностей общения в электронных коммуникационных системах имеет такое же значение, как общение в реальной действительности. Данная статья посвящена изучению специфики процессов интернет-коммуникации с точки зрения их влияния на трансформацию лингвистических аспектов выражения личности в электронном информационном поле с учетом изменения социальных факторов, воздействующих на восприятие меняющихся технологий и их применение в жизни людей. Гипотеза, рассматриваемая в статье, сводится к тому, что тенденция к упрощению средств, образующих коммуникацию в информационном поле Интернета, способствует постоянной компрессионности ее языковой составляющей, трансформирующей сознание человека, смещая его в сторону примитивизма и, в дальнейшем, влияет на саму физическую сторону реальной личности.

Ключевые слова: информация, трансформация, коммуникация, личность, виртуальность, лингвистика, интернет.

Annotation. In a situation where technology is an integral part of the life of society, the study of the features of communication in electronic communication systems is as important as communication in real life. This article is devoted to the study of the specifics of Internet communication processes from the point of view of their influence on the transformation of linguistic aspects of personality expression in the electronic information field, taking into account changes in social factors that affect the perception of changing technologies and their use in people's lives. The hypothesis considered in the article boils down to the fact that the

tendency to simplify the means of communication in the Internet information field contributes to the constant compression of its linguistic component, transforming human consciousness, shifting it towards primitivism and, subsequently, affects the very physical side of the real personality.

Keywords: *information, transformation, communication, personality, virtuality, linguistics, Internet.*

В процессе развития электронных информационных технологий, значимость лингвистических исследований в проекции углубления изучения социальных факторов, влияющих на восприятие и использование новых технологий, а также их применение в жизни людей становятся все более актуальными. Уже достаточно давно ведутся исследования, направленные на изучение особенностей интернет-коммуникаций и их влияния на изменение лингвистических аспектов выражения личности в электронном информационном поле. Однако лишь сейчас особое значение приобретает вопрос изучения влияния современного электронного информационно-коммуникационного поля Интернета на когнитивные способности пользователей этой среды, отражающиеся в лингвистической составляющей их виртуального общения. Дополнительную значимость этот вопрос приобрел в связи с существенным ростом различного рода таких воздействий, которые, как свидетельствует ряд фактов, оказывают неконтролируемое негативное влияние на когнитивный профиль пользователей Интернета и прогнозируют поведение пользователей в определенных ситуациях.

В ситуации, когда технология является неотъемлемой частью жизни социума, изучение особенностей общения в электронных коммуникационных системах имеет такое же значение, как общение в реальной действительности. В итоге изучение разнообразных языковых проявлений личности в виртуальной среде становится одним из наиболее значимых векторов лингвистических исследований, дающим возможность глубже изучить специфические изменения и нюансы общения между людьми, находящимися в сети Интернет. Приводя пример таких проявлений виртуальных личностей, можно коснуться изменений в Интернете, касающихся не только языковых и коммуникативных средств (включая язык

программирования), но и «звуковых смыслов» и даже такой информации, как жесты и мимика.

Такое положение дел отражается и в следующих моментах. Множество современных технологий, позволяющих создавать цифровые платформы, значительно повысило интерес молодежи к Интернету. Общая форма передачи сообщений в мессенджерах стала более простой, а также появился так называемый «язык олбана» (Кронгауз, 2013). В этот период значительно увеличилось количество способов получения информации (видео- и аудиодорожки, короткие диалоги на бумаге и т.д.). Лингвистическая передача сообщений стала максимально «уплотненной» и общей для использования в тех или иных ситуациях, когда требуется объединить усилия для осуществления коммуникации в разных ее форматах.

В виду того, что поликодовая модель совокупности информационных единиц и компонентов интернет-коммуникации, представленная в такой сжатой форме, является основой коммуникативных процессов большинства пользователей интернета, следует принять во внимание, что она стала основным способом организации взаимодействия между интернет-зависимыми людьми. Не представляется возможным выработать единую терминологию в сети. Нескончаемо много разных терминов, объединяемых с помощью общей лексики, пополняются за счет общего лексического пространства. В качестве примера использования монокода и поликода в сетевом общении можно привести использование интернет-мемов, которые могут быть использованы как для краткого, так и для лаконичного изложения информации. Люди, которые проживают в виртуальном мире, как правило, не используют другие способы общения в социальных сетях.

Как считают некоторые исследователи (Выналек 2014; Щурина, 2012), с семантической точки зрения Интернет-мемы следует рассматривать как знаки, которые, в целом, имеют символическое значение. Современная классификация интернет-мемов в качестве средств передачи эмоциональной составляющей информации в интернете представлена следующими типами: мемами, которые содержат в себе слова или фразы; мемами, состоящими из изображений и текста; мемами с использованием видео- и креолизованных элементов (Ксенофонтова, 209).

В контексте выражения виртуальных черт личности, наиболее интересными являются поликодовые или креолизованные мемы, которые характеризуют личность автора по степени вовлеченности в процесс общения. В связи с тем, что Интернет является важным компонентом в сфере коммуникации и выступает как способ передачи информации и ее обработки, а также становится уникальным способом создания контента для интернет-общения в молодежной среде, можно, сделать вывод о том, что поликодовые мемы в определенной степени характеризуют личность. Такое их свойство способствует трансформации поликода своеобразной альтернативой чисто лингвистической системе общения.

Присутствие в социальных сетях деформированной лексики, заимствованных слов и жаргонизмов может указывать на возросший уровень использования этой лексики в процессе общения. Кроме того, язык интернет-коммуникаций имеет свою специфику: это так называемый медиадialekt. Из-за того, что процессы современного медиалефта могут негативно влиять на использование речевых средств и культуру в целом, некоторые исследователи уделяют особое внимание этим процессам. Как считает О.В. Загоровская, использование в качестве языка общения в сети Интернет «разрушает традиционные ценности русского национального сознания и понятия стилистических ценностей, а также способствует снижению уровня разговорного русского языка» (Загоровская, 2020, с. 4).

Анализ динамики мнений лингвистов-профессионалов показал, что за прошедшие два с половиной десятилетия негативные явления в интернете в определенной степени можно принять за временное явление, рассматриваемое как лингвистическая причуда (Талыбова, 2017). По сути дела, мы можем констатировать тот факт, что не все отклонения в использовании языка стали широко распространены в современном мире, хотя, конечно, имеет место использование нестандартных способов коммуникации в процессе дальнейшего проникновения интернета в аудиторию и создания интерактивного цифрового поля (Вартанова, 2017, с. 7).

Повышенная сложность средств, используемых для коммуникации в информационном поле Интернета, способствует тому, что она становится более компрессионной и требует постоянной концентрации внимания на ее языковой составляющей.

Это может привести к изменению сознания человека, которое будет направлено на упрощение и уменьшение его физических возможностей.

Из-за того, что происходит уменьшение способности использования и восприятия при помощи вербальных средств выражения, возрастает использование визуальной коммуникации, которая ухудшает эффективность общения, способствует снижению взаимопонимания в целом.

Психологические особенности личности человека, создающие его индивидуальность, могут быть нивелированы в процессе использования современных технологий в сфере цифровых коммуникаций. Это создает условия для того, чтобы человек стал объектом манипуляций, высшей стадией которых становится возникновение психологической зависимости (аддикции) у пользователей Интернета

В целом, касаясь факта взаимодействия интернет-коммуникации и особенностей проявления личности в виртуальном мире человека, можно констатировать как положительное (например, скорость и объем передачи информации), так и отрицательное влияние на когнитивные аспекты внутреннего мира пользователей Интернета, особенно представителей молодого поколения что, с одной стороны, приводит к возникновению интернет-зависимости, различных аддикций, прогрессивному уменьшению объема языковых средств родного языка и к изменению личности в сторону десоциализации. Также последствия зависимости от интернета приводят к изменению мировоззрения пользователя, охватывая социальные и другие аспекты его жизни.

Список использованных источников:

1. Вартанова Е.Л. Русский язык в онлайн-СМИ: вызовы цифровой эпохи // Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура / под общ. ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша: сб. статей I Междунар. научно-практ. конф. – М.: Российский университет дружбы народов, 2017. – С. 7–16.

2. Выналек (Слободян) Е.А. О природе интернет-мема // Современный русский язык в интернете / ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – С. 51–60.

3. Загоровская О.В. Об инновациях в русской лингвокультуре XXI века // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе. – Воронеж: Гос. педагогич. ун-т. 2020. – № 30. – С. 3–7.
4. Кронгауз М.А. Самоучитель олбанского. – М.: АСТ: Corpus, 2013. – 416 с
5. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор: сб. статей / отв. ред. А.С. Каргин; Государственный республиканский центр русского фольклора. – 2009. – С. 285–294.
6. Талыбова А.В. «Угроза» русскому языку в Интернете // Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей I Междунар. научно-практ. конф. / под общ.ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша. – М.: Российский университет дружбы народов, 2017. – С. 458–464.
7. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Филология. – 2012. – № 3. – С. 160–172.

НАПРАВЛЕНИЕ 4

МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЕ: ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

МЕХАНИЗМЫ ОБЪЕКТИВАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННЫХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

И.А. Гусейнова

А.И. Горожанов

Московский государственный лингвистический университет

г. Москва, Россия

e-mail: ginnar@mail.ru

a_gorozhanov@mail.ru

Аннотация. Особое значение информационного воздействия обусловлено интенсивным развитием коммуникационных каналов передачи и распространения разных видов информации благодаря повсеместному внедрению цифровых технологий. Возможность насыщения коммуникативно-дискурсивного пространства разными ценностными смыслами способствует осуществлению самых амбициозных задач, включая овладение умами всего человечества. В эпоху цифровых трансформаций для оказания воздействия все чаще применяются манипулятивные техники, реализуемые при помощи телеологического употребления языковых и неязыковых средств, а также средств визуализации информации. Их комплексное использование приводит к достижению конкретных прагматических задач: формирование общественного мнения по отношению к определенному событию; управление политизированным контентом через номинативный и интерпретативный аспекты слова; проникновение политического дискурса в разные виды институционального дискурса.

Ключевые слова: информационное воздействие, институциональный дискурс, манипулятивные техники, номинативный аспект, интерпретативный аспект.

***Annotation.** The special significance of information impact is due to the intensive development of communication channels for the transmission and dissemination of various types of information due to the widespread introduction of digital technologies. The ability to saturate the communicative-discursive space with various value meanings contributes to the implementation of the most ambitious tasks, including mastering the minds of all humankind. In the era of digital transformations, manipulative techniques are increasingly used to exert influence, implemented through the teleological use of linguistic and non-linguistic means, as well as information visualization tools. Their comprehensive use leads to the achievement of specific pragmatic tasks: the formation of public opinion in relation to a certain event; management of politicized content through the nominative and interpretative aspects of the word; the penetration of political discourse into various types of institutional discourse.*

***Keywords:** information affects, institutional discourse, manipulative techniques, nominative aspect, interpretative aspect.*

Проникновение политического дискурса в разные виды институционального дискурса

В свете постоянно меняющейся геополитической карты мира насущным становится вопрос об освоении коммуникативно-дискурсивного пространства и использования возможности размещения в телекоммуникационной сети интернета разнообразного контента. По нашему мнению, освоение виртуального пространства осуществляется разными способами, которые во многом становятся возможными благодаря цифровым трансформациям и повышению информационной грамотности пользователей. Одновременно с этим мы отмечаем интенсивное использование манипулятивных техник при представлении фактологического контента, что приводит к политизации разных видов институционального дискурса.

Приведем ниже для иллюстрации вышесказанного некоторые эмпирические факты. В немецкоязычном социуме в разных контекстах употребляется понятие когнитивной войны, ср. нем.: *kognitive Kriegs führung*, вошедшее в широкое употребление благодаря стратегии популяризации научно-прикладного знания (Tögel, J., 2023), а также частотному употреблению таких терминов, как *Manipulationstechniken* (рус. *приемы манипуляции* /

манипулирования) – Manipulations techniken als Waffengattung der NATO (рус. *техники манипулирования как разновидность натовского оружия*) – *Kriegspropaganda* (рус. *военная пропаганда*) – *digitale Manipulation* (рус. *манипулирование при помощи цифровых технологий*), *kulturelle Manipulation* (рус. *манипулирование культурой*) (Tögel, J., 2023, с. 29). Данные примеры свидетельствуют о тенденции гибридизации разных видов институционального дискурса – медийного, военного, психологического и других.

Формы представления контента в немецкоязычных СМИ варьируют, приобретая нередко символические черты, что особенно заметно при помещении текстов в «темпоральную матрицу» (Халас, 2021, с. 39), которая придает тексту соответствующую историческую коннотацию. Таким образом, один и тот же текст, насыщенный символами разных эпох, при проведении соответствующей лингвистической обработки приобретает те содержательные характеристики, которые соответствуют практическим целям и задачам институциональной коммуникации. Многие исследователи отмечают интенсивное употребление в указанных целях *когнитивной метафоры*. В современном политическом дискурсе, транслируемом в медийном пространстве Германии, используется терминология и слова из дискурса Второй мировой войны, например, наименования танка *Leopard* и боевой машины пехоты *Marder*. Первое имеет четкую ассоциацию с техникой периода Великой Отечественной войны – танками *Tiger* и *Panzer*, самоходной артиллерийской установкой *Brummbär*. Второе дублирует наименование немногим менее известной в тот же период самоходной артиллерийской установки *Marder* (Гусейнова, Горожанов, 2023).

Формирование общественного мнения по отношению к определенному событию

В последнее время политический дискурс нередко разворачивается в немецкоязычных СМИ через многократное употребление понятий *der totale Krieg – der Informationskrieg – der kognitive (mentale) Krieg* (рус. *тотальная война – информационная война – когнитивная война*), что свидетельствует об их устойчивом использовании. Приведем для иллюстрации пример на немецком языке: *Von Putin bis AfD: Ist Deutschland dem Informationskrieg Russlands gewachsen? Russland führt einen Informationskrieg gegen uns,*

sagt Verteidigungsminister Boris Pistorius. Gefälschte Social-Media-Accounts machen Stimmung, echte Accounts verbreiten Kreml-Propaganda. Sind Politik, Medien und Gesellschaft dem gewachsen? (Fröhndrich, Sina (Mod); Adler, S.; Faber, M.; Schilk, F.; Stoch, A. | 06. März 2024, 19:15 Uhr) (рус. от Путина до АдГ: Готова ли Германия к информационной войне со стороны России? По словам министра обороны ФРГ Бориса Писториуса, Россия ведет против Германии информационную войну. Боты задают тон в социальных сетях, с аккаунтов реальных пользователей распространяется кремлевская пропаганда. Готовы ли политики, СМИ и общество противостоять этому?) (пер. – М.С. Фирстова)⁸. Дискурс приобретает полемический характер, благодаря комбинированию различных языковых средств, в том числе через употребление ссылки на авторитет (ср. по словам министра обороны ФРГ Бориса Писториуса); многократного использования в коротком отрывке вопросительных предложений; погружение темы в негативный контекст (ср. информационная война со стороны России, кремлевская пропаганда). Отметим при этом отсутствие аргументов и каких-либо доказательств, подтверждающих выдвинутое мнение. Подобное искажение достигается за счет использования манипулятивных техник, основанных на заявлениях декларативного характера. Именно они служат стимулом к разворачиванию дискуссии в социуме по указанной проблематике.

Управление политизированным контентом через номинативный и интерпретативный аспекты слова

Нам представляется целесообразным обратиться к понятию амбисемии. Напомним, что термин амбисемия, в частности, терминологическая амбисемия является сегодня востребованным, несмотря на то, что изучение этого явления началось в середине XX века. Изначально явление амбисемии было предметом изучения терминоведов (термин см. труды: В. А. Татаринцев). Под амбисемией понимается многозначность, которая во многих случаях обусловлена употреблением одного и того же термина в разных отраслях научного знания. Однако в настоящее время амбисемия рассматривается как явление, которое обладает номинативной и интерпретативной характеристиками (Киклевич 2016, с. 92). Одновременное

⁸М. С. Фирстов, дипломированный переводчик-синхронист (немецкий язык).

использование обоих аспектов создает условия для применения манипулятивных техник.

В немецкоязычном дискурсе СМИ мы наблюдаем употребление слов, которые в номинативном аспекте не обладают избыточной коннотацией и вполне могут считаться нейтральными, однако, при погружении в определенный контекст они приобретают дополнительные смыслы, которые в дальнейшем популяризируются в СМИ и способствуют формированию общественного мнения. Одним из наиболее иллюстративных примеров служат так называемые «антислова» года (нем. *Unwort des Jahres*) (Aktuelles. Unwort des Jahres 2023 gewählt // URL: [URL: Ist Deutschland dem Informationskrieg Russlands gewachsen? \(deutschlandfunk.de\)](https://www.deutschlandfunk.de/ist-deutschland-dem-informationskrieg-russlands-gewachsen?__trk__=article)). Самым непопулярным словом 2023 года в Германии было признано слово *ремиграция* – возвращение на историческую родину (нем. *Remigration*), которое имеет латинское происхождение и могло бы считаться нейтральным, если бы не было погружено в экстремистский и правоэкстремистский контекст и не использовалось бы в контексте агрессивной риторики Третьего Рейха в синонимическом ряду с понятиями *массовой депортации* (нем. *Massendeportation*) и насильственного выдворения (нем. *Zwangsausweisung*) людей, имеющих мигрантское происхождение. Возможность интерпретации, возникающая в результате погружения слова в определенный контекст, порождает дискуссии, в которых могут быть представлены разные мнения. В ходе столкновения разных точек зрения в итоге формируется консолидированное общественное мнение. Важно, что выбор сохраняется за массовым реципиентом: он имеет возможность принять предлагаемую точку зрения или, приложив интеллектуальные усилия, вырабатывает свое отношение к событию или явлению объективной реальности.

В результате анализа эмпирических фактов на немецком языке мы приходим к выводу о том, что манипулятивные техники, реализуемые в немецкоязычных СМИ, основаны: 1) на «игре» с номинативным и интерпретативным аспектами слова; 2) на использовании амбисемии для демонстрации определенной точки зрения; 3) на применении контаминации, возникающей в результате проникновения политического дискурса в разные виды

институционального дискурса; 4) на умелом использовании «темпоральной матрицы».

Список использованных источников

1. Гусейнова И. А., Горожанов А.И. Идеология как фактор перевода: традиции в инновациях. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. – 2023. – Т. 22. – № 3. – С. 67 – 76. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.3.6>.

2. Киклевич А. К. Притяжение языка. Т. 4: Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты. – Олыштын: Варминско-Мазурский университет, 2016. – 372 с.

3. Татаринев В.А. Терминологическая лексика русского языка: эволюция проблем и аспектов изучения // Русский язык в современном обществе: Функциональные и статусные характеристики. – М: ИНИОН РАН, 2005. – С. 131–161.

4. Халас Э. Символы и общество: Интерпретативная социология. – Харьков: Гуманитарный центр, 2021. – 293 с.

5. Tögel, J. Kognitive Kriegsführung: Neueste Manipulationstechniken als Waffengattung der NATO. Frankfurt: Westend, 2023. – 256 S.

6. Aktuelles. Unwort des Jahres 2023 gewählt // URL: Unwort des Jahres - aktuelle Nachrichten | tagesschau.de

7. Deutschlandfunk. Fröhndrich, Sina (Mod); Adler, S.; Faber, M.; Schilk, F.; Stoch, A. URL: Ist Deutschland dem Informationskrieg Russlands gewachsen? (deutschlandfunk.de)

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЯРЛЫК КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

З.К. Исмаилова

М.Т. Шакенова

Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова

г. Шымкент, Казахстан

e-mail: *ismailova_z23@mail.ru*

maigul1379@mail.ru

Аннотация. В настоящей статье рассматриваются вопросы навешивания политических ярлыков в медиалингвистике. В связи с быстрым развитием массмедиа, а также её манипулятивным воздействием на общество, вопрос изучения политического ярлыка как один из методов манипуляции, остаётся актуальным. Политический ярлык часто представляет собой негативный оттенок, который предназначен для упрощенного представления политических явлений, деятелей, идеологий. Исследование политических ярлыков является одним из направлений медиалингвистики и отражает социально-политические тенденции времени. Данная статья посвящена исследованию политического ярлыка в медиалингвистике. Цель исследования заключается в анализе и выявлении политических ярлыков, применяемых в казахстанских массмедиа, с целью оказания манипулятивного воздействия на аудиторию. Авторы анализируют и классифицируют политические ярлыки по их «мишени (дискредитируемому объекту)». В качестве материала служат публикации в различных казахстанских русскоязычных медийных источниках.

Ключевые слова: медиалингвистика, политический ярлык, манипуляция, медиатексты, массмедиа, мишень.

Annotation. This article examines the issues of applying political labels in media linguistics. Due to the rapid development of mass media, as well as its manipulative impact on society, the issue of studying political labels as one of the methods of manipulation remains relevant. A political label often has a negative connotation, which is intended to simplify the presentation of political phenomena, figures, and ideologies. The study of political labels is one of the areas of media linguistics and reflects the socio-political trends of the time. This article is devoted to the study of political labels in media linguistics. The purpose of the study is to analyze and identify political labels used in Kazakhstani mass media in order to exert a manipulative impact on the audience. The authors analyze and classify political labels by their "target (discredited object)". The material is publications in various Kazakhstani Russian-language media sources.

Keywords: media linguistics, political label, manipulation, media texts, mass media, target

Ускоренное развитие информационных технологий позволило человечеству перейти к цифровому обществу, что позволяет создать некое информационное пространство. На сегодняшний день социальные медиа – то самое пространство, где общество может изучать, анализировать, критиковать, делать выводы, комментировать, то есть, свободно выражать своё мнение. Образуется медиасреда, где строится мировосприятие окружающего мира, объектом которого является медиатекст.

По мнению Т.Г. Добросклонской, «медиатексты являются дискретной единицей медиадискурса», позволяют упорядочить и структурировать стремительное движение информации в условиях глобализованного общества» (Добросклонская, 2020, с. 100-102). Т.Г. Добросклонская под медиадискурсом понимает «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия». Текст «при переносе в сферу масс-медиа значительно расширяет свои границы» (Добросклонская, 2006, с. 20-25).

О специфике медиатекстов Г.Я. Солганик пишет, что она «определяется, прежде всего, тем, что медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию. Массовость аудитории обуславливает целый комплекс языковых черт. Она ведет к отказу от индивидуальных, уникальных средств выражения, которые могут быть непонятны массовой аудитории (узкоспециальные слова, архаизмы, варваризмы, индивидуальная образность и т.п.). Массовая информация ориентируется на усредненную языковую форму» (Солганик 2005, с. 5-6). К специфике медиатекстов мы можем отнести внешние условия его существования, одним из которых являются «производство «на поток», одноразовость, невозпроизводимость» (Кузьмина, 2011, с. 150).

Значительный вклад в изучение медиалингвистики внесли такие ученые, как Г.Я. Солганик, В.Г. Костомаров, Т.Г. Добросклонская, Т. ван Дейк, Р. Фаулер, С.И. Бернштейн.

«Термин «медиалингвистика» объединяет в себе два базовых компонента – «медиа» (массмедиа) и «лингвистика», и предметом данной новой дисциплины является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации», – отмечает Т.Г. Добросклонская. Впервые термин медиалингвистика был

использован Т.Г. Добросклонской в 2000 году в докторской диссертации «Теория и методы медиалингвистики». Как отмечает А.Х. Хамидова, ранее был создан английский вариант «media linguistics» в статье Джона Корнера “The Scope of Media Linguistics” (Хамидова, 2018, с. 293).

Значимость медиалингвистики в современном мире подчеркивает Г.Я. Солганик в своем труде «Современная публицистическая картина мира»: «Возникает острая необходимость осмыслить роль языка СМИ в новых условиях с учетом процессов, происходящих в обществе, культуре, политике, идеологии и т.д.», – пишет он. (Солганик, 2005, с.14)

Важно отметить, что с момента появления и затем быстрых темпов распространения массовых коммуникационных средств стало очевидным, что языковые средства на всех уровнях языковой системы играют важную роль в формировании общественного мнения, в воздействии на аудиторию и в манипуляции личностями и обществом в целом. Массмедиа не только может воздействовать на общество, но и управлять, манипулировать им.

П.С. Таранов в своем труде «Приемы влияния на людей» дает следующее определение термина «манипуляция»: «исполненная коварства, но всегда внешне пристойная и чистая, изощренная по способу осуществления, обычно театрализованная, но обставленная акция одного человека или группы лиц в намерении нарушить или разрушить чужие интересы, чтобы привести к торжеству и победе интересы собственные» (Таранов, 1995, 230). И.А. Стернин отмечает, что манипуляция – это «воздействие человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению» (Карасик, 2004, с. 120). Таким образом, в медиатекстах, кроме информации о каком-либо событии, могут присутствовать манипулятивные приемы, которые влияют на построение общественного мнения. Одним из таких приемов является «навешивание ярлыков». В данной статье мы рассмотрим особенности навешивания политических ярлыков и их роль в становлении общественного мнения на материале текстов казахстанских русскоязычных медиа.

А.А. Маковский и С.С. Дмитриев в своих работах отмечают, что «ранее политические ярлыки применялись непосредственно к политическим персонам, что является предметом изучения лингвополитической персонологии». «Сегодня наблюдается навешивание ярлыков на политические процессы и явления» (Маковский, Дмитриев, 2021, с. 88).

Политические ярлыки как символы были изучены исследователями Р. Кобб и Ч. Элдер в труде «Использование символов в политике». (Кобб, Элдер, 2009, с. 131). Российскими учеными созданы такие словари «политических ярлыков», как «Словарь современных политических ярлыков» (А.П. Сквородников, Г.А. Копнина), «Словарь русских политических метафор» (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов), «Актуальные термины политической лингвистики: словарь современных медиа» (Семкин М.А.) и др.

Силу навешивания ярлыков Н.И. Клушина отмечает так: «Негативная номинация – это и есть публицистический ярлык, “конденсирующий” в себе отрицательный эмоциональный заряд, оказывающий мощное воздействие на восприятие читателя» (Клушина, 2008, с. 125.). Важность используемых стратегий в политическом дискурсе отмечает Н.Б. Руженцева. В своей работе автор описывает коммуникативные тактики и их основную цель – «добиться от читателя публикации согласия со своей точки зрения». (Руженцева, 2004, с. 22). И в своей монографии «Дискредитирующие тактики и приемы в Российском политическом дискурсе» Н.Б. Руженцева приводит восемь разрядов инвективной лексики и фразеологии (на основе материалов статьи «Как слово наше отзовется». Российская юстиция. №4-7. 1998):

1. «Слова и выражения, с самого начала обозначающие антиобщественную, социально осуждаемую деятельность: бандит, жулик, мошенник.

2. Слова с ярко выраженной негативной окраской, составляющей основной смысл их употребления: двурушник, расист, враг народа.

3. Названия профессий, употребляемые в переносном значении: палач, мясник.

4. Зоосемантические метафоры, отсылающие к названиям животных: кобель, кобыла, свинья.

5. Глаголы с «осуждающей» семантикой или даже с прямой негативной оценкой: украсть, хапнуть.

6. Слова, содержащие в своем значении негативную, причем весьма экспрессивную оценку чьей-либо личности: гадина.

7. Эвфемизмы для слов 1-го разряда, сохраняющие их оценочный (резко негативный) характер: женщина легкого поведения, путана, интердевочка.

8. Окказиональные (специально создаваемые) каламбурные образования, направленные на унижение или оскорбление адресата: коммуняки, дерьмократы, прихватизация» (Руженцева, 2004, с. 23).

Мы, опираясь на «Словарь современных политических ярлыков» А.П. Сквородникова и Г.А. Копниной (Сквородников, Копнина, 2022), проанализировали и классифицировали политические ярлыки, извлеченные из казахстанских русскоязычных медиатекстов.

I. «Классификация политических ярлыков по их мишени (дискредитируемому объекту). Обобщенно основные мишени объединяются в четыре группы под условными названиями: политические деятели (персоны) и сторонники той или иной идеологии; идеология; народ; географические объекты (страна, город)»

1. «Мишень конкретных политических деятелей или сторонников той или иной политической идеологии». Например, *Путинисты Басков и Лепс заявили, что будут платить миллион рублей за подбитую технику ВСУ* (<https://tsn.ua/ru/glamur/putinisty-baskov-i-leps-zayavili-cto-budut-platit-million-rublej-za-podbituyu-tehniku-vsu-2350789.html>); *Война против российских фашистов: у Зеленского сделали важные заявления* (<https://apostrophe.ua/news/society/2022-02-24/voyna-protiv-rossiyskih-fashistov-u-zelenskogo-sdelali-vajnyie-zayavleniya/260370>); *Правда, Трамп и другие популисты часто пытаются дискредитировать добросовестные протесты, заявляя, что они заполнены “кризисными актерами” или “проплаченными активистами” («Чем важна свобода собраний?» expert.kz); “Хотят поменять лозунг на “Шал, кел”. Депутат резко высказался “Старом Казахстане”* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/hotyat-pomenyat-lozung-shal-kel-deputat-rezko-vyiskazalsya-533134/); *На этой волне в тик-токе и в инстаграм появилось множество хэштегов, поддерживающих*

Салтанат, и один из них «Жирный кабан». Именно так назвал Бишимбаева брат погибшей Салтанат – Айтбек. Мама и папа маленьких девочек снимают видео, с надписью: «До того, как ты повзрослеешь, надеюсь, в мире вымрут все «жирные кабаны» и останутся только любящие мужчины». (<https://otyrar.kz/2024/04/absurd-kotoryj-my-zasluzhili-pochemu-luchshe-roditsya-koshkoj-v-turtsii-chem-zhenshhinoj-v-kazahstane/>)

2. «Широко используются политические ярлыки, мишенью которых является как идеология либералов-западников (космополитизм, русофобия, сионизм, жидобандеровщина, глобализм), так и идеология консерваторов патриотов (великодержавный шовинизм, ксенофобия, национализм (вместо шовинизма)». Например, Как в свое время проговорилось американское издание *The Conversation*, "неразумно думать, что молодое поколение россиян будет исповедовать более демократические и прозападные взгляды", а значит – убиваем всех (<https://ria.ru/20240904/ssha-1970365714.html>); "Теперь русские у нас гастарбайтеры": Казахи рассказали почему в Казахстане процветает русофобия. (<https://dzen.ru/a/ZdxjeNroaF5Pk63n>); В этом смысле национализм в Казахстане ничем не отличается от национализма в любой другой стране (<https://qmonitor.kz/society/4834>); Казахстан включили в «черный список» государств-спонсоров сионизма (<https://asia24.media/news24/kazakhstan-vklyuchili-v-chernyy-spisok-gosudarstv-sponsorov-sionizma/>);

3. «Ярлыки, мишенью которых является народ той или иной страны или какая-либо его социальная страта». Например, Как пишет тг-канал «Русские Грамоты», по принципу языка происходит наиболее жёсткое разделение казахского народа на две основные категории, так называемые «нагыз казахи» (настоящие казахи) и «шала-казахи» («асфальтные казахи»), где первые – это те самые казахскоязычные представители юга республики, выросшие, как правило, в аулах, для которых, помимо языка, характерны ещё и чёткое следование национальным традициям, переходящее в откровенную архаику и, как следствие, пещерный национализм, а вторые – городские, выросшие, по сути, в русской культуре, незнающие или почти неговорящие на казахском, но при этом не идентифицирующие себя как русские. (<https://vpoanalytics.com/point->

[of-view/obrusevshie-kazakhi-protiv-kazakhskikh-russkikh/](https://diapazon.kz/news/78120-dlya-shala-kazahov-ne-budet-otmazki-ne-uchit-yazyk-galym-baytuk-o-latinice)); *Для шала-казахов не будет отмазки не учить язык – Галым Байтук о латинице* (<https://diapazon.kz/news/78120-dlya-shala-kazahov-ne-budet-otmazki-ne-uchit-yazyk-galym-baytuk-o-latinice>); *Миротворцы ОДКБ и «токаевцы» вместо «назарбаевцев». Взгляд из Казахстана* (<https://rtvi.com/stories/massovye-besporyadki-terroristy-i-novoe-pravitelstvo-hto-proiskhodit-v-kazakhstane/>); *Спортсмены-кандасы из Китая едут на Игры кочевников* (<https://www.inform.kz/ru/sportsmeni-kandasi-iz-kitaya-edut-na-igri-kochevnikov-8119ce>)

4. «Группа ярлыков, «навешиваемых» на страну». Например, *Страна 404: мир увидел, что Путин неспособен контролировать ситуацию в РФ* (<https://www.obozrevatel.com/politics-news/strana-404-mir-uvidel-hto-putin-nesposoben-kontrolirovat-situatsiyu-v-rf.htm>); *«Жана Казахстан»: на словах, но не на деле?* (<https://ulysmmedia.kz/analitika/32419-zhana-kazakhstan-na-slovakh-no-ne-na-dele/>); *«Новый, старый Казахстан, это очень хорошие какие-то слова, но, мне кажется, нет старого Казахстана и нет нового Казахстана, есть один Казахстан.* (<https://kaztag.kz/ru/news/ekspert-o-starom-i-novom-kazakhstane-nadolit-na-neprilichnyu-i-prilichnyu-kazakhstan>).

Таким образом, можно говорить о том, что политические ярлыки являются активным приемом воздействия в медиатекстах. В анализируемом материале используются политические ярлыки разных видов: их навешивание на определенного политического деятеля, на идеологию, на народ, на страну, и, как правило, в своем подавляющем большинстве они отличаются в негативным характером и способны создавать общественное мнение.

Данное исследование финансировалось Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

Список использованных источников

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – М.: Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. – 180 с.

2. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20-33.

3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, кон цепты, дискурс: монография. – М.: Гнозис, 2004. – 180 с.

4. Клушина Н. Стилистика публицистического текста. – М., 2008. – С. 241.

5. Кобб Р., Элдер Ч. Использование символов в политике / пер. с англ. И.С. Поляковой // Политическая лингвистика. 2009. – № 3 (29). – С. 264.

6. Маковский А. А., Дмитриев С. С. Политические и религиозные ярлыки в социальных сетях как инструмент политической мобилизации // Вестник Поволжского института управления. – 2021. – Vol. 21. – № 3. – С. 100.

7. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: монография. – Екатеринбург: УГПУ, 2004. – 294 с.

8. Словарь современных политических ярлыков / А. П. Сковородников, Г. А. Копнина. – Красноярск: Сиб. Федер. ун-т, 2022. – 176 с.

9. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. К узьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

10. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вест. Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 14.

11. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном мире. – М.: Лабиринт, 2005. – С. 14-15.

12. Таранов П. С. Приемы влияния на людей. – Симферополь, 1995. – С. 496

13. Хамидова А. Х. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2018 – 1 (789). – С. 293–299.

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МАНИУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕЧИ БЛОГЕРОВ-ПСИХОЛОГОВ

С.Е. Калдыкозова

М.К. Рысбаева

Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова

г. Шымкент, Казахстан

e-mail: sandugash.73@mail.ru

mayra.rysbayeva@mail.ru

***Аннотация.** Психологические видеоблоги в последнее время набирают популярность. Данная сфера в современной лингвистике мало изучена, в связи с чем существует необходимость в ее исследовании, в том числе того манипулятивного воздействия, которое они оказывают на личность. Мы остановили свой выбор на каналах известных психологов и блогеров Анетты Орловой, Анны Кирьяновой, Орхана Мустафаева, Алены Петровской. Целью нашего исследования является изучение использования приемов манипулирования блогеров-психологов. Исследования влияния блогеров-психологов на аудиторию становятся все более актуальными в свете растущей популярности цифровых медиа. Блогеры, обменивающиеся своими мыслями и методами в области психологии, могут оказывать значительное влияние на своих подписчиков.*

Ключевые слова: блогеры-психологи, речевые тактики, речевые стратегии, речевое воздействие.

***Annotation.** Psychological video blogs have been gaining popularity lately. This area has been little studied in modern linguistics, and therefore there is a need to study it, including the manipulative effect that they have on a person. We chose the channels of famous psychologists and bloggers AnettaOrlova, Anna Kiryanova, Orkhan Mustafayev, and Alyona Petrovskaya. The purpose of our study is to study the use of manipulation techniques by psychological bloggers. Research on the influence of psychological bloggers on the audience is becoming increasingly relevant*

in light of the growing popularity of digital media. Bloggers sharing their thoughts and methods in the field of psychology can have a significant impact on their subscribers.

Keywords: *psychological bloggers, speech tactics, speech strategies, speech effects.*

Многие исследователи в последнее время отмечают усиление психологического развития общества, что выражается в популяризации психологии, развитии различных психотерапевтических практик, например, саморегуляции, тренинга, консультирования, психотерапии личностного развития и т.д. Профессия психотерапевта – это лингвоактивная профессия. Работа с клиентами занимает большое место в своей работе. Через выбор и использование определенных стратегий и тактик психолог может оказывать влияние на психику пациента.

Исследования влияния блогеров-психологов на аудиторию становятся все более актуальными в свете растущей популярности цифровых медиа. Блогеры, обменивающиеся своими мыслями и методами в области психологии, могут оказывать значительное влияние на своих подписчиков.

Исследование публикаций в интернете отражает классическую модель научных и популярных психологических дискурсов, в которых научные данные передаются на доступном языке (Шевякина, 2023, с. 45). Сфера взаимодействия блогеров и психологов является популярной психологией. Основными целями дискурса являются распространение мыслей, связанных с психологией здоровья, семьей, семейным отношением, профессиональным ростом, самореализациями и др., ознакомление с проблемами в этой области, влияние на адресатов, внедряя личностные и поведенческие задачи в их сознании, и методы их решения, «конструирование новой реальности, в которой показывается отличный от негативного исход событий, трансформация аспектов личностей реципиентов для достижения полезного для них результата» (Шелестюк, 2014, с. 344).

Немало внимания уделили вопросам исследования речевой психологии в современном исследовании О. Иссерс, А. Карякина, И. Катенова, Ю. Бабаева, Е. Доценко, Н.Ф. Калина, В.Л. Измагурова, А.Ф. Бондаренко, Т.А. Кубрак, Е. Горина, С.Кара-Мурза, Е. Шейгал,

А.В. Россохин и др. При анализе профессиональной речи психолога обязательно следует учитывать некоторые аспекты профессиональной речи психолога (Каменева, 2014, с. 182). Особое значение в психологической деятельности приобретают навыки общения, эмпатии, слушания, логические и смысловые речи. Можно выделить две основные стратегии речи психолога: диагностику и рекомендацию. Они относятся к этапам коммуникации с заказчиком. Первый, «выявляющий» – в виде вопросов, ответов и вопросов. Во-вторых, этап рекомендации и ответа. Стратегии реализуются при помощи различных тактик речи: знакомство, поддержание эмоционального баланса, утешение, убеждение, создание долгосрочных планов для пациентов, самопрезентация, объяснение, умолчание, оценка. В общем, получается, все методики психологии почти равны результативности – главное проявлять участие (Шкуратова, 2012, с. 5).

Профессиональная деятельность психолога обладает особым значением в профессиональной деятельности. При этом терапия и консультации могут быть опосредованы техническими методами, значения приобретает техника речевой деятельности: интонации, дикции, тембр речи. В телефонных и компьютерных режимах психолог рекомендует обратиться к установлениям открытых и доверительных взаимоотношений. Анализируя современные исследования, мы смогли понять, что основной, интегрированный вид деятельности практической психологии – психологическая консультация как особый вид взаимодействия психолога с клиентом. В данном виде деятельности основной метод влияния – определенным образом выстроенная речь. Именно во время беседы и интервью психолог проявляет и формирует профессионально важнейшие качества психотерапевта – личностные и профессиональные рефлексии, соприкосновенность (Каменева, 2014, с. 182).

В психологическом дискурсе СМИ существуют оба вида речевых воздействий: прямой и скрытый, но наиболее актуален не прямой скрытый (Лежнина, 2023, с. 3449), когда «адресант сохраняет вид кооперативной направленности в своем речевом поведении, но его истинная установка – некооперативная, поскольку навязывание адресату определенных точек зрения, мнений,

ценностей, стереотипов происходит вопреки его желаниям и они не совпадают с теми, которые он мог бы сформировать самостоятельно» (Гурочкина, 2019. с. 46-523).

Деятельность психолога предполагает постоянное взаимодействие с клиентом, в ходе которого между участниками формируются определенные взаимоотношения и устанавливается контакт с пациентами. Стратегия контакта применяется чаще всего для того, чтобы установить общение, создать положительный образ собственного я, определить общий тонус дальнейшего контакта. Контактная стратегия психологов может включать такие аспекты, как: создание безопасности, эмоциональной поддержки, уважительного отношения, бережного отношения, принятия и эмпатии, безоценности.

Самопрезентация означает «акт самопрезентации в процессе обсуждения, который направлен на создание у аудитории определенных впечатлений о себе» (Шевякина, 2023, с. 51). Е.Н. Вершинина характеризует самопрезентационную стратегию как видение объекта в лучшем виде, реализуемое в наборе специфических тактиков (Вершинина, 2015). По словам Ю.В. Сорокиной, стратегия самовыражения заключается в том, чтобы создать определенное впечатление о звучащем и в основном поддерживать его положительный имидж (Сорокина, 2014). Т.е. стратегия самовыражения может быть понята как комплекс коммуникационных действий адресата, направленных на создание позитивного образа в глазах клиента. Следовательно, цель самопрезентационной стратегии, – оказать положительное впечатление на аудиторию. Коммуникативный подход и требования, применяемые в реализации самопрезентационной стратегии, помогают следовать определенному правилу (Лежнина, 2023, с. 3449): *«Что бы я ни говорил, адресат не должен думать обо мне плохо»* (Сорокина, 2014). Самопрезентация осуществляется путем использования тактики саморекламы и адресации, а также установки успеха. Выделение этих тактик очень условно, так как в процессе создания дискурса они пересекаются и «работают» в контексте обозначенной стратегии (Шевякина, 2023, с. 95).

Стратегия самопрезентации позволяет сообщить максимально достоверные сведения о своем профессиональном опыте и

достигнутых достижениях, а также проявить индивидуальность при помощи нетривиальных практик. Таким образом, на личном сайте психолога Людмилы Петрановской мы находим следующее: *«Людмила Петрановская без преувеличения самый известный детский психолог в России. Но пишет она не только о воспитании. В ее телеграмм-канале можно найти советы, как проходить через семейные кризисы с наименьшими потерями, восстанавливаться после развода и сделать счастливее самого себя и близких»* (Постникова, 2023).

В приведенном фрагменте тактика самовыражения актуализируется через речевые действия, направленные на создание образа компетентного, положительного, продвинутого человека. Авторы сайтов, стремясь привлечь внимание посетителей, используют популярный тренд блогеров. Таким образом, на одной из интернет-страниц находим следующий вариант самопрезентации (Шевякина, 2023, с. 51): *«Блог-дневник практикующего психолога Ирины Парфеновой. Она пишет о работе с клиентами собственных наблюдений и инсайтах, рекомендует книги и фильмы. А еще рассказывает, как выстроить личные границы, переосмыслить отношения с родителями»* (Постникова, 2023).

В речи блогеров-психологов преобладает функциональный и смысловой тип речи. Например, *«Разочарование – это процесс снятия розовых очков. Отпускание очарования, которое было не качеством объекта очарования, а чем-то твоим, надуманным. Встреча с реальностью, как она есть. Разочаровавшись в том, чем предмет вашего очарования не является, вы, наконец, можете увидеть чем он на самом деле является. И уже начать с ним взаимодействовать без фантазий. Например, человек напротив вовсе не гуру, а просто хороший специалист своего дела. И это часто гораздо ценнее, чем гуру. Ибо реальный и близкий»*. *«Обесценивание – совсем другой процесс. Это изъятие ценности из предметов или отношений, тем самым делая их менее значимыми и немогущими на тебя повлиять. Не могущими тебя расстроить, причинить боль, поменять или хотя бы как-то затронуть. Это один из способов психологической защиты. Его применяет легендарная лиса в басне Эзопа, говоря, что «виноград зелен», а потому не стоит ее попыток. А все дело в том, что она просто не в силах достать*

этот виноград и старается смягчить свою боль, обесценив его. Обесценивание часто убивает отношения, не позволяя пережить в них ту трансформацию, для которой они предназначены» (Датешидзе, 2024).

В рассуждениях блогеры чаще используют разговорные конструкции. В некоторых текстах фрагментарно присутствуют повествовательные контексты. Например: *«Иногда человек сам приводит беду в свою жизнь и в свой дом. Прямо за руку приводит. А ему говорят, намекают, предупреждают, – а человек делается словно глух и слеп. Одна женщина пригласила у себя пожить племянницу. Девушка отказывалась сначала. Тетя, которая была всего на десять лет старше, настаивала. И настояла. Племянница переехала к ней. Тетя же с мужем жила. С хорошим спокойным мужем. И зарабатывал он хорошо, способный архитектор. Но кончилось все очень плохо. В небольшой квартире жила юная девушка, очень привлекательная. Ходила в халатике или в пижаме, это же дом. Оставалась с молодым мужем наедине, когда жена уезжала в командировки. Беседовали подолгу, он помогал с заданиями. Рассказывал о себе. И однажды он в полном смятении чувств искренне сказал жене, что полюбил Соню. И не может без нее жить. И семья распалась» (Кирьянова, 2024).*

В этом примере представлены характерные черты повествования – наличие действующих лиц, время действий, хронология событий, информация по последовательному развитию событий. Создание в рассказе реалистичной и правдоподобной атмосферы позволяет усилить воздействие на зрителя (Шевякина, 2023, с. 122).

По нашим наблюдениям, гораздо чаще в своих записях психолог-блогер Анна Кирьянова использует обращение к описанию реальной жизненной ситуации. Рассуждение в речи блогера психолога здесь является дополнительным средством убеждающего влияния на адреса, превращает аргументацию в реальное средство для модификации ценностей и ориентации реципиентов. Например: *«Я однажды летела в другой город. Утомительный путь был. Я взяла журнал; знаете, в карманчике переднего сиденья лежат журналы? А в журнале – половинка посадочного талона. И на ней летящим почерком, – так моё поколение красиво писало! – написано:*

«Пожалуйста, не выкидывайте в мусор! Все будет хорошо. Всё наладится! И все встанет на свои места. Если вы устали тоже и настроение плохое, вы помните: все будет хорошо!»... Я не знаю, кто это написал и положил в журнал. Только имя на талоне осталось: Евгения. Латиницей. Летела Евгения. И на высоте 10 тысяч метров написала это послание. Просто так. Для того, кому нужно. Иногда все мы поднимаемся над землей и над собой. И делаем что-то очень важное. Для других. И знаем что-то очень важное. Пока летим». (Кирьянова, 2024). Создание в рассказе реалистичного и правдоподобного позволяет усилить воздействие на зрителя (Шевякина, 2023, с. 51).

К примеру, в ряде публикаций авторы выступают в роли собеседников, ведущих непринужденную беседу в разговорно-бытовом ключе: *«Часто, очень часто в конце рабочего дня мы бываем как выжатый лимон. Мы жалуемся на упадок сил, головную боль, ломоту в тканях и суставах, и вообще раздражительны и подавлены. И вроде бы нет причин нашим недомоганиям, хотя по большому счету, все недомогания сами же и создали. Мы нарушаем законы психологии здорового образа жизни».* Автор в этом примере подчеркивает, что сам человек виноват в своих болезнях. Продюсер имплицитно утверждает реципиента о том, что, когда он находится в состоянии пострадавшего, очень трудно контролировать состояние своего состояния.

В иных случаях блогеры-психологи предстают в роли мудрых наставников, гуру (Шевякина, 2023, с. 59): *«Когда все слишком хорошо и всего слишком много – это опасно. Опасно для небогатого простого человека. И за все радости приходится дорого платить... Простым людям всегда приходится платить»* (Кирьянова, 2024). *«Истинно-доброе пожелание вернется к хорошему человеку. И недоброе – тоже. Вы просто отобьете удар, бросите мячик обратно, отведете руку с отравленной конфеткой. «Здоровья вам!», – «Взаимно!», – вот и весь сказ. Самый простой способ не принять двойное послание. И не сделать ничего дурного. Вообще почаще употребляйте это слово. Это слово «взаимно». Социологи Леви Стросс и Мосс считали взаимность основополагающим принципом общества. «Я тебе, а ты – мне», «как ты ко мне, так и я к тебе», «я даю то, что ты мне дал», - примерно так. И это простое слово, без*

двойного дна, прямое послание. Все взаимно. И каждый в итоге получает то, что дает другим» (Кирьянова, 2024). «Перед согласованием вспомните правила. Если ты кого-нибудь пустил в дом, в работу или в отношения, то тогда очень сложно его вывести и не отпустить. Если ты что-то дал, то потом забрать это очень сложно. Если вы разрешили что-то, то потом запретить это очень сложно. Во т почему добродушные открытые люди оказываются в ловушке своего добра». В этом примере делается акцент на том, что «человек всегда страдает из-за своей доброты».

Психологи-блогеры, описывая какую-нибудь историю из жизни клиента, использует тактику апелляции к авторитетам. Например: «И у Чехова герои рассказов часто повторяют на старославянском отличную фразу: «над чем посмеялся, тому и послужиши». Над чем смеялся, то тобой и завладело, заставило себе служить... Почему так происходит? Ведь из благих побуждений даются клятвы что-то не делать плохое; с разумной и здоровой критикой человек осуждает неправильное поведение других». «Антон Павлович Чехов был гуманным и добрым человеком, интеллигентным и мягким – иногда чересчур мягким. Он терпел многочисленных гостей в своем доме, со всеми был ровен и добр, вежливо обращался с прислугой, не позволял себе повышать голос никогда, а тем, кто занял у него деньги и не отдал, деликатно писал в ответ на оправдания и обещания, мол, голубчик, давайте забудем об этом злосчастном долге! Не будем портить отношения упоминанием об этих деньгах. Отдадите, когда сможете; вы мне ничего не должны. Лучшие приезжайте в гости и отдохните в моем имении... Но стоило самозванным критикам написать что-то мелко-ядовитое о пьесе Чехова, как добрейший Антон Павлович резко и публично ответил: «не надо меня кормить помоями!», – это было так неожиданно и непривычно, что все изумились. А изумляться нечему. Чехов прекрасно знал, что такое унижение. Как отравляет оно душу, как калечит личность...» (Кирьянова, 2024). «Ценность человеческого общения определяется взаимным уважением. Это самое главное. Уважительное отношение к специалисту и его уважительное отношение к клиенту, ученику, пациенту – это уже залог успешной коммуникации, целительного общения. Надо учиться уважать свою

личность, с этого начинается уважение к личности другого человека».

Использование дружественного формата общения приводит к большому доверию и близости к эмоциональному партнерству. Интуиция психолога в дискурсе при исполнении различных коммуникативных ролей конвенциональна. Такое квазисимметричное взаимодействие коммуникаторов способствует формированию доверия. Поэтому функциональный и смысловой тип речи блогеров-психологов можно назвать рассуждением с элементами описания и рассказа (Шевякина, 2023, с. 151).

Еще одна тактика стратегии манипуляции в публикациях блогеров-психологов – тактика инструктажа. В широком понимании инструктаж является способом организации деятельности, состоящим из постановки задачи, объяснения ситуации, предупреждения о возможном сложности и ошибках. На прагматичном уровне тренинг проявляется во взаимодействиях коммуникантов, где доминирует роль режиссера. В структурном плане инструкция содержит задачу, алгоритм последовательного выполнения определённого действия и окончательный результат. На уровне речи инструкция – это высказывание, которое определяет последовательность действия в рамках события и правила его выполнения. Тексты инструкций в блогах можно относить к ограничительному и прескриптивному типу, где императивный тон уравнивает информативную направленность. Задача обычно формулируется в повествовательных или вопросительных конструкциях. Как себя любить? Далее идет алгоритм действий, направленных на решение поставленной задачи. Анетта Орлова, психолог, писатель рассказывает как принять и полюбить себя: *«Честно примите себя. Это настоящее условие любви к себе! Важно встречаться не только со своими достоинствами, но и с несовершенствами, при этом не отвергать и не отказываться от этой части себя (Михайлова, 2019). Не идеализируйте себя. Если сильно обольщаться, то придется огорчаться. Когда мы впадаем в нарциссическое желание быть самыми лучшими во всем, то становимся уязвимыми. Осознайте свои личные границы! Это очень непросто. Для того, чтобы позволить себе быть собой, надо научиться отделять других с их мнением, ожиданием и требованием от того, что на самом деле*

касается нас самих. Ожидание других — это всего лишь их ожидания, мы не должны их оправдывать, и имеем полное на то право (Михайлова, 2019). Относитесь с уважением к своим чувствам! Помните, что чувства и эмоции – это сигналы о том, что с вами происходит в определенный момент жизни. Составьте ваш личный кодекс принятия себя! Напишите список того, на что у вас есть право! Например, право отказаться от общения, которое не даёт полноценности. Следите за своей речью. Говорите про себя в добром и положительном ключе. Не произносите резких слов в свой адрес» (Михайлова, 2019). Например: «Существует несколько правил, которые помогут научиться качественно планировать своё время»: Далее следует алгоритм действий, направленных на решение поставленной задачи: **Правило одного часа.** Постарайтесь планировать день так, чтобы оставлять один час для вовлечённого и внимательного общения с ребёнком, один час для времени наедине с супругом/супругой и один час, который вы посвятите только себе. **Правило одного часа до сна.** За час перед сном уберите все гаджеты и проведите время за спокойными занятиями. **Правило одной недели.** Каждую неделю пробуйте с семьёй что-то новое: можно сходить туда, где вы ещё не были, посмотреть новый фильм или попробовать новую кухню. **Поддерживайте систему повторяющихся ритуалов.** Воскресный поход в парк, ежегодный семейный Хэллоуин. Привычные ритуалы объединяют всю семью. **Разделяйте личное и рабочее время.** По возможности оставляйте работу на работе, не отвлекайтесь дома на проверку почты и ответы в мессенджерах».

Лингвистически этот тип инструкции реализуется в императивной синтаксической конструкции. К кругу желательных и допустимых операций относятся прямые императивы: принимать, осознавать, составлять, определять, разделять и так далее. Психология определяет мотивацию как «опосредованная процессом её отражения субъективная детерминация поведения человека» (Рубинштейн, 2012, с. 70). Действие мотивационного механизма подчиняется следующим стадиям: возникновению потребностей, восприятию импульса, идущего от них, анализу ситуации, учитывая ожидания, требования, стимулы, актуализацию включения мотивов. Регулярная стратегия мотивации в публикации блогеров психологов

заключается не только в том, чтобы стимулировать реципиента внешним путем, но также активизировать внутренние механизмы мотивации. В этой связи в комплекс стратегий мотивации речей мы включаем в себя тактику внешнего мотивирования и мотивацию самопрограммирования (Шевякина, 2023, с. 151).

Таким образом, из проанализированных примеров правомерно сделать следующие выводы: общий план написания в блоге-психологе скорее соответствует литературному и разговорному стилю, что свидетельствует о неформальном, доверительном, интимном тоне сообщения, наличии лексических вкраплений в сообщении, имитации диалога читателя, использовании простых синтаксисов. Также психолог-блогер использует арсенал коммуникативно-когнитивных тактик, механизм действия которых заключается в переоценке наличной проблемной ситуации в сфере клиента: контактоустанавливающие стратегии, тактики самопрезентации, тактики рассуждения с описанием и повествованием, тактики инструктажа и др.

Данное исследование финансировалось Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

Список использованных источников

1. Вершинина Е.Н. Коммуникативные тактики создания имиджа вуза (на материале газеты «Поиск») // Сибирский филологический журнал. – № 1. – 2015. – №1. С. 159-164
2. Гурочкина А.Г. Скрытые формы речевого воздействия в не прямой коммуникации // Известия Российского гос. пед. университета им. А.И. Герцена. – 2019. – № 192. –С. 46–523.
3. Датешидзе А. «Разочарование и обесценивание» // [Электронный ресурс] URL: <https://psychologyjournal.ru/public/razocharovanie-i-obestsenivanie/>.
4. Каменева Т.В. Профессиональная речь психологов разных специализаций // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 7/8. – С. 182-185.

5. Кирьянова А. Как человек приводит беду за руку в свой дом // [Электронный ресурс] URL: <https://dzen.ru/a/ZnFmNZxY7CRpXFBb>.
6. Кирьянова А. Слишком вкусное обходится слишком дорого // [Электронный ресурс] URL: https://dzen.ru/a/ZtKN_TD0MDzbx00W
7. Кирьянова А. Простое короткое слово, которое устраняет вред от завуалированных злых пожеланий // [Электронный ресурс] URL: <https://dzen.ru/a/Zbh0bFWJjQbIC4-2>
8. Кирьянова А. Бумажка с важным посланием в самолете» // [Электронный ресурс] URL: https://dzen.ru/a/ZvF-8tmRf0iFe_UC
9. Лежнина А.С., Шаховнина Ю.Б. Речевые тактики реализации стратегии самопрезентации в немецкоязычных Lifestyle-блогах // [Электронный ресурс] URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=54725206>
10. Михайлова Д. Советы от психолога Анетты Орловой: как полюбить себя? // [Электронный ресурс] URL: <https://peopletalk.ru/article/sovety-ot-psihologa-anetty-orlovoj-kak-polyubit-sebya-2/>
11. Постникова И. 10 блогов психологов, на которые стоит подписаться» // [Электронный ресурс] URL: <https://journal.tinkoff.ru/short/psy-blogs/>
12. Сорокина Ю. В. Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. – № 6 (335). – Челябинск. – 2014. – № 6 (335). – С. 89-92.
13. Шевякина С.В. Языковые средства трансформации ценностно-ориентационного лингвокультурного пространства (на материале интернет-дискурса психологии ЗОЖ): автореф. дисс.... к. филол. н. – Ставрополь, 2023. – 199 с.
14. Шевякина М.В Языковые средства трансформации ценностноориентационного лингвокультурного пространства: дисс... к. филол. н. – Ставрополь, 2023. – 199 с.
15. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.
16. Шкуратова И. Особенности речи врачей и психотерапевтов» // [Электронный ресурс] URL: <https://ira-zorina.livejournal.com/54299.html>

17. Шкуратова И. П. Самопрезентация // Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. – М.: Когито-Центр, 2011. – С. 138

18. Econet.ru «Унижение убивает личность» // [Электронный ресурс] URL: <https://econet.ru/articles/unizhenie-ubivaet-lichnost>

19. Zdravclub.ru «Психология здорового образа жизни» // [Электронный ресурс] URL: <https://zdravclub.ru/psihology/231-psikhologija-zdorovogo-obraza-zhizni.html>

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕЦИПИЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ САМОЗАЩИТЫ ОТ МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ

Х. Куссе

Дрезденский технический университет,
г. Дрезден, Германия
e-mail: holger.kusse@tu-dresdne.de

Аннотация. Медиаманипулирование – одна из угроз нашего времени. В запутанных сетях манипулирования, проявляющейся от ложной информации и разжигания ненависти до масштабных кампаний троллинга, отдельным реципиентам сложно отличить подлинную информацию от манипулированной. Однако реципиенты могут наблюдать влияние медиакоммуникации, которое можно лингвистически описать как перлокуцию, на них самих. Чтобы защитить себя от манипуляций, реципиенты могут задать себе критический вопрос: «В каких вопросах и почему я позволяю себе поддаваться чуждому влиянию или даже манипуляции?» В этой статье утверждается, что обучение медиаграмотности должно начинаться не с фокуса на производстве медиа, а скорее с приема, то есть с самонаблюдения реципиентов за тем, как медиа влияют на них.

Ключевые слова: медиаманипулирование, перлокуция, медиакомпетенция, медиа реципиенты, лингвистика, медиа исследования.

Annotation. Media manipulation is one of the threats of our time. In the confusing web of this manipulation, which ranges from false

information and the incitement of hatred to large-scale trolling campaigns, it is difficult for individual recipients to distinguish between genuine and manipulated information. However, recipients can observe the effect of their media consumption, which can also be described linguistically as perlocution, on themselves. To protect themselves from manipulation, recipients can ask critically: "In what ways and why do I allow myself to be influenced or even manipulated by someone else?" This article argues that media literacy training should begin not with a focus on media production, but rather with a focus on reception, i.e. with recipients' self-observation of how media affect them.

Keywords: *media manipulation, perlocution, media competence, media recipients, linguistics, media studies*

Манипулирование медиа – одна из главных угроз современности, наряду с рисками пандемий, изменением климата, глобальными войнами и угрозой мировому порядку, основанному на праве, а не на насилии. Однако медиаманипуляции – это не только самостоятельная автономная угроза, она является составной частью всех современных вызовов, поскольку формирование мнений и установок у значительной части населения планеты в отношении данных вызовов во многом происходит под влиянием медиа. Это особенно очевидно в контексте изменения климата. Воспринимают ли люди это явление как экзистенциальную угрозу всему живому на планете или просто отрицают его, во многом зависит от ими потребления медиа, то есть от «медийных пузырей» («информационных пузырей»), в которых они живут.

Тема медиаманипулирования так важна, потому что отдельному человеку практически невозможно отличить объективную информацию от манипулируемой. Это связано не только с обилием информации, но и с действующими лицами, в частности, с значительным количеством агрессивных сил: преступных организаций, религиозных фанатиков, политических экстремистов вплоть до тоталитарных государств с имперской идеологией. Средства манипуляции также разнообразны: дезинформация и ложь, односторонняя оценка событий, разжигание ненависти к группам населения или даже целым народам, использование ботов и троллинга, для чего создаются целые фабрики троллей, фальшивые

«цитаты», генерируемые искусственным интеллектом, и т.д. Отдельному человеку практически невозможно сориентироваться в этих запутанных сетях глобальных машин манипуляции. Поэтому для обучения медиаграмотности необходимы фундаментальные критерии распознавания манипулятивного воздействия по его внутренней форме.

Возможности манипулятивного воздействия на медиапользователей довольно широки, и зачастую они в дискуссиях о медиаманипуляциях представляются как пассивные объекты, не обладающие самостоятельной силой к самозащите от манипулятивного воздействия.

(1) «Феномен современных медиа: как СМИ манипулируют массовым сознанием». (Медвідзь, 2021)

(2) «Манипуляции в медиа? Да! – Мы даже не подозреваем, насколько часто подвергаемся манипуляции. Этот способ влиять на людей используют все: от пиарщиков до политиков». (Манипуляции в медиа..., 2021)

(3) «Как технологии манипулируют нашим разумом: популярные трюки, приёмы и фокусы». (Как технологии..., 2016)

Глагол *манипулировать* используется по аналогии с такими глаголами, как *зомбировать*, *заколдовать*, *соблазнить* и т. д., которыми также концептуализируется пассивная роль реципиента (см. Куссе, Шакенова, 2024). Для характеристики манипулируемого медиапользователя известный медиатеоретик Маршалл Маклюэн использовал термин “zombie-eyed-spectators” – «зомбированное сознание зрителя». (Маклюэн, 2003, с. 226).

В лингвистике эффект коммуникативного акта называется «перлокуцией». Роль реципиента в реализации перлокуции может быть разной. Реципиент в реализацию эффекта может быть включен в значительной степени, только частично участвовать или вообще не участвовать в нем. Используя понятие «транзакционность», введенное лингвистом Юэго Гу (Gu 1993a-b), перлокуции можно охарактеризовать как транзакционные (реципиент вовлечен в эффект действия), потенциально транзакционные (реципиент частично вовлечен) и нетранзакционные (реципиент пассивен). Эти различия выражаются различными глаголами, обозначающими коммуникативные эффекты. Например, эффект речевого акта,

обозначаемый глаголом *убедить*, является транзакционным, поскольку убеждение может возникнуть только в том случае, если адресат когнитивно обработает аргументацию пропонента, сам сделает выводы, подтверждающие аргументацию пропонента, и т. д. Если же эффект коммуникативного акта обозначен как *уговорить*, то, напротив, вовлеченность адресата уже считается гораздо меньшей. *Уговорить* можно адресата и в том случае, если он не убежден или, по крайней мере, не полностью убежден в том, на что его уговорят. Эффекты, обозначенные глаголом *уговорить*, являются, таким образом, лишь потенциально транзакционными, то есть участие адресата не исключается, но степень его участия не высока. Такие глаголы, как *заколдовать* или *зомбировать*, концептуализируют адресата как пассивный объект речевых актов говорящего, который может быть даже неизвестен адресату. В этих случаях транзакционность отсутствует (см. Куссе, Шакенова, 2024). Глагол *манипулировать* может использоваться как в потенциально транзакционном, так и в нетранзакционном значении.

При обучении медиаграмотности особенно важно, чтобы люди получили потенциально транзакционное понимание манипуляции. Они должны осознать свою ответственность как реципиентов в создании эффектов в медиакоммуникации. Чтобы осознать и усилить эту ответственность, следует обратить внимание не только на производителей медиакоммуникаций, но, прежде всего, на позицию и роль получателя информации. Человек не в состоянии провести проверку фактов в каждой новостной информации, проверить, кто стоит за новостью – реальные отправители или боты, и выявить «реальные» интересы тех, кто распространяет те или иные «информации». Однако можно критически оценить свои собственные, возможно, скрытые желания и интересы, которые приводят к положительному, одобрительному восприятию тех или иных коммуникативных действий в медиа. Иными словами, утверждение власти медиа не должно служить оправданием злых чувств, убеждений и поступков реципиентов. Реципиент тоже несет ответственность за то, что он позволяет себя манипулировать. Манипуляция может быть заблокирована реципиентом, если он самокритично спрашивает себя, приводит ли влияние его медиапотребления к негативным последствиям. Таким образом,

медиаграмотность касается не только «другого», но и самого себя, и она не только означает, что важно «узнавать других», но, прежде всего, «узнавать себя». Ключевой вопрос заключается в следующем: «В каких вопросах и почему я позволяю себе поддаваться чужому влиянию или даже манипуляции?»

Ответы могут быть разными, потому что:

- это каким-то образом может пойти мне на пользу;
- манипуляция подтверждает мои давние предубеждения и стереотипы;
- теперь наконец-то появился повод выплеснуть собственную агрессию;
- теперь можно оправдать некоторые желаемые, хотя и дурные, действия, которые раньше невозможно было оправдать и т. д.

Медиаграмотность и самозащита от медиаманипулирования начинаются тогда, когда люди проясняют для себя эти и другие ответы на вопрос о влиянии медиакоммуникации и соответственно реагируют на них.

Данное исследование финансировалось Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

Список использованных источников

1. Gu Y. The impasse of perlocution // Journal of Pragmatics. – 20. – 1993a. – P. 405-432.
2. Gu Y. Pragmatics and Rhetoric: A Collaborative Approach to Conversation. In: Pretending to Communicate, edited by Parret H. – Berlin, New York: De Gruyter, 1993b. – P. 173-195.
3. Как технологии манипулируют нашим разумом: популярные трюки, приёмы и фокусы // [Электронный ресурс] URL: <https://www.iidf.ru/media/articles/lifehacks/kak-tekhnologii-manipuliruyut-nashim-razumom-populyarnye-tryukipriyemy-i-fokusy/>
4. Куссе Х., Шакенова М. Манипуляция как нетрансакционная перлокуция [Manipulation as non-transactional perlocution] // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – №2 (194). – 2024. – С. 47–58.

5. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

6. Манипуляции в медиа? Да! // [Электронный ресурс] URL: https://m.facebook.com/ednation.ru/photos/a.788248131665923/109933200697413/?type=3&_rdr.

7. Медвідзь К. Феномен современных медиа: как СМИ манипулируют массовым сознанием // [Электронный ресурс] URL: <https://ehutimes.com/феномен-современных-медиа-как-сми-ман/>

ЭВФЕМИЗМДЕР МЕДИАДИСКУРСТЕГІ МАНИПУЛЯЦІЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

З.У. Миятбекова

С.Е. Калдыкозова

М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті

Шымкент қ., Қазақстан

e-mail: Zlixamiatbekova@mail.ru

sandugash.73@mail.ru

Түйіндеме. Бұл мақала эвфемизмдердің медиадискурстегі манипуляция құралы ретіндегі маңызын көрсетуге арналған. Қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарында манипуляциялық әсердің әртүрлі механизмдері белсенді қолданылады. Осындай әдістердің бірі-эвфемизация. Мұнда заманауи оқырмандардың күнделікті өмірде эвфемизмдерді ұғынуға, медиа дағдыларын қажеттілігіне қарай дамытуға бағытталған мәселелер қарастырылады. Автор мақаладағы эвфемизмдер оқырманның танымдық санасына әсер ету мақсатында белсенді түрде пайдаланылған медиамәтіндердің корпусына талдау жасай отырып, оның манипуляция құралы ретіндегі ролін айқындай түседі. Талданған материалдар қазақстандық ақпараттық интернет-дереккөздерден жаппай іріктеу әдісімен алынған.

Түйін сөздер: медиа сауаттылық, манипуляция құралы, концептуалды сана, эвфемизмдер, медиадискурс,

Annotation. This article is intended to highlight the importance of euphemisms as a means of manipulation in media discourse. Various mechanisms of manipulative influence are actively used in modern mass media. One of these techniques is euphemization. It deals with issues aimed at understanding the euphemisms of modern readers in everyday life, developing media skills as needed. In the article, the author clarifies his role as a means of manipulation, analyzing the corpus of media texts, in which euphemisms were actively used to influence the listener on his worldview and conceptual consciousness. The research materials were obtained by mass sampling from Kazakhstan information internet sources.

Keywords: medialiteracy, tool of manipulation, conceptualconsciousness, euphemisms, mediadiscourse,

Тілдегі ерекше құбылысты атап айтсақ, ол өте жылдам дамитыныдығы. Қоршаған ортада болып жатқан оқиғалар тілдің дамуына әсер етпей қоймайды. Нақтырақ айтсақ әлеуметтік, саяси, экономикалық жағдайлар жайлы және жалпы тұлғаның дамуы жайлы сөз болуда. Мұндай қарқынды дамудың бір себебі ретінде эвфемизмдерді қарастыруымызға болады, себебі олар да жан жақты пайдаланыла отырып, белсенді түрде дамып отырады және әртүрлі салада қарым қатынас жасағанда қолданылады. Эвфемизмдердің жиі қолданылуына және де олардың қазіргі қоғамда қолданылу қажеттігіне негіз болатын нәрсе – заттар мен құбылыстарды тікелей атымен атамай, «жасырын» түрде жұмсартқан түрде пайдалану, сөйлеушінің сөздерін жұмсақ тілмен жеткізу, қандай да бір болған оқиғаға немесе тұлғаға деген қарым қатынасты өңдеп жеткізу. Филологтар мен ғалымдар эвфемизмдердің әртүрлі тілдердегі саяси дискурста пайда болу тенденциясына талдау жасауда.

Белгілі тілтанушылардың зерттеулерінде былай дейді: «әрбір адам үшін ақпараттың категориясы оның қалайша манипуляциялануға берілуі және өзі қол жеткізер деңгейінен айырылып қаларын білуі болып табылады» (Баскова Ю.С. 2006. – 162).

Осылайша, бұл зерттеудің өзектілігі қазіргі қоғамдағы манипуляциялық әсердің өсіп келе жатқан рөліне және БАҚ тіліндегі эвфемизмдердің әсер етуші, манипулятивті аспектісін лингвистикалық зерттеудің жеткіліксіздігіне байланысты.

Қазіргі уақытта дүние жүзі экономикасының айрықша дамуы мен саяси аренадағы шиеленістердің себебінен БАҚ тағы мақалаладың лексикалық құрамы мен саясаткерлердің сөздері көптеген өзгерістерге ұшырап, жаңаша терминдермен толығып отыр, ол терминдер кейбір ауыр мәліметтерді жеңілдетіп, мақаланың немесе сөздің мәтінін неғұрлым адал және бейтарап етуге жағдай жасайды, сондай ақ көпшілік адамдарға және өздерінің саяси бәсекелестеріне манипуляция жасауға мүмкіндік береді.

Эвфемизмдер парафраздың бір түрі, оның негізгі мақсаты – ежелден атауы бар заттарға түсінік беру, ол атаулар үйлесімдірек болады, және ол дұрыс емес, немесе дөрекі болмайды (В.В.Андреев, В.Н. Татищева, с. 129-135.)

Эвфемизмдер кейбір прагматикалық себептерден пайда болады, мысалы: сыпайылық, әдептілік, нәзіктік, өмірде кездесетін түрлі нәрселердің жағымсыз сипатын жасыруға ұмтылу. Контексте негізгі әдістердің бірі қолданылады (Е.Л. Доценко). Эвфемизмдер тыңдаушыға оның дүниетанымдық және концептуалды санасына әсер ету үшін белсенді түрде пайдаланылады. Манипуляциялық стратегияның ерекшелігі белгілі бір мақсатқа жету үшін қолданылатын тактиканың ерекшелігінде.

Манипуляция – бұл дискурстағы өзінше бір жеңіл әрі шебер әдістер, олардың мақсаты – адресатты бар күшін салып мәселенің факті бойынша немесе логикалық сәйкессіздігіне қарамай, жіберушінің жағына шығаруға әрекеттену. Манипуляция бір жақты пайдаға шешу үшін ашық және жасырын әсер ету деңгейінің болуымен серіктесін өз мақсатына жету құралы ретінде қабылдаумен, сонымен қатар адресаттың, кейде адресанттың бейсаналық мінез-құлқымен сипатталады.

Манипуляциялау – біреуге оның шын мәніндегі қалауында жоқ әрекеттерге баруына итермелеу үшін жасалатын психологиялық әсер ету (Т.В. Матвеева, с. 562.)

Саясаткерлер аудиторияның пікіріне әсер ету және өздерінің қарсыластарын теріс сипатта көрсету үшін манипулятивті тәсілдерді жиі қолданады. Бүгінгі таңда эвфемизмдер өмірдің әртүрлі саласында, оның ішінде БАҚ-та қолданылады. Бұл жағдайда оларды қолданудың негізгі мақсаты манипуляциялау емес, шынайы мағынаны жұмсарту, дөрекі сөздер мен сөйлемдерді айналып өту.

Эвфемизмдерді БАҚ-та қолдану дәрежелілік, каталдық пен әдепсіздікті бүркемелеуге алып келеді.

Манипуляциялаудың бірнеше әдістері бар:

- назарды басқа жаққа аудару (адамның немесе адамдардың назарын басқа тақырыпқа аудартып, манипуляция жасаушыға пайдалы шын мәнінде маңызды нәрседен басқа жаққа аудару);

- өтірік (шындықты бұрмалау, адамдарды шатастыру; ол шын мәнінде не болып жатқанын білгісі келетін адамдар үшін үлкен кедергі);

- жалған фактілер (өтіріктің күрделенген түрі, олар жағдайдың шын мәнінде қандай екенінен бейхабар сауаты төмен адамдарды манипуляциялауға көмектеседі);

- эмоция (адамды белгілі бір әрекетке итермелейтін кез келген ой эмоция тудырады; эмоция ақыл ойды тұмандандырып, адамдардың мінез құлқын таза инстинктивті етеді).

Жалпы эвфемизмдердің барлық түрлері өмірдің әлеуметтік саласында, оның ішінде қоғамда манипуляция жасау үшін де қызмет етеді. Эвфемизмдер негізінен мәлімдеменің бейтарап коннотациясын өңдеу, дәрежі және әдеби емес өонектерді жұмсарту үшін қолданылады. Сонымен қатар, газет мәтіндерінде эвфемизмдердің қолданылуының негізгі мақсаты оның манипуляция жасау қасиеті.

Манипуляция жасау қасиеті оған ұқсас әрекеттерге негізделген, он пайдалану арқылы жазушы немесе сөйлеуші оқырманның немесе тыңдаушының назарын шын мәнінде не жайлы айтылатын жәйттен басқа жаққа аудару.

Мысалы: *Нәрестенің өлімі туралы павлодарлық "Вита" іздеу тобының еріктілері хабарлады. Олар жергілікті тұрғындардың сөзін алға тарта отырып, нәресте аштықтан көз жұмғанын, сондай-ақ бұл отбасындағы қалған балалардың да жағдайы мүшкіл екенін айтады.* Берілген контексте эвфемизмдер **көз жұмғанын**, яғни бұл сөз тіркесін нәрестенің аштықтан өлгенін жұмсартқан формада жеткізіп тұр (<https://stan.kz.pablodar-0...>).

Қазір өрт ауыздықталып, жағдай бақылауға алынды. Пәтер тұрғындары қауіпсіз жерге жеткізілді. Бұл контексте эвфемизмдер **ауыздықталып**, жан жағын жалмап жатқан өрт тоқтатылып, **өшірілді** деген мағынада жеңілдетілген түрде айтылып отыр (<https://arainfo.kz.-rt -auipsi>).

1994 жылғы марқұм қыздың анасы мен 2013 жылғы туған ағасы ауруханаға жатқызылды **Әйел алған жарақаттарынан ауруханада көз жұмды"**, – делінген хабарламада. Берілген контексте эвфемизмдер **көз жұмды**, мұнда әйелдің **ауыр жарақат алу зардабынан өлгенін** жеңілдетілген формада жеткізіп отыр (<https://kaz.zakon.kz.okiga...>).

Мұғалжар ауданындағы Елек ауылы маңында жол жөнделіп жатқан. Сондықтан бұл трасса уақытша жабық тұрған еді. Алайда Лада Грантаны тізгіндеген 39 жастағы жүргізуші оған қарамастан жүйіткіп өтеді. Қатты жылдамдықпен келіп жол бойында тұрған асфальт тегістегіш техникаға соғылған. Соның салдарынан жүргізушінің өзі де, жанында болған үш жолаушы да оқиға орнында көз жұмды..**"Қаза тапқандардың барлығы осы учаскеде жол-құрылыс жұмыстарын жүргізетін ұйымның қызметкерлері.** Берілген контексте эвфемизмдер **қаза тапқандардың**, мұнда жан түршігерлік жол апатынан 4 адам өлгенін жұмсартып жеткізіп тұр (<https://www.ktk.kz> **Ақтөбе облысында жол-көлік апатынан 4 адам қаза тапты**)

Іздеу кезінде қираған әуе кемесі табылды. Екі адам **қаза тапты**. Көлік министрлігінің оқиганы тергеу департаменті осы факті бойынша тергеуді бастады. Берілген контексте эвфемизмдер **қаза тапты**, ол мұнда ұшақтың жантүршігерлік апатқа ұшыраған кезінде екі адамның өлгенін жеңілдетіп жеткізіп тұр (https://t.me/atamekenbusiness_gaz **Қарағанды облысында ұшақ апатқа ұшырап, екі адам қаза тапты**).

Өңірде екі адамның **өмірін қиып кеткен** әуе апатына қоғам тарапы бұрынғыдай өткір реакция білдіріп, қайғылы жайтты қызу талқыға айналдырған жоқ. Бұл контексте **өмірін қиып кеткен**, мұнда ол жантүршігерлік апатқа ұшыраған ұшақта болған **екі адамның өлгенін**, оған қоғамның аса мән бере қоймағанын туралы айтылады (https://t.me/atamekenbusiness_gaz **Қарағанды облысында ұшақ апатқа ұшырап, екі адам қаза тапты**).

Келес ауданындағы мектептің жоғары сыныптағы 2 оқушысының арасында өзара **кикілжің туындаған**. Нәтижесінде жәбірленуші 11 сынып оқушысы емханаға түсті. Мұндағы эвфемизм **кикілжің туындаған**, ол балалардың өзара төбелесіп, бірін бір ауыр жарақаттағанын, оның нәтижесінде кейбірінің ауруханаға түскеін

жеңіл түрде жеткізіп тұр (*ZTB-қазақша жаңалықтар* https://t.me/ztb_qazaq Қазнетте Түркістан облысында оқушылардың жаппай төбелесі туралы бейне пайда болды).

«...ер адам қолындағы пышақпен әйелге 18 рет соққы жасаған. Әйел алған жарақаттарынан **көз жұмды**», – делінген хабарламада. Бұл контексте эвфемизмдер **көз жұмды**, мұндағы әйелдің ер адамның қолынан алған жан түршігерлік жарақаттарының кесірінен өлгенін жұмсартқан формада жеткізіп отыр (*Stan kz* <https://t.me/stankznews> Алматыдағы заңгер әйелдің өлімі: 18 рет пышақтаған күйеуіне қатысты сот үкімі өзгерді)

Малшылар төрт-түліктен бұрын жыртқыш адамды **жазым ете ме деп** алаңдаулы. Өңірде «Тарбағатай» ұлттық табиғи паркі құрылған 5 жылдың ішінде қасқыр мен аю сынды жыртқыштар тез көбейген. Берілген контексте эвфемизмдер **жазым ете ме деп**, мұнда **жыртқыштар адамдарды қырып, өлтіріп кете ме дегенді жеңілдетіп жеткізіп тұр** (*@qazaqstantv*<https://t.me/qazaqstantv/23890> Абай облысында аюлардың малға шабуылдауы жиілеп барады)

Небір сұмдық, суық хабарлар **жағаңды ұстатады**. Мысалы жастардың мейірімсіздігі, зұлымдық әрекеттері, суицидт.б. Берілген контекстегі эвфемизмдер **жағаңды ұстатады**, бұл шошып кету, сілейіп қалу деген сөздердің мағнасында қолданылып, суық хабарды жұмсартып жеткізіп тұр (<https://zharar.info>. 5 page)

Ақтөбе облысында жолдың жабық бөлігінде түнгі уақытта болған апаттан Ақтөбе-Астрахань тас жолын жөндеумен айналысып жатқан мекеменің төрт қызметкері **қаза тапты**. Берілген контексте эвфемизмдер **қаза тапты**, бұл сөз тіркесінің көмегімен өлім факторы жеңілдетіп айтылып тұр. Төрт бірдей азаматтың өлгенін хабарлап тұр (<https://www.ktk.kz/> Ақтөбе облысында жол-көлік апатынан 4 адам қаза тапты)

Павлодар облысында жеке үйдегі өрттен 2 жасар қыз **көз жұмды**. Өрт 80 шаршы метрді аумақты шарпыған. Бұл контексте эвфемизмдер **көз жұмды**, екі жасар қыздың қайғылы өлімін трагедияға айналдырмай жұмсартып жеткізіп тұр (*Telegram* https://t.me/QazAgparat_kz).

Жазатайым оқиғадан кейін қазақстандық ауруханаға жеткізілді, алайда дәрігерлер оның **өмірін сақтап қала алмады**. Берілген контексте эвфемизмдер **өмірін сақтап қала алмады**, яғни

қазақтандықтың ауруханаға жеткізілгенімен, оның **өліп қалғанын** жұмсартып жеткізіп тұр (Telegram https://t.me/QazAqparat_kz).

*Алаяқтар аңқау елден ақша жымқырудың тағы бір әдісін ойлап тапты: енді олар "конкурста дауыс беру" деген желеумен фишинг сілтемелер тарата бастады. Берілген контексте эвфемизмдер **жымқырудың**, ол сөз мұнда аңқау елге тиесілі ақшаны жалмап, жұтқандарды, ұрлағандарды жеңілдетіп айтып тұр* (Telegram https://t.me/QazAqparat_kz).

*Павлодар облысында жеке тұрғын үйдегі өрттен 64 жастағы ер адам мен 6 жасар баланың денесі табылды. Уланған тағы бір бала ауруханаға жеткізілді. Берілген контексте денесі **табылды**, мұнда өртеніп өлген ер адам мен алты жасар баланың **өлігі табылды** деудің орнына жұмсартылып денесі жеп жеткізіп тұр.* (Telegram https://t.me/QazAqparat_kz).

*Жанжал кезінде жігіттердің бірі 19 жастағы жігітті пышақтап кеткен, деп хабарлайды kriminal_kazakhstan телеграм каналы. 17 жастағы күдікті ұсталды. **Зардап шегуші** медициналық мекемеге жеткізілді. Берілген контексте эвфемизмдер **зардап шегуші**, бұл сөз тіркесі **өлімші етіп жараланған** деген сөзді жеңілдетіп жеткізіп тұр.* (Telegram https://t.me/QazAqparat_kz).

*2019-2020 жылдар кезеңінде жасалған шарттар бойынша лауазымды тұлғалар аталған компания арқылы бөлінген 130 млн. теңге бюджет қаражатынан жетім балаларға азық-түлік сатып алуға бөлінген 25,9 миллион теңгені **жымқырған**. Берілген контексте эвфемизмдер **жымқырған**, бұл **эвфемизмдердің көмегімен жетім балалардың аузынан жұлып жеген** арсыздардың әрекетін жұмсартқан түрде жеткізіп тұр* (Telegram https://t.me/QazAqparat_kz).

*Ақтөбе облысы жолы нашар өңірдің бірі. Аймақтағы жолдардың **сын көтермейтін** сапасын облыс әкімінің өзі айтты, тіпті кейбір аудандар мен облыс орталығын жалғайтын асфальт жолдың жоқтығы туралы айтылады. Берілген контексте эвфемизмдер **сын көтермейтіні**, мұнда жолдардың **өте нашар жағдайын** осылайша жеңілдетіп жеткізіп тұр.* (<https://gazagstan.tv.news> Ақтөбе облысында жол сапасы сын көтермейді)

*Қазақстанда 2019 жылы барлығы 4 164 адам **инфекция шабуылына төтеп бере алмады**. Берілген контексте эвфемизмдер **төтеп бере алмады**. Мұндағы эвфемизмдердің көмегімен 4 164*

адамның **өлім сеуіп келген инфекция зардаптрына** шыдай алмай **қырылды** дегеннің орнына жеңілдетіліп айтылып тұр. (<https://bag.kz/2019zhgi-1>).

Тамыздың аптап ыстық күндерінің бірінде ел ішін елең еткізген қаралы хабар Қарағанды облысынан келіп жетті: Шахтинск қаласындағы «Қазақстан» шахтасында орын алған алапат өрт бес бірдей кеншінің өмірін қиды. Берілген контексте эвфемизмдер **өмірін қиды**. Бұл сөз тіркесінің көмегімен **бес бірдей кеншінің өртеніп өлгенін жұмсартқан түрде жеткізіп тұр**. (<https://forbes.kz/artikiles>).

Баптың санкциясы мүлікті тәркілей отырып, үш жылдан бес жылға дейінгі мерзімге бас бостандығын шектеуді не сол мерзімге бас бостандығынан айыруды көздейді. Берілген контексте **бас бостандығынан айыруды көздейді, соттау, түрмеге жабу** дегенді жеңілдетіп жеткізіп тұр (<https://kodeksy-kz.com.ug>).

Түрмеге тоғытылған ұлымды табытпен алып қайттым. Шымкентте күдікті Бейбарыс Сүлеймен абақты ауруханасында ажал құшты. Баласын жоқтаған ана оның өліміне құзырлы орган қызметкерлерін кінәлайды, деп хабарлайды Almaty.tv тілшісі. Берілген контексте эвфемизмы **тоғытылған, ажал құшты**, бұл сөздер арқылы еріксіз, яғни **зорлықпен түрмеге жабылған**, ұлының **өлгенін жұмсақ түрде, дабыратпай жеткізіп тұр** (<https://almaty.tvnews>).

Басы бар, аяғы жоқ жобалар дайындау белең алып кетті. Соның салдарынан ауыл шаруашылығы саласы **сансырап қалды**, шаруаларда үкіметке сенім де қалмады. Берілген контексте эвфемизмдер **сансырап қалды**. Осы сөз тіркестерінің көмегімен **болымасыз істерге жобалар дайындалып, қаржыны талан тараж етіп жоқ қылды деген мағына ұғынуға болады**. (<https://bag.kz/basy-bar-ay>)

Осы орайда үкіметке гана қол жаймай ауылына көмектесіп жатқан кәсіпкерлер де баршылық. Өзімнің туган ауылымда да бірқатар ішаралар жүзеге асырылып жатқанын айта кеткім келеді. Берілген контексте эвфемизмдер **қол жаймай**. Осы сөз тіркестерінің көмегімен **қайыршыға ұқсап, тіленбей** деген мағынаны жұмсақ түрде жеткізіп отыр. (<https://bag.kz/basy-bar-ay>)

Манипуляциялық тәсілдер саяси пікір сайыстарда, жиі қолданылады. Саяси дискурста мазмұнды жасырын ұстау, реципиенттің санасын эвфемистік манипуляциялау жиі қолданылады. Саясаткерер өз мақсаттарына жету үшін әртүрлі коммуникациялық әдістерді қолданады және олардың бірі – азаматтарды және олардың бәсекелестерін манипуляциялау үшін эвфемизмдерді қолданады.

Бұл зерттеу жұмысын Қазақстан Республикасы ғылым және жоғарғы білім министрлігінің ғылым жөніндегі Комитеті қаржыландырды (грант № АР19679821 «Қазақстанның ақпараттық кеңістігі жағдайында медиаманипуляцияны тану және медиа сауаттылықты ілгерілету әдістемесін әзірлеу»).

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Баскова Ю.С. Эвфемизмы как средства манипулирования в языке СМИ: на материале русского и английского языков: дисс.... канд. филол. н. – М., 2006.–162 с.
2. Андреев В.В. Использование именных частей речи в качестве эвфемизмов в художественных произведениях // Вестник Волжского университета им. В.Н Татищева. – 2010. – №5. – С. 129-135.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧЕРО – Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
4. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Рид: Феникс, 2010. – 562 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН-КУРСОВ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

В.Д. Нарожная

Южно-Казахстанский педагогический университет

им. У. Жанибекова

г. Шымкент, Казахстан

e-mail: vdn-ru@mail.ru

Аннотация. В данной статье освещаются вопросы, связанные с процессом создания онлайн-курса по дисциплине «Метаязык науки и академическое письмо». Академическое письмо представляет собой сложный и многоплановый комплекс умений, который включает в

себя лингвистические (языковые, синтаксические и стилистические), металингвистические компетенции (логика, анализ, критическое мышление, объективность и уважение к иным идеям и чужим текстам). В процессе освоения курса «Метаязык науки и академическое письмо» студенты познакомятся с понятиями «академическое письмо» и «академическое общение», с основными нормами и жанрами академической речи, доминирующими языковыми и речевыми характеристиками функциональных разновидностей литературного языка, а также с навыками владения информационной культурой для формирования своих суждений с учетом социально-этических и научных соображений.

Ключевые слова: онлайн-курс, академическая грамотность, научная сфера общения, метаязык, научный стиль речи.

Annotation. This article covers issues related to the process of creating an online course on the subject "Metalanguage of Science and Academic Writing". Academic writing is a complex and multifaceted set of skills that includes linguistic (linguistic, syntactic and stylistic), metalinguistic competencies (logic, analysis, critical thinking, objectivity and respect for other ideas and other people's texts). In the process of mastering the course "Metalanguage of Science and Academic Writing", students will become familiar with the concepts of "academic writing" and "academic communication", with the main norms and genres of academic speech, the dominant linguistic and speech characteristics of the functional varieties of the literary language, as well as with the skills of mastering the information culture to form their judgments taking into account socio-ethical and scientific considerations.

Keywords: online course, academic literacy, scientific communication, metalanguage, scientific style of speech.

Развитие современного образования строится на осознании важности подготовки креативной конкурентоспособной личности, творчески активной в профессиональной и общественной деятельности, безупречно владеющей коммуникативными компетенциями общекультурного уровня, основами медиаграмотности – «совокупности навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в

разных видах медиа, жанрах и формах» (Асанбаева, 2019, с. 8). При этом важно отметить единство медийного языкознания, изучающего языковые ресурсы (лексика, грамматика) и медиастилистики, призванной объяснить все закономерности использования языковых ресурсов в различных сферах медиа общения, зависящих от разнообразных внеречевых и речевых факторов.

Решению данных задач способствуют массовые открытые образовательные онлайн-курсы, использование которых связано с расширением практики внедрения технологий электронного обучения в учебный процесс и обеспечением качественной профессиональной подготовки будущих специалистов различных профилей. Введение онлайн-курса или его элементов в образовательную систему, «подразумевает перестройку традиционного учебного процесса с целью наиболее эффективного использования дидактических возможностей интегрируемого педагогического средства» (Гречушкина, 2021, с. 122).

На кафедре русского языка и литературы Южно-Казахстанского педагогического университета имени У. Жанибекова разработан онлайн-курс «Метаязык науки и академическое письмо» (авторы В.Д. Нарожная, М.И. Кадеева, Л.А. Димова, М.Л. Адбумавланова), основной целью которого является усвоение базовых принципов дисциплины и приобретение практических навыков в области создания письменных текстов (учебных и исследовательских) академического характера.

Исходя из цели, авторы очертили круг задач, требующих разрешения обучающимися в процессе усвоения курса:

- формирование понятия «академическое общение»;
- усвоение основных норм метаязыка науки и жанров академического дискурса;
- описание доминирующих языковых и речевых характеристик функциональных разновидностей научного стиля;
- формирование речевого вкуса, мотивации к общению на образцовом литературном языке;
- выработка навыков владения информационной культурой для формирования своих суждений с учетом социально-этических и научных норм.

Онлайн-курс предназначен студентам бакалавриата и магистрантам, которым предстоит написание и защита выпускной квалификационной работы.

Содержание курса построено таким образом, чтобы обучающиеся могли получить практические инструменты, которые помогут им в написании и оформлении научного труда: статьи, научного проекта, дипломной работы, диссертации, рецензии и отзыва, грамотно аргументированного научного сообщения и т.п. Для этого авторы предлагают творческие и практические задания разных уровней сложности, а также дополнительные статьи, пособия и ссылки на различные материалы, направленные на развитие информационной культуры – неотъемлемой и наиболее важной составляющей общей культуры – и навыков умения вести индивидуальную поисковую работу, перерабатывать полученную информацию, адекватно оценивать её и создавать новую.

Курс состоит из трех модулей. При освоении первого модуля «Метаязык науки и понятие научного дискурса» студенты и магистранты расширяют свой лексический запас такими понятиями, как научный дискурс, академический дискурс, академическое письмо, академическое общение, стратегия общения, методология исследования, наблюдение и эксперимент, предмет и объект изучения, гипотеза исследования, материал и результаты исследования и др.; знакомятся с особенностями научного текста (точность, логичность, объективность, последовательность, верифицируемость, стандартность); получают практические навыки (умение различать жанры академических текстов, находить лексические, словообразовательные, грамматические, синтаксические и стилистические особенности научных текстов).

Содержание материала 1 модуля «Метаязык науки и понятие научного дискурса» (5 часов):

1. Особенности научного дискурса: стиль и жанры академических текстов.
2. Объективность, логичность, верифицируемость, стандартность научных текстов.
3. Лексические особенности текстов научного стиля.
4. Словообразовательные особенности текстов научного стиля.
5. Грамматические особенности текстов научного стиля.

Второй модуль «Выпускная квалификационная работа» знакомит обучающихся с содержанием, структурой и правилами оформления выпускной квалификационной работы, требованиями написания оценочных жанров научного текста – отзыва и рецензии.

Модуль 2. Выпускная квалификационная работа (5 часов):

1. Структура научно-исследовательской работы.
2. Содержание выпускной квалификационной работы.
3. Правила оформления выпускной квалификационной работы.

Виды цитирования научной литературы.

4. Справочно-библиографическое описание.
5. Отзыв и рецензия как жанры научно-оценочных текстов.

Содержание третьего модуля «Оценка результатов научного исследования» включает ряд правил по использованию иллюстративного материала, построения научного исследования, содержания презентации к нему и защиты выпускной квалификационной работы.

Модуль 3. Оценка результатов исследования (5 часов):

1. Значимость и способы подачи иллюстративного материала: таблицы, рисунки, приложения.
2. Структура и содержание презентации.
3. Правила использования шрифтов и цвета в слайд-шоу.
4. Защита выпускной квалификационной работы.
5. Апробация результатов научно-исследовательской работы.

Материал модулей четко структурирован, состоит из пяти занятий, определяющих цель, задачи и результаты обучения. Общая продолжительность курса составляет тридцать академических часов (1 кредит). С целью эффективности усвоения теоретического и практического материала каждое занятие рассчитано на тридцать-сорок минут и содержит следующие обязательные компоненты:

- 1) видеоматериал 1 (видеолекция продолжительностью пятьдесят минут, подготовленная одним из авторов онлайн-курса, на которую указывает ссылка или QR-код);
- 2) материал для чтения (расширенная версия видеолекции);
- 3) видеоматериал 2 (презентации, видеоролики, фрагменты видеозанятий, геймификация по теме занятия);
- 4) формативное оценивание, включающее:

– контрольные вопросы по теме (ответы на поставленные вопросы, самостоятельное составление вопросов, взаимооценивание ответов и т.п.);

– работа с глоссарием (объясните значение незнакомых терминов; составьте глоссарий по теме...; охарактеризуйте дефиниции...; определите общенаучные и специальные термины...; подберите синонимы к иноязычным терминам...; постройте цепочки однокоренных слов с международными элементами...; определите этимологию заимствованных слов...; найдите верные соответствия... и т.п.);

– выполнение практических заданий творческого характера (сформулируйте цели...; установите последовательность...; докажите, что...; аргументируйте ответ...; постройте логическую схему...; подберите самостоятельно примеры по образцу...),

– составление обобщающих и опорных таблиц, кластеров (составьте опорную таблицу...; дополните кластер жанрами научной литературы; используя опорную таблицу, опишите функцию Введения выпускной квалификационной работы и др.);

– выполнение творческих заданий (постройте логическую структуру текста...; восстановите деформированный текст...; подберите самостоятельно примеры по данному образцу...; сократите слова с учетом принятых в науке обозначений...; просмотрите анимированный видеоролик и выполните задание, перейдя по ссылке... и т.п.);

– работа с текстами (выделите структурные части...; выделите ключевые слова составленного вами текста...; подготовьте научное сообщение по теме...; проведите компрессию текста...; прочитайте текст и проведите его прогрессию...; охарактеризуйте предтекстовую и послетекстовую работу, составьте текст по опорным и ключевым словам; составьте план текста и перескажите его; подготовьте сообщение о разных способах цитирования научного текста и др.);)

На пятом занятии каждого модуля вводится суммативное оценивание (тестовые задания с разъяснением правильных / неправильных ответов, эссе, научные проекты, взаимооценивание (peer review)).

Обучающийся получает доступ ко второму / третьему модулю после того, как полностью усвоит материал первого / второго модуля, выполнив тестовые задания.

Таким образом, онлайн-курс, являясь особым видом электронного обучения, характеризуется как «организованный целенаправленный образовательный процесс, реализуемый на основе технических средств современных информационных технологий и представляющий собой логически и структурно завершённую учебную единицу, методически обеспеченную уникальной совокупностью систематизированных электронных средств обучения и контроля» (Гречушкина, 2018, с. 127). Такой вид обучения является удобным и гибким, так как предполагает освоение материала в любое время и в любом удобном для обучающегося месте, а также способствует улучшению личных технических и компьютерных навыков, что имеет немаловажное значение в современном информационном пространстве.

Список использованных источников

1. Гречушкина Н.В. Онлайн-курс: модели применения в образовательном процессе // Высшее образование в России. – 2021. – № 4. – С. 120-130.
2. Гречушкина Н.В. Онлайн-курс: определение и классификация // Высшее образование в России. – 2018. – Т. 27. – № 6. – С. 125-134.
3. Пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов высших учебных заведений Казахстана / Отв. ред. Г. Асанбаева. – Алматы: Интерньюс, 2019. – 250 с.

МЕДИАМӘТІННІҢ АДАМ САНАСЫНА ӘСЕРІ

Резуанова Г.К.

Астана халықаралық университеті,
Астана қ., Қазақстан

Хусаинова Г.Ж.

М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті

Шымкент қ., Қазақстан

e-mail: Sola_cor@mail.ru

Түйіндеме. Бұл мақалада заманауи ақпараттық кеңістіктің маңызды аспектісі ретінде медиамәтіндік манипуляциялар қарастырылады. Қазіргі кезде медиамәтін лингвистика, философия, журналистика және педагогика тұрғысынан да зерттелуде. Осыған орай, медиалингвистика, медиастилистика, медиамәдениет, медиасын, медиақұрылым сияқты терминдер дүниеге келді. Манипуляцияның негізгі түрлері, олардың қоғамдық пікірге әсер ету тетіктері және оларға қарсы тұру жолдары талданады. Оларға қарсы тұра білу үшін білім беру мекемелері ақпаратты талдау дағдыларын дамытуға бағытталған бағдарламалар негізінде «Медиа сауаттылық курстарын өткізуді одан әрі жалғастыруы қажет. Ол қоғамға ақпаратты саналы түрде сыни ой арқылы қабылдауға және манипуляциялық әсерлерден қорғануға мүмкіндік береді. Манипуляцияларға қарсы тұру үшін аудиторияда сыни ойлауды дамыту, ақпараттың ашықтығы мен сенімділігін қамтамасыз ететін медианы қолдау қажет.

Түйін сөздер: медиамәтін, медиа сауаттылық, медиа манипуляция, әсер ету, қоғамдық пікір қалыптастыру

Annotation. This article examines media text manipulation as an important aspect of the modern information space. Currently, media text is also studied from the point of view of linguistics, philosophy, journalism and pedagogy. In this regard, such terms as media linguistics, media stylistics, media culture, media structure have appeared. The main types of manipulation, the mechanisms of their impact on public opinion and ways to counter them are analyzed. To counter them, educational institutions need to continue conducting "media literacy courses" based on programs aimed at developing information analysis skills. This allows society to consciously perceive information through critical thinking and protect itself from manipulative influences. To counter manipulation, it is necessary to develop critical thinking in the audience, support the media that ensure transparency and reliability of information.

Keywords: media, media text, media manipulation, impact, formation of public opinion

Техника мен технология қарқынды дамып жатқан қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат құралдары, соның ішінде әлеуметтік желі арқылы

таратылатын ақпараттың адамзат үшін берері де, кері жақтары да бар екендігін мойындауымыз керек.

Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық өмірдің кез келген саласы бойынша оқиғаларды, құбылыстар мен процестерді интерпретациялап ауызша және жазбаша формада ақпарат таратушы құрал. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырылатын мәтін *медиамәтін* деп аталатыны белгілі. Медиамәтінге баспа басылымдары, теледидар, радио хабарламалар, интернет беттеріндегі ақпарат қайнарларымен қоса әлеуметтік желі арқылы таратылатын хат-хабарламалар жатады. Осы тұрғыдан алғанда басқа мәтіндерге қарағанда медиамәтіннің әлеуеті жоғары. Оны онтологиялық, прагматикалық, лингвopsихологиялық, коммуникативтік, когнитивтік аспектіден қарастыруға болады. Медиамәтіннің әлеуетінің мықтылығын М.О. Ақабаева былай деп түсіндіреді: «Әдетті мәтінге дәстүрлі тіл білімінде «негізгі қасиеттері бірізділік пен тұтастық болып табылатын таңба бірліктері тізбегінің біртұтас мағыналық байланысы» деген анықтама беріледі, алайда мәтін массмедиа саласына ауысқан кезде бұл анықтама шеңберінен шығып, айтарлықтай кең ұғым мен қасиеттерді қамтиды. Себебі, медиамәтін вербалды деңгейдегі белгілер жүйесінен тыс семиотикалық түсініктегі мәтін ұғымына жақындайды, медиамәтін тек вербалды ғана емес, басқа да белгілерге ие» [1].

Медиа, медиамәтіндер жайында П. Гиллин (Gillin, 2007), Дж. Торнли, А.М. Каплан и М. Хенлейн (Kaplan, Haenlein, 2010, с. 59–68), Я. Кицман, К. Хермкенс, Я. Маккарти, Б. Сильвестр сияқты шетелдік және Н.И. Касперская, Л.В. Баева, М.В. Берендеев, Л.Р. Дускаева, Н.Б. Кириллова, А.П. Короченский, А.В. Федоров, Н.В. Чичерина, Т.В. Шмелева және т.б. орыс ғалымдары мен зерттеушілерінің біршама ғылыми еңбектері бар (Касперская Н.И. Проблема деструктивных движений в Рунете, 2018; Баева Л.В. Экзистенциальные ценности и риски в электронной культуре, 2018 және Берендеев М.В. Молодёжь и политика в цифровую эпоху социальных медиа, 2017).

Қазақ медиамәтіндері тілінің зерттелуіне келсек, Н. Қарашева «Айқап» журналы тілінің грамматикалық ерекшеліктерін, Б. Әбілқасымов газет тілінің фонетикалық-орфографиялық жүйесін, лексикасы мен грамматикалық ерекшеліктерін қарастырған

(кандидаттық диссертация), О. Бүркітов «Қазақ әдеби тілінің публицистикалық стилі» (кандидаттық диссертация), Б.Қ. Момынова «Қазақ газеттерінің лексикасы: жүйесі мен құрылымы», М. Мұқашева «Научно-популярная периодика Казахстана: истоки, становление и перспективы развития», Ф.З. Жақсыбаева «Газет мәтінінің прагматикалық функциясы (қазақ тілінде шығатын газет материалдары бойынша)», Қ.Ө. Есенова «Қазіргі қазақ медиамәтінің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде)», А. Алдашева «Қазақ лексикасындағы жаңа қолданыстар», Н.Ж. Дәулеткереева «Газет баспасөзіндегі қайталамалардың прагматикалық мәні» атты еңбектері бар. Алайда, еңбек атауларынан көріп отырғанымыздай, бұл еңбектердің басым көпшілігінде қазақ баспасөзі тілінің грамматикалық, стилистикалық, лексика-семантикалық және жанрлық т.б. мәселелері қарастырылған.

Қазіргі кезде медиамәтін лингвистика, философия, журналистика және педагогика тұрғысынан да зерттелуде. Осыған орай, *медиалингвистика, медиастилистика, медиамәдениет, медиасын, медиақұрылым* сияқты терминдер дүниеге келді.

Ақпараттық технология жедел дамып отырған заманда медиамәтіндер (әлеуметтік медиа) коммуникацияның негізгі құралына айналып отыр. Олай дейтін себебіміз, жеке тұлға өзіне қажетті ақпарат алу, іздеу немесе ақпаратты тарату қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында медиамәтін авторымен бейсаналы түрде виртуалды қарым-қатынасқа түседі. Оның үстіне, жоғарыда айтқанымыздай, медиамәтіндерге әлеуметтік желі арқылы таратылатын хат-хабарламалар да жатады. Медиамәтін арқылы берілген ақпаратқа әркім өз пікірін жазу (комментарий қалдыру) бүгінде сәнге, қалыпты дәстүрге айналуда. Кейде тіпті оқылған қандай да бір мәтінді көпшілік боп талдап-талқылап, соның төңірегінде ұзақ әңгіме де туындап кетіп жатады. Медиамәтін адам баласының өзін көрсетудің, өзінің қоғамдағы орнын белгілеудің құралы болып отыр. Бұл, біріншіден, адамның қоғамда болып жатқан мәселеге бей-жай қарамайтынын білдіріп, қоғам өміріндегі өзінің орны мен рөлін айқындаудың көмекші құралы, екінші жағынан, қоғамдық пікір қалыптастыруға, басқаның психикасына әсер ету құралы іспеттес.

Л.С. Вартанова ХХІ ғасырда ақпараттық-коммуникациялық технологиялар мен олардың негізінде құрылған әлеуметтік медианың дамуы жалпы әлеуметтік-мәдени кеңістіктің күрт өзгеруіне және адамның ерекше түрі – «медиа адамның» пайда болуына әкелгенін айтады [2]. Ғалымның пікіріне сүйенсек, «медиа адамға» журналисті де, медиа манипуляторларды да, әлеуметтік желіден түспейтін оқырманды (комментарийшіні, блогерді) де жатқызуға болады. Бұлардың қай-қайсысы да медиамәтін төңірегінде орны бар адамдар. Ондай пікірлер, медиамәтінге деген қызығушылықтың бірнеше себептері бар. Соның бірі – медиамәтіндердің тақырыбы, медиамәтіндегі сөз қолданыстар.

Медиамәтінде автор өз мақсатына сай тілдік формаларды, тіпті мәтін тақырыбын арнайы тандап алады. Сол себепті оны адресаттың мақсатты түрде жүзеге асырған әрекетінің жемісі, нәтижесі деуге болады. Мәтін тақырыбына кейде «қоғам қайраткерлерінің пікірлері, классикалық әдебиет үлгілері, қанатты сөздер, мақалдар, сонымен қатар жырлардан алынған атаулар мен үзінділер алынады» [3]. Мәселен, «*Ақымаққа намаз үйретсең, жайнамазға басын жарады*» (Ж.А., 17.02.09.). Бұл «Саңырауға сәлем берсең, атаңның басы дейді» деген мәтел үлгісімен жасалған; «*Ақиқатты айтпасақ сөз атасы өлмей ме?*» (Ж.А., 29.01.09.) тақырыбы қазақтың «Айтпаса сөз өледі» деген мәтел үлгісімен жасалған; «*Әкім сонда сөйлейді, сөйлегенде бүй дейді...*» (А.Т., 19.02.09) қазақ фольклорында қалыптасқан сөз оралым негізінде жасалған. Сол сияқты «*Бандыны қуған Хамиттер қайда?*» (Егемен Қазақстан, 26.03.04) (С. Сейфуллиннің «Бандыны қуған Хамит» повесінен). Қабдеш, «*қайда барасың?*» (Жас Алаш, 03.08.06, Б. Нұржекеұлының мақаласы). («Керей қайда барасың?» деген жырау толғауынан) «*Баға, қайда барасың?* < «...Аяғөз қайда барасың?», Бұқар жырау» (Алма Мұхамеджанова, Айқын, №82, 13.05.2010) т.б. [3]. Келтірілген мысалдардан көрініп отырғандай, газет мәтіндеріндегі тақырыптар негізінен мақал-мәтел, фольклор, көркем әдебиеттен трансформацияланған. Ғалым Н. Уәли мәтіндегі сөзбе-сөз мағынаның қалтарысында оқырманның есіне түсетіндей немесе ассоциация тудыратындай, сезіміне әсер ететін прецедентті мәтін немесе прецедентті атаулар болатынын айтады [4]. Шынымен-ақ, кейде мақала авторлары қандай да бір тыныс белгілерін тақырып атауында қолдану арқылы оқырман назарын өзіне (мақаласына)

аудартады. Мәселен, «*Агент мені үйге жіберші!*» («Ақ желкен» журналы, №9, 2010). Атау (сөйлем) леп белгісімен беріліп, экспрессиялық мән үстеп тұр, сол арқылы автор аудиторияға оқу керек деген белгі тастаған сыңайлы. Баспасөз беттерінде визуалды графикалық белгілерді медиамәтіндерге көмекші құрал ретінде арнайы қолдану да бар. Газет бетіндегі визуалды графикалық құралдар мәтінге қарағанда жылдамырақ ақапарат беріп, сигнал тарататын бірліктер. Мәселен 2010 жылдың 7 қазанында жарияланған «Жас алаш» газетінде «МӘСКЕУ мен МИНСКІНІҢ ҚАҚТЫҒЫСЫ Кедендік одақты таратып тынатын шығар» деген мақала жарық көрді. Мақала Медведев пен Лукошенко сияқты екі ел басшысының жұдырықтарын түйіп, қабақтары түксиген суреттерімен сүйемелденген. Бұл істің мәнжайынан хабар беріп, мәселенің ушыққанын байқататып тұр. Суретті көргенде оқырманның мақаланы оқуға деген қызығушылығы артары сөзсіз.

Медиамәтінде белгілі бір сөздерді арнайы таңдаудан бастап контекст пен екпінді өзгертуге дейін әртүрлі формалар, тілдік, визуалды және құрылымдық тәсілдер қолданылады. Оларды медиамәтіндік қолданыс деп түсінеміз. Не себептен автор мәтін тақырыбын және мәтін жазуда эмоционалдық бояуы қанық, бедерлі оралымдарды, тілдік формаларды таңдап алады? Ең алдымен, мәтін тақырыбын оқырман назарын өзіне аударту, соның негізінде мәтінді оқитындар қатарын көбейту, мақаланы оқып шығуға «мәжбүр ету», оқырманға прагматикалық әсер ету, медиамәтінінің қабылдану қарқындылығын күшейту және (немесе) жасырын түрде оқырманына ой тастау, оның санасын жаулау мақсатымен таңдалады. Мәселен, «*Кет дегенде... Ал Шторк әлі отыр*» (Д.Қ., 20.09. 2010) (Кет дегенде ит те кетеді, ит құрлы жоқсың ба?) немесе «*Даудың басы – баспана*» («Даудың басы – Дайрабайдың көк сиыры») (Миуа Байназа, Айқын, №59, 08.04. 2010). Бірінші мақала атауын оқығанда адамға «ит» деп кімді айтып отыр екен, ол қандай қылығы арқылы сүйкімсіз боп қалды, екінші мақалада тағыда кім баспанасыз қалды, адамдарды алдап жатқан қай компания деген ой оқырман мәтінді аяғына дейін оқуға жетелейді.

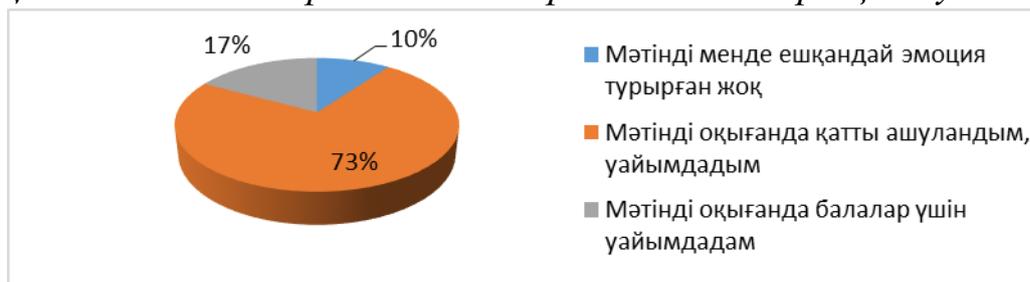
Бір ғана «Жас қазақ» газетінің 2010 жылғы 8 қазанда жарияланған мақалалар атауларына назар аударайық: «*Зинақорлық зауалы*», «*Легионер ме, миллионер ме?*», «*Іскер ортаның қазақ*

тілімен ісі жоқ», «Шектен шыққан «Шығысэнерготрейд». Медиамәтін атауларының қай-қайсыда оқырман назарын өзіне аударып, әңгіме не жайында болды екен деген қызығушылық оятары анық. Соның негізінде газет неғұрлым көп оқылары да сөзсіз.

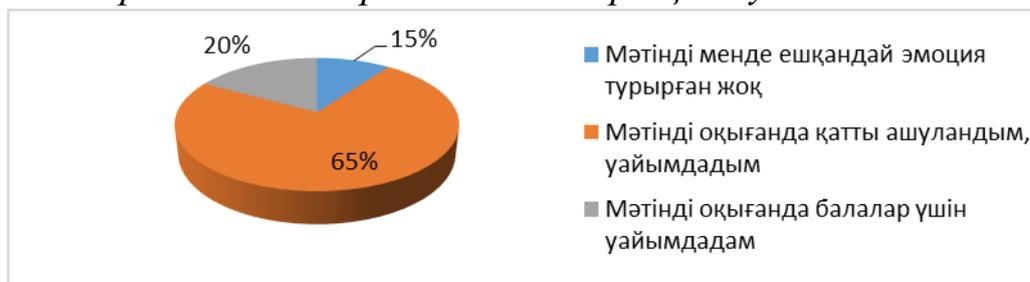
Соңғы кезде қоғамдағы адамдардың белгілі бір пікірін немесе мінез-құлқын, агрессиясын қалыптастыру мақсатымен қасақана, астарлы оймен, жаман пиғылмен арнайы жазылатын медиамәтіндер көбейіп бара жатқанын айтуымыз қажет. Осы тұрғыдан алғанда медиамәтінді автор интенциясы жасырын жататын сөзжұмсамдық әрекет формасы деуге болады. Ондай мәтіндердің авторын манипулятор, ал медиамәтінді *манипуляциялық медиамәтін* деп атаймыз.

Манипуляциялық медиамәтіндер бүгінде ғалымдардың назарын өзіне аударуда. Оларды зерттеу әсіресе жалған жаңалықтар мен жалған ақпарат контекстінде өзекті болады. Демек, бүгінгі күні білім беру мекемелерінде медиасауаттылық мәселесінің қолға алынуы да тегін емес. Қазіргі кезде мектептен бастап бүкіл оқу орындарында медиасауаттылық курстары жүргізілуі қажеттігі туындап отыр. Кей мектептер ондай курстарды жүргізіп, бұл істі бастап та кетті. Қоғам қауіпсіздігі мен ізгілігін сақтап қалуда бұл – дұрыс және өте маңызды шаралардың бірі. Яғни, медиасауаттылық ұғымының маңызы бұрынғыдан да артып отыр. Жалған ақпаратқа сенудің салдары қиын жағдайларға әкеп соғатындықтан, бүгінде әрбір адамның медиасауатты болуы аса маңызды. А.И. Соловьев атап өткендей, білім беру мекемелеріне енгізілген медиа сауаттылық бағдарламалары адамдарға манипуляциялық техниканы тануға және жалған ақпаратты ажырата алуға көмектеседі. Оқушы әр оқылған мәтінге сыни көзқараспен қарап үйренеді [5]. Осы тұрғыдан алғанда жастардың сыни көзқарасы егде жастағыларға қарағанда әлдеқайда жоғары екендігін айтуымыз керек. Оған әр түрлі жас ерекшелігі бар респонденттердің арасында біз жүргізген сауалнама нәтижесі дәлел болып отыр. Сауалнама екі категория арасында жүргізілді: бірі – он жеті-жиырма жас аралығындағы студент жастар, екіншісі – елу-алпыс жас аралығындағы адамдар. «Егеменді Қазақстан» газеті мен әлеуметтік желі арқылы (Тік-ток, инстаграмм және т.б.) таратылатын медиамәтін беріліп, респондентке мәтін қалай әсер еткені сұралды.

Қараңыз: 50-60 жас аралығындағы респонденттердің жауабы



17-20 жас аралығындағы респонденттердің жауабы



Көріп отырғанымыздай, жастардың көбі оны жай ғана мәтін ретінде қабылдағанын көрсетсе, егде жастағы адамдарға эмоционалдық тұрғыда әсер еткені анықталды. Қалай болғанда да медиамәтіндік манипуляциялар аудиторияның белгілі бір пікірін немесе мінез-құлқын қалыптастыруға бағытталған фактілердің қасақана бұрмаланған көріністерін білдіреді. Медиамәтін басқа адамдарға әсер ету тұрғысынан психология актісімен шендеседі. Медиамәтінде әсер етудің прагматикалық стратегиялары жүзеге асырылады.

XX ғасырдың ортасында канадалық философ және мәдениеттанушы Г.М. Маклюэн медиа ортаның адам мәдениеті мен өмірлік құндылықтарына әсер ететінін айтқан болатын (Маклюэн, 2003). Демек, медиамәтін – тіл қызметінің маңызды бірлігі ретінде екі түрлі қызмет атқарады. Бір жағынан, жеке тұлғаның ақпарат алу, іздеу, виртуалды қарым-қатынас жасау, ақпаратты тарату қажеттіліктерін қанағаттандырады. Екінші жағынан, пайдаланушылардың мүдделерін, қажеттіліктері мен мінез-құлқын қашықтан және анонимді басқарады.

Манипуляциялық медиамәтіндерде автор қандай да бір тілдік бірліктерді адамдардың (оқырманның) ақпаратты автор өзі қалағандай түсінуі, қабылдауы үшін, яғни адам санасын,

психологиясын жаулау, яки манипуляциялау мақсатымен қолданылады.

Зерттеуші О.М. Левина манипуляциялық медиамәтіндерді ондағы тілдік бірліктердің қолданысына қарай төмендегіше жіктеуге болатынын айтады:

1. *Лексикалық манипуляция:* қоғамдағы адамдарды манипуляциялау мақсатымен белгілі бір бейнені жасауда немесе пікір қалыптастыруда эмоционалды бояма сөздер мен сөз тіркестерін қолдану.

2. *Синтаксистік манипуляция:* ұғымның, түсініктің бұрмалануына әкелеу мақсатымен сөйлем құрылымын өзгерту. Синтаксистік манипуляциялар мәлімдеменің құрылымына қатысты. Ғалым М. Каплан (2015) өзінің «Тіл және манипуляция» атты еңбегінде: «Сөздердің ретін өзгерту немесе күрделі конструкцияларды қолдану арқылы ақпараттың (мәтіннің) мәнін бұрмалауға болатынын және ол өз кезегінде хабарламаны оқырманның мәтін авторы ойлағандай қабылдауына, түсінуіне әсер ететінін айтады.

3. *Контекстік манипуляция:* жалған ассоциациялар тудыру мақсатымен контекстен тыс фактілерді ұсыну.

4. *Визуалды (көрнекі) манипуляция:* көзбен көріп, ойша топшылап қабылдауды алдау мақсатында кескіндер мен сызбаларды (графиктерді) қолдану [6].

Медиамәтіндік манипуляциялардың қоғамдық пікірге әсер ету тетіктері әртүрлі болады.

Белгілі журналист, саясаткер және әлеуметтанушы У.Липпман (2010) өзінің «Қоғамдық пікір» деген монографиясында біржақты пікір қалыптастыру және фактілерді қабылдау манипуляциясының «модельдері» қалай құрылатынын сипаттай келе, қоғамдық пікірге әсер ету тетіктеріне мыналарды жатқызады:

- когнитивті бұрмалаулар;
- эмоционалды тұрғыдан ықпал ету;
- әлеуметтік дәлел [7].

Манипуляциялар бұрмаланған танымды, түсінікті тудыруы мүмкін. Медиамәтіндерде эмоционалды бояма сөздерді қолдану берілген ақпаратқа бірден мән беруге, сондай-ақ оқырманның қандай да бір пікірінің (қарсылық пікір, ашу-ыза) қалыптасуына ықпал етеді,

яғни оқырманға эмоционалдық тұрғыдан қатты әсер етіп, оның сол мәселеге бірден реакциясын тудыруы және белсенділік деңгейін жоғарылатуы әбден ықтимал. Оған ықпал етіп отырған хабарламалардың эмоционалды бояуы. Ол, әрине, оқырманның аялық біліміне, өскен және қарым-қатынас ортасына, сондай-ақ оқырманның эмоционалдығына (сезімге берілгіштік қасиетіне), сын тұрғысынан ойлай білу қабілетінің болу-болмауына байланысты болады.

Жаңалықтар туралы мақалаларды талдау барысында тақырыптарды таңдау, дәйексөздер мен визуалды бейнелерді қолдану ақпаратты (оқиғаны) қабылдауды айтарлықтай өзгерте алатындығын көрсетеді. Мысалы, теріс коннотациясы бар тақырып оқырманның көтеріп отырған мәселеге деген үрейін тудыруы немесе ұнатпау, жек көру сезімдерін оятуы мүмкін.

Саяси журналистикада да манипуляциялық медиамәтіндер жиі ұшырасады. Н. Бейкер (2020) өз зерттеуінде жаңалықтар туралы мәтіндердің (мақалаларының) тақырыптары оқырманның ол ақпаратты (оқиғаны) қабылдауын қалай өзгертіп жіберетінін көрсетті. Мәселен, теріс коннотацияны қолданатын тақырып атауы оқырманның сол саясаткерге немесе оқиғаға деген көзқарасын тудыруы ықтимал.

Әлеуметтік медианы талдау визуалды манипуляциялардың қабылдауға қалай әсер ететінін көрсетті. В. Костиков (2021) өз зерттеуінде көрнекі кескіндер мен инфографика жалған ассоциациялар тудыруы мүмкін екенін және назарды мәннен алшақтату арқылы ақпаратты басқаша қабылдауға алып келетінін айтады.

Және медиамәтінде (хат-хабарламаларда) авторлар әдейіден бірнеше жалған (ойдан жасалған) әлеуметтік дәлелдер келтіруі әбден ықтимал. Мәтінде әлеуметтік дәлелдер, көпшіліктің пікірі берілген кезде оқырманның ақпаратқа деген сенімі артады. Солай ол манипулятордың «қармағына» қалай ілігіп қалғанын өзі де сезбей қалады.

Қорыта келгенде, медиамәтіндік манипуляциялар ақпараттың объективтілігіне күмән тудырып, қоғамдық пікірдің қалыптасуына ықпал етеді. Сондықтан да цифрлық техника мен технологиялар қарқынды дамып отырған қазіргі ақпараттық қоғамда

медиамәтіндерді және медиамәтіндік манипуляцияларды зерттеу өзекті тақырып болып қала бермек.

Оларға қарсы тұра білу үшін білім беру мекемелері ақпаратты талдау дағдыларын дамытуға бағытталған бағдарламалар негізінде «Медиа сауаттылық курстарын өткізуді одан әрі жалғастыруы қажет. Ол қоғамға ақпаратты саналы түрде сыни ой арқылы қабылдауға және манипуляциялық әсерлерден қорғануға мүмкіндік береді. Манипуляцияларға қарсы тұру үшін аудиторияда сыни ойлауды дамыту, ақпараттың ашықтығы мен сенімділігін қамтамасыз ететін медианы қолдау қажет.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Ақабаева М.О. Медиамәтін – әлемнің медиабейнесін жасаушы негізгі фактор // [Электронный ресурс] URL: [https://Users/banu0/Downloads/421-2632-1-10-20221228%20\(3\)](https://Users/banu0/Downloads/421-2632-1-10-20221228%20(3)).

2. Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009. – 488 с.

3. Каримова Б.Т., Әсетова Ж.Б. Қазіргі қазақ ресми баспасөзіндегі медиа-мәтін сипаты // Вестник КазНУ. Серия филологическая. №3 (133). – 2011. – С. 69

4. Уәлиев Н. Сөз мәдениеті. – Алматы: Мектеп, 1984. – Б. 96-100.

5. Массмедиа и блоги, традиционная и гражданская журналистика: взаимодействие и дополнение друг друга // [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmedia-i-blogi-traditsionnaya-i-grazhdanskaya-zhurnalistsika-vzaimodeystvie-i-dopolnenie-drug-druga>

6. Левина О.М. Межкультурная коммуникация в условиях манипулятивного воздействия: адекватное восприятие скрытого содержания адресанта // Язык и коммуникация в контексте культуры. – Киров: Изд-во МЦИТО, 2019. – С. 124-128.

7. Липпман У. Общественное мнение /Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

8. Лихачев А. Газетный заголовок и текст: композиционные ресурсы выразительности // Эффективность прессы: вопросы

методики, теории и практики. – Свердловск: изд. УрГПУ, 1989. – С.131-139

9. Караулов Ю.Н. Семантический гештальт ассоциативного поля и образы сознания // Языковое сознание. Содержание и функционирование. – М., 2000. – С. 107-109

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕМЕТИКИ

М.А. Сиривля

Костанайский региональный университет

им. А. Байтурсынова

г. Костанай, Казахстан

e-mail: *sima-all@yandex.ru*

М.Т. Шакенова

Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова

г. Шымкент, Казахстан

e-mail: *maigul1979@mail.ru*

***Аннотация.** Функционирование мемов в медиадискурсе позволяет использовать их в качестве манипулятивных единиц интернет-коммуникации. Мемы обладают воспроизводимостью, актуальностью, широтой распространения и популярностью в интернет-среде. Мемы сочетают разнонаправленные тенденции к экспрессии и стандарту, что обуславливает специфику манипулятивного эффекта меметических единиц. Распространение мемов формируется интересом и активностью медиапользователей и опирается на три процесса: постоянный обмен информацией внутри группы; отграничение от других групп; постоянная поддержка имиджа или статуса «своего». Это способствует их активному распространению и поддерживает актуальность в течение некоторого времени. В статье представлены способы активного распространения мемов и описаны источники их привлекательности для потребителей информации. Мемы являются инструментом манипулирования через использование разных каналов восприятия. Широкое использование мемов в онлайн-пространстве позволило рассматривать мем как продукт интернет-*

коммуникации, способный мгновенно передавать социальный опыт и воздействовать на восприятие и поведение индивида.

Ключевые слова: мем, массмедиа, манипулирование, воздействие, медиадискурс, меметика.

Annotation. *The functioning of memes in media discourse allows them to be used as manipulative units of Internet communication. Memes are reproducible, relevant, widespread and popular in the Internet environment. Memes combine multidirectional tendencies towards expression and standard, which determines the specificity of the manipulative effect of memetic units. The spread of memes is formed by the interest and activity of media users and is based on three processes: constant exchange of information within the group; demarcation from other groups; constant support of the image or status of "one's own". This contributes to their active distribution and maintains relevance for some time. The article presents the methods of active distribution of memes and describes the sources of their attractiveness for information consumers. Memes are a tool for manipulation with different channels of perception. The widespread use of memes in the online space made it possible to consider the meme as a product of Internet communication, capable of instantly conveying social experience and influencing the perception and behavior of an individual.*

Keywords: *meme, media, manipulation, influence, media discourse, memetics.*

Меметика – с одной стороны, исследование интернет-мемов, с другой, – их совокупность в медиaprостранстве. В настоящей работе меметика рассматривается во втором значении. Интернет-мем представляет собой информационное сообщение в том или ином виде, содержащее в своей форме, как правило, остроумный и ироничный смысл, который получил спонтанную популярность в интернете. Сам термин «мем» впервые употребил оксфордский биолог Ричард Докинз в 1976 году в своей книге «Эгоистичный ген» (Докинз, 2017, с. 5). В понимании Докинза «мем» представляет собой культуросодержащее понятие, которое выражено посредством символического текста. При этом способ передачи информации в мемме может иметь форму символа, текста, изображения,

иконического знака, краткого видеоряда (GIF), который является отражением мысли отправителя и содержит интертекстуальную информацию.

Меметика, как правило, формируется из информационных сообщений аллегорического характера, которые являются узнаваемыми, и в процессе передачи от пользователя к пользователю наполняются оценочным и эмоциональным содержанием, которое создает экспрессию высказывания и помогает формировать необходимое восприятие информации ее получателем. Таким образом, использование мема в информационном сообщении является направляющим и определяющим понимание текста реципиентом. Воспроизводимость, актуальность, широта распространения и популярность в интернет-среде определяют манипулятивный потенциал меметики. Распространение и воспроизводство мемов в онлайн-коммуникации осуществляется в зависимости от вовлеченности и степени осведомленности пользователей. В этой связи содержательная сторона мема оказывает значительное влияние на устойчивость, воспроизводимость и закреплённость мема в сознании потребителей информации в масс-медиа. Специфика меметики состоит в возможности преобразования мема в фоновые знания, которые служат источником пополнения меметического фона и основой формирования новых мемов. Одним из уникальных показателей меметики является конкурентная борьба мемов за внимание медиапользователей, которые определяют срок функционирования мема в сети.

Мемы являются следствием распространения онлайн-коммуникации, которая характеризуется ведущими признаками массового продукта, составляющимися из двух разнонаправленных тенденций: к экспрессии и стандарту. Они содержат в себе обе тенденции, поскольку имеют устоявшийся вид, благодаря чему повышается легкость их воспроизводства, и одновременно передают экспрессию отправителя, который, помимо простого репоста, может внести изменения как в изобразительную часть мема, так и в его текстовое сопровождение.

Интернет-коммуникация формирует благоприятную среду для создания и воспроизводства мемов, однако возможно их использование и в полиграфической продукции, печатных СМИ,

рекламных буклетах, баннерах и т.д. Это, с одной стороны, способствует первичной цели создания мема – трансляции культурных ценностей, с другой, – подчеркивает уровень значимости и популярности мема не только в интернет-среде, но и материальном мире.

Изначально мем не ассоциировался с чем-то, что должно выступать в роли транслятора культуры, а представлял собой фразу, изображение, видеофрагмент и т.п., имеющие широкую популярность в определенной пользовательской среде. Сочетание в меме нескольких каналов воздействия на восприятие формирует его способность выступать точным отражением особенностей сознания и культурного развития интернет-пользователей.

Будучи «инстант-культурой» (от англ. «instant» – мгновенный), интернет мог запечатлеть в меме важные культуремы в любой момент времени. Таким образом, мем можно представить своеобразным «кольцом» на временном «стволе» культуры и масс-медиа, взглянув на которое можно быстро понять, какие тренды или события оказывали влияние на сознание медиапользователей в данный отрезок времени.

Передача и создание мема представляет собой реконструкцию взглядов индивида, формирующего мем, и дальнейшую трансляцию полученного результата через интернет-среду. Таким образом, данное мнение становится публичным, из-за чего оно либо находит отклик у реципиентов и укрепляет свои позиции, распространяясь по сообществу, либо сообщество отвергает его, но в любом случае мем порождает дискуссию, что является показателем действенности манипулятивного эффекта, оказываемого мемом. Представленный механизм, по Д'Андраду, «поддерживает целостность сообщества, укрепляет общую и индивидуальную знаковую систему» (D'Andrade, 1984, с.95).

Таким образом, процесс трансляции и восприятия мемов воздействует на формирование мировосприятия индивидов, их внутренний мир и убеждения. Социолог Пьер Бурдьё отмечает, что групповые связи между индивидуумами поддерживаются в результате трех процессов (Бурдьё, 2002, с. 66): постоянный обмен информацией внутри группы; отграничение от других групп; постоянная поддержка имиджа или статуса «своего», то есть

входящего в состав данной группы. Эти процессы часто служат основой воздействующего эффекта меметики.

Мемы, являясь продуктом интернет-пространства, легко передаются внутри любых групп. Способность индивида верно декодировать мем можно расценивать как принадлежность к данной группе, в то время как неверное декодирование будет служить сигналом о «чуждости» (Бретт, 2013). Границы циркуляции мемов могут свидетельствовать о границах группы. Любой индивид, желающий присоединиться к группе, должен не только верно воспринимать и понимать мем, но и добиться, чтобы его приняли в коммуникацию. Таким образом, мем можно расценить как аккумулятор социального опыта и источник формирования поведения индивида, что является показателем манипуляции. Участвуя в циркуляции мемов, индивид начинает ассоциировать себя с сообществом «посвященных». Просмотр и дешифровка мемов создаёт иллюзию сопричастности медиапользователя и сообщества, его вовлеченности в определённый круг. Это стремление быть частью некоего сообщества служит толчком для оказания скрытого воздействия.

Процесс передачи мема лёгок и доступен. Меметика используется в социальных сетях, в которых упор сделан на передачу контента; на форумах с самой разнообразной тематикой; в имиджбордах, где информация практически никак не контролируется. При этом мем может быть скопирован с одной интернет-площадки на другую. Тематические мемы, являясь результатом деятельности определённых сообществ, циркулируют лишь в их границах. Для расшифровки подобных мемов недостаточно общих знаний об интернет-культуре, что делает их своеобразными маркерами использующей его группы. Понимание такого мема требует наличия углубленных знаний тематики или определённой культурной базы.

Такие мемы циркулируют обособленно от более популярных аналогов, исключая попадание «непосвященного» в ряды «своего» сообщества. Таким образом, интернет-мем может являться проводником неравенства, не допуская к коммуникации тех, кто «не обладает определёнными знаниями, осведомлённостью или мировосприятием» (Ашкеров, 2012). Если интернет-мем успешно

используется и приживается в масс-медиа, он продолжает циркулировать, мутируя и видоизменяясь. Значения и идеи, которые содержат в себе мемы, способны влиять на сознание и поведение целого сообщества, но только при условии скоординированности. Будучи срезом мнения определённой группы, мем доносит через себя эти значения как до других объединений, так и до каждого члена своего. Следовательно, мемы воздействуют на восприятие и поведение на индивидуальном и на общественном уровне и служат средством медиаманипуляции.

Р. Броуди утверждал, что люди «инфицируются» мемами посредством психических вирусов. Мемы воздействуют на зараженных носителей и с их помощью реплицируются и распространяются. Классическим примером «эпидемической мыслеинфекции», эффективной манипуляции Р. Броуди считал нацизм. В «Психических вирусах» автор привел три основных способа заражения мемами: частое повторение идеи; когнитивный диссонанс, заставляющий осмыслять идею; «метод троянского коня», когда мемы затрагивают генетические чувствительные кнопки человека (к ним относятся плач ребенка, близость угрозы, сексуальная привлекательность). Также Р. Броуди попытался объяснить происхождение мемов, сыгравших наиглавнейшую роль для выживания и размножения человечества. По его мнению, к подобным мемам следует причислить

- кризис (как считает автор, своевременная передача чувства страха спасла множество людей, остерегая от опасности),
- миссию (информация об общей цели позволила добиться более успешных результатов в разных сферах деятельности),
- проблему (заблаговременное осознание сложности помогало людям подготовиться к ее устранению),
- угрозу (информация о потенциальной опасности увеличивала шансы на выживание) и перспективу (осознание будущих возможностей заставляло стремиться к цели).

Р. Броуди уверен, что все перечисленные мемы по-прежнему остаются ключевыми в процессах коммуникации (Броуди, 2007, с. 6-11). Указанные меметические единицы выступают индикатором манипуляции. Их использование привлекает внимание медиапользователей и помогает отключать критическое восприятие

информации. Например, мем «кризис» формирует отрицательное восприятие экономической ситуации в государственной финансовой сфере в следующем контексте: «По словам Шолпан Айтеновой, исполнительного директора ZertteuResearchInstitute, развитие кризиса госфинансов можно отследить по динамике изъятий средств из Нацфонда на преодоление экономических кризисов» (Мазоренко, 2024), – в аналитическом интернет-журнале «Власть» выражено негативное мнение о государственных доходах и способах управления финансами, что отражено в меме «кризис», по версии Р. Броуди.

Манипулятивный эффект содержится в меме «миссия», посредством которого формируется позитивное восприятие информации о военном участии. В частности, на сайте «Tengrinews» ввод казахстанских войск на территорию другого государства обозначен как миссия, что нивелирует негативное восприятие подобной информации: «Сегодня Парламент Казахстана на совместном заседании одобрил отправку казахстанских миротворцев в Африку и на Ближний Восток. Одной из первых горячих точек, куда отправились казахстанские военнослужащие, стал охваченный на тот момент гражданской войной Таджикистан» (Нуруллин, 2024). Соответственно, мем «миссия» камуфлирует негативный смысл и формирует позитивное отношение к военному вмешательству в политические процессы другого государства.

Меметика в качестве манипулятивного средства использует мем «проблема» (по классификации Р. Броуди). В частности, вопрос строительства АЭС в Казахстане силами Росатома в настоящее время рассматривается как проблема, поскольку нет однозначного решения, быть новому энергетическому объекту или нет. Соответственно, медиаресурсы обозначают отсутствие решения как проблему. Например: «Таким образом, казахстанская власть отчетливо демонстрирует, что заботится не о насущных проблемах, а о том, как угодить Западу. С этой целью лоббисты западных интересов, засевающие в высоких кабинетах Астаны, дают отмашку государственным и «независимым» СМИ на нагнетание в обществе паники по поводу возможного второго «Чернобыля»» (Сафиуллин, 2023). Сторонники строительства АЭС на сайте «Asia24» обозначают оттягивание решения об изменении энергетических и экологических

условий, как отсутствие заботы государственных органов о потребностях граждан. Таким образом, мем «проблема» использован в манипулятивных целях для воздействия на сознание потребителей информации.

Рассмотрение мема «угроза» в казахстанских масс-медиа дает основание прийти к заключению о том, что эта лексема оказывает манипулятивный эффект, поскольку опирается на базовую потребность личности в безопасности. В этой связи мем «угроза» привлекает особое внимание потребителей. В частности, особенно распространен мем «информационная угроза» или «информационная опасность», основанный на влиянии искусственного интеллекта на пользователей масс-медиа. В частности, в масс-медиа существует мем: «Информационная угроза. Казахстану угрожают бомбардировкой. Ну так защищайся!» (Бобурин, 2017). Этот мем связан с недостаточным уровнем медиаграмотности интернет-пользователей в Республике.

Таким образом, можно отметить, что основа манипулятивного эффекта мемов «кризис», «миссия», «проблема», «угроза» строится на базовых потребностях личности в безопасности. Обобщая сказанное, необходимо обозначить, что масс-медиа является органичной средой для функционирования мемов, так как способствует их быстрому и продуктивному распространению. Интернет-мем изначально рассматривался в качестве явления культуры. Однако его широкое использование в онлайн-пространстве позволило рассматривать мем как продукт интернет-коммуникации, способный мгновенно передавать социальный опыт и воздействовать на восприятие и поведение индивида. При этом мемы содержат афористичные фразы, произнесенные в реальном мире, получившие популярность в Интернете, а также интернет-картинки, зародившиеся в виртуальной реальности. Эти обстоятельства свидетельствуют о том, что мем представляет собой широкое поле для исследователя.

Данное исследование финансировалось Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

Список использованных источников

1. D'Andrade, R.G. Cultural meaning systems. – Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1984. – P. 88-119.
2. Ашкеров А.Ю. Эволюция медиа-вирусов // Интернет-Russia.ru / – 2012. – №10 // [Электронный ресурс] URL: <http://irsolo.ru/andrej-ashkerov-evolyucia-media-virusov/>
3. БоубринТ. Откуда появилась фраза "Казахстан угрожает нам бомбардировкой"? // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://yandex.ru/q/question/otkuda_poiavilas_fraza_kazakhstan_nam_d2783df5/
4. Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания. Пер.на рус. Indrik. // [Электронный ресурс] URL: https://kevah.ru/health/memy_i_virusy_soznaniya.html
5. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Пер. с англ. Л.В. Афанасьевой. – М.: Поколение, 2007. – 304 с.
6. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. – Т.3. – 2002. – № 5. – С. 60-75.
7. Докинз Р. Эгоистичный ген. – М.: АСТ, 2017. – 512 с.
8. Мазоренко Д. Государственные финансы Казахстана в кризисе // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vlast.kz/jekonomika/61365-gosudarstvennye-finansy-kazahstana-v-krizise.html>
9. Нуруллин Э. В каких миссиях за рубежом участвовали военнослужащие Казахстана // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kakih-missiyah-rubejom-uchastvovali-voennoslujaschie-523613/
10. Сафиуллин М. Страсти по АЭС или Энергетическое распутье Казахстана // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kz24.news/article/politika-moy-kazahstan/strasti-po-aes.html>

БАҚ-ТАҒЫ ЖЕКЕ ТҮЛҒАЛАР ҚҰҚЫҒЫ ТУРАЛЫ

Г.Ж. Утегенова

М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті

Шымкент қ., Қазақстан

e-mail: *Gulzi_2615@mail.ru*

Түйіндеме. Бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) – арнайы ақпараттың көмегімен, кез келген тұлғаларға әртүрлі мәліметтерді ашық жариялауға арналған әлеуметтік мекемелер. Сарапшылар олардың мынадай ерекше белгілерін атап көрсетеді: жариялылық, яғни тұтынушылардың шексіздігі; арнайы техникалық құралдардың, аппаратуралардың болуы; ақпарат таратушының қабылдаушыға біржақты ықпалы; тұтынушы аудиторияның тұрақсыз әркелкілігі. Қоғамның өмір сүруін қамтамасыз етудегі бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі зор. Бұқаралық ақпарат құралдары төртінші билік болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдарының еркіндігі адам бостандығының маңызды алғы шарты болып табылады, яғни қоғам мен мемлекеттегі жоғарғы құндылық. Себебі, бұқаралық ақпарат еркіндігінсіз, яғни сөз еркіндігінсіз азаматтық қоғамды елестету мүмкін емес. Демек, тәуелсіз қоғамдық бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі мен оның демократия үшін маңыздылығын зерделеуге тиіспіз. Бұқаралық ақпарат құралдарының мақсаты – елде және шетелде болып жатқан оқиғалар жайлы қоғамға нақты және кедергісіз ақпарат беру.

Түйінді сөздер: БАҚ, заң, журналист, ақпарат, азаматтық қоғам, демократия, жеке тұлға.

Annotation. Mass media (mass media) are social institutions designed to openly disseminate various information to any person with the help of special information. Experts note the following distinctive features: publicity, that is, the infinity of consumers; the presence of special technical means and equipment; the one-sided influence of the information distributor on the recipient; the unstable heterogeneity of the consumer audience. The role of the mass media in ensuring the existence of society is great. The mass media are the fourth estate. Freedom of the mass media is an important prerequisite for human freedom, that is, the highest value in

society and the state. After all, it is impossible to imagine a civil society without freedom of the mass media, that is, freedom of speech. Therefore, we should study the role of independent public mass media and its importance for democracy. The purpose of the mass media is to provide society with accurate and unhindered information about events taking place in the country and abroad.

Keywords: *Media, law, journalist, information, civil society, democracy, personality.*

Қазақстан – Тәуелсіздік дәуірінің алғашқы жылдарынан бастап баспасөз саласындағы халықаралық беделді құжаттардың аясында БАҚ-тың еркіндігін қамтамасыз етіп келе жатқан мемлекет. Ата заңымыз ақпарат құралдары бостандығының кепілі. Осы орайда БАҚ-ты құруда болған қиындықтарға тоқталар болсақ, қоғамдар алмасып, нарықтық экономикалық қатынастар орныға бастаған тұстан бергі уақытта БАҚ саласындағы өзгерістермен сараласақ, ақпарат көздерінің даму сатыларын үш кезеңге бөлуге болады (Нургожина, Ш.И., 2012).

Ақпараттық саладағы субъект құқықтарының ең күрделі шешімі жеке тұлға сияқты субъект үшін осы құқықтардың көлемі мен орындалу тәртібін анықтаумен байланысты. Субъектілердің бұл санаты құқықтық актілерде «азамат», «жеке тұлға», «адам», «тұлға», «тұлға» (оның жеке екендігі туралы ескерту болған жағдайда) ретінде ұсынылуы мүмкін.

Адам және азамат құқықтарының декларациясы осылай аталады, өйткені ол белгілі бір мемлекетке, оның азаматтығына байланысты адамға ғана емес, сонымен бірге орналасқан жеріне қарамастан барлық адамдарға қатысты. Ғалымдар адам құқықтарының орасан зор гуманистік және адамгершілік мәнін атап өтіп, адам құқықтары адамдардың әлеуметтік қызметіне, олардың әлеуметтік қатынастарына және жеке адамның өмір сүру тәсілдеріне органикалық түрде тоқылғанын жазады (Международная декларация принципов поведения журналистов. Информационный портал для молодых журналистов. http://www.yojo.ru/wp/?page_id=83). Олар адамдардың өзара іс-қимылының, олардың байланыстарын ретке келтірудің, олардың іс-әрекеттері мен қызметін үйлестірудің, қайшылықтардың, қарама-қайшылықтардың, қақтығыстардың алдын-

алудың нормативтік нысаны болып табылады. Адамның бостандығы мен басқа адамдардың бостандығы, қоғам мен мемлекеттің қалыпты жұмыс істеуі, адам құқықтары жоғары мәдени құндылықтардың бірі болып табылады.

Адам мен азаматтың құқықтары мен бостандықтарының кепілдіктерін қамтамасыз ету саласындағы құқықтың негізгі көздері: ҚР Конституциясы, ҚР Қылмыстық кодексі, ҚР Әкімшілік құқық бұзушылық туралы Кодексі, ҚР «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңы, ҚР «Ақпарат, ақпараттық технологиялар және ақпаратты қорғау туралы» Заңы, ҚР «Адам құқықтары жөніндегі уәкіл туралы» ереже, сондай-ақ кейбір басқа заңдар, ҚР Президентінің жарлықтары, сондай-ақ құқықтар мен негізгі бостандықтарды қорғау туралы Еуропалық конвенция және адам құқықтарының жалпыға бірдей декларациясы адамның ақпараттық саладағы құқығының айқын субъектісі.

Бірыңғай құқықтық мәртебеге кіретін құқықтардың көлемі белгілі бір дәрежеде адамның адам немесе азамат ретінде әрекет етуіне байланысты. Азаматтық қоғамда адам құқықтары негізінде адамның өзін-өзі анықтауы, өзін-өзі жүзеге асыруы, оның кез-келген заңсыз араласудан тәуелсіздігін қамтамасыз ету үшін жағдайлар жасалады.

Азаматтың құқықтары жеке адамның мемлекетпен қарым-қатынас саласын қамтиды, онда ол өзінің құқықтарын заңсыз араласудан қорғауға ғана емес, сонымен бірге оларды жүзеге асыруда мемлекеттің белсенді көмегіне де сенеді. Ақпараттық саладағы адам мен азаматтың құқықтары мен бостандықтарын қорғауды құқықтық қамтамасыз етудегі ең маңызды кемшіліктердің қатарына жататын ҚР БАҚ-тағы адамгершілікті қоғамдық бақылаудың негізгі нысандары:

- қоршаған ортаның жай-күйі, адамдардың өмірі мен денсаулығына қауіп төндіретін фактілер мен мән-жайлар туралы ақпарат алу құқығын қоса алғанда, адамның және азаматтың құқықтары мен бостандықтарына қысым жасау үшін жағдай туғызатын мемлекеттік билік органдары мен жергілікті өзін-өзі басқару органдарының ашық ақпаратына қол жеткізуді қамтамасыз ету тетіктерінің белгісіздігі;

- ашық ақпаратқа қол жеткізу құқығын шектегені немесе бұзғаны үшін белгіленген жауапкершілік нормаларының болмауы;

- дербес деректерді жинау және пайдалану, оларды соттан тыс қорғау тетіктері, жеке және отбасылық құпияға құқықты іске асыру, жеке өмірге қол сұғылмаушылық, өзінің ар-намысы мен ізгі есімін қорғау, хат алмасу, телефон арқылы сөйлесу, телеграф және өзге де хабарламалар құпиясы саласындағы қоғамдық қатынастарды құқықтық реттеудің болмауы;

- ақпаратқа қол жеткізуді шектеу режимдерін белгілеуді реттейтін құқықтық нормалардың, қолжетімділігі шектеулі ақпаратты қорғау жөніндегі құқықтық қатынастар субъектілерінің міндеттерінің, ақпаратқа қол жеткізуді шектеудің белгіленген режимдерін бұзғаны үшін жауапкершіліктің жеткіліксіздігі мен толықтығы;

- мемлекеттік бюджет қаражаты есебінен толық немесе ішінара қаржыландырылатын жұмыстарды орындау нәтижесінде алынған зияткерлік меншік объектілеріне мемлекет құқықтарының реттелмеуі, сондай-ақ, мемлекеттік немесе қызметтік құпияларды құрайтын өнертабыстар, фирмалық атаулар сияқты зияткерлік меншік объектілерін қорғау саласындағы қоғамдық қатынастарды құқықтық реттеудің жеткіліксіздігі;

- конституциялық құрылыстың негіздерін, адамгершілікті, денсаулықты, басқа адамдардың құқықтары мен заңды мүдделерін қорғау, елдің қорғанысы мен мемлекеттің қауіпсіздігін қамтамасыз ету мақсатында бұқаралық ақпарат құралдарының таралуын шектеуге байланысты қатынастарды құқықтық реттеудің әлсіз дамуы;

- ашық ақпараттық-телекоммуникациялық желілерде тұтынушылардың шектеусіз тобына арналған ақпаратты таратуды құқықтық реттеудің болмауы (Бекхожин Х. Н., Козыбаев С. К., Матвеев С. С., 1988).

Жоғарыда айтылғандай, ақпараттық құқықтық қатынастардың субъектілері ретінде жеке адамдар немесе адамдардың белгілі бір ұжымдары бола алады. Жеке адамдар тек ҚР азаматтары ғана емес, сонымен қатар шетелдік азаматтар мен азаматтығы жоқ адамдар болуы мүмкін. Өзінің ақпараттық құқықтарын жүзеге асыру және міндеттерін іске асыру үшін нақты адамдардың құқықтық қабілеті мен әрекет қабілеттілігі болуға тиіс. Бұл жерде адамның (журналист, компьютерге арналған бағдарлама авторы және т.б.) ақпараттық

құқықтар мен міндеттерге ие болу қабілеті құқықтық қабілет деп аталады. Әрекет қабілеттілігі адамның өзінің іс-әрекетімен іс жүзінде өзінің ақпараттық құқықтары мен міндеттерін жүзеге асыру қабілетін сипаттайды.

Ақпарат құқығына кепілдік беру, әлі туылмаған баланың денсаулығына зиянды ақпараттық әсерден қорғау құқығы мәселесі ақпараттық құқық нормаларында көрсетілуі мүмкін. Құжатты жасау және күшіне ену кезінде туылмаған баланың атына жасалған өсиетке қол жеткізу құқығын өсиет адресатына тиесілі құқықтарды қорғауға сәйкес уәкілетті адамдар жүзеге асыруға тиіс (Козыбаев С.К., 1984). Декрет кезеңінде ананың денсаулығын денсаулыққа зиянды әсерлерден, оның ішінде зиянды ақпараттан қорғау құқығы ана мен баланың денсаулығына құқықтың бірқатар кепілдіктерінде қарастырылуы және тиісті жағдайлар жасауға жауапты субъектілер үшін шектеу ретінде әрекет етуі мүмкін.

Бала әлі де қабілетті емес, мектепке дейінгі және мектептегі тәрбие мен білім беру кезеңінде ақпаратқа қол жеткізу құқығын өзі жүзеге асыра алады. Оған ата-анасының келісімімен немесе мұндай келісімсіз қол жетімді кітаптар, аудио-, телешоулар оның ақпараттық өрісін қалыптастырады. Құқықтың міндеті, бұл жағдайда, баланы жағымсыз ақпараттық әсерден қорғау үшін осындай кепілдіктер жасау және жауапты тұлғаларды (ата-аналар, мектепке дейінгі мекемелер, бастауыш мектеп қызметкерлері) баланың сау ақпараттық дамуы үшін қажетті жағдайларды қамтамасыз етуге міндеттеу. Адам ақпараттық саладағы құқықтың айқын субъектісі.

Азамат дүниеге келген сәттен бастап өзінің орналасқан жерінің ақпараттық кеңістігімен байланыстың әртүрлі формаларында болады деп айтуға болады. Осыған байланысты оның ақпарат алу құқығына кім кепілдік беруге шақырылғанын, қарастырылып отырған салада оның мүдделерін қорғауды кім қамтамасыз етуге міндетті екенін анықтау маңызды. Азаматтың атқарушы билік және жергілікті өзін-өзі басқару органдарымен тығыз байланысы бар. Тууды тіркеу, атын алу, төлқұжат алу, тіркеу немесе тіркеу, тұрғын үй-коммуналдық мәселелерді тіркеу, Денсаулық сақтау мекемелеріне тіркелу және полис алу, Зейнетақымен қамсыздандыру мәселелерін шешу және т.б. - бұл белгілі бір құжаттарды тудыратын және азаматтың мәртебесін анықтайтын құжатталған ақпарат блоктарын жасайтын әрекеттер.

Осыған байланысты азаматты «тұрақты құқықтық қатынастарда жоқ жеке тұлға», тұрақты ұйымдық байланыстарда белгілі бір ұжымның мүшесі болып табылмайтыны туралы анықтаманы сыни тұрғыдан қарастырған жөн. Азамат ақпараттық салада арнайы мәртебеге және белгілі бір құқықтар мен міндеттерге ие болатын қызметтік, іскерлік, өндірістік байланыстардың болмауы туралы айтуға болады. Бірақ азамат жұмыс істемейтін және қандай да бір нақты ұйыммен байланысы жоқ субъект ретінде мемлекетпен байланыссыз деп айту дұрыс болмас еді. Азамат, жеке тұлға, оның еңбек және басқа да осыған ұқсас байланыстарына қарамастан, әрқашан әлеуметтік ұжымның мүшесі, қызметі моральдық-адамгершілік нормалармен немесе заңнама нормаларымен реттелетін геосаяси, әкімшілік-аумақтық, мәдени, рухани құрылымдардағы бірлік болып табылады. Олардың барлығы сол адамның ақпаратқа деген қажеттілігімен байланысты және азаматтан келетін ақпараттың белсенді қабылдағыштары болып табылады. Демократияның әртүрлі институттары неғұрлым нақты дамыған болса, азаматтың мемлекетпен, мемлекеттік ұйыммен, ақпарат алу құқығымен байланысы арқылы делдал болмайтын адам мен азаматтың құқықтары мен міндеттері соғұрлым күшті болады. Ал ақпарат алу құқығы заңмен белгіленген шеңберде, адам қызметінің барлық түрлерін және оның әртүрлі бірлестіктерін біріктіретін кеңістікте жүзеге асырылады.

Осылайша, азаматтардың ақпараттық құқықтарының кепілдіктерінің ішінде мыналарды бөліп көрсетуге болады: телекоммуникация құралдарында психопрограммалау әдістерін болдырмау үшін жағдайлар жасау; бұқаралық ақпарат құралдарын тұтынушылардың мүдделерін қанағаттандырудың мемлекеттік кепілдіктері және т. б.

Талдау негізінде адам мен азаматтың құқықтары мен бостандықтарын қорғауды құқықтық қамтамасыз етудің келесі кемшіліктерін бөліп көрсетуге болады.

- қоршаған ортаның жай-күйі, адамдардың өмірі мен денсаулығына қауіп төндіретін фактілер мен мән-жайлар туралы ақпарат алу құқығын қоса алғанда, адамның және азаматтың құқықтары мен бостандықтарына қысым жасау үшін жағдай туғызатын мемлекеттік билік органдары мен жергілікті өзін-өзі

басқару органдарының ашық ақпаратына қол жеткізуді қамтамасыз ету тетіктерінің белгісіздігі;

- ашық ақпаратқа қол жеткізу құқығын шектегені немесе бұзғаны үшін белгіленген жауапкершілік нормаларының болмауы;

- конституциялық құрылыстың негіздерін, адамгершілікті, денсаулықты, басқа адамдардың құқықтары мен заңды мүдделерін қорғау, елдің қорғанысы мен мемлекеттің қауіпсіздігін қамтамасыз ету мақсатында бұқаралық ақпарат құралдарының таралуын шектеуге байланысты қатынастарды құқықтық реттеудің әлсіз дамуы.

Жоғарыда айтылғандарға сүйене отырып, азамат дүниеге келген сәттен бастап өзінің орналасқан жерінің ақпараттық кеңістігімен байланыстың әртүрлі нысандарында болатындығын ескереміз. Демек, ақпарат алу құқығымен байланысты болмайтын адам мен азаматтың құқықтары мен міндеттері жоқ. Алайда, ақпараттық саладағы адам мен азаматтың құқықтары мен бостандықтары саласындағы қатынастарды реттейтін Ресей заңнамасының нормативтік құқықтық актілерінің жекелеген ережелері Ішкі қайшылықты және кейбір жағдайларда халықаралық құқық нормаларына сәйкес келмейді.

Бұл мәселелерді заңнамалық деңгейде шешу мен оны шешудің шұғыл қажеттілігі туындағаны анық: тиісті нормативтік құқықтық актілерді қабылдау, қолданыстағы заңнамалық нормаларына өзгерістер мен толықтырулар енгізу.

Пайдаланылған дереккөздердің тізімі

1. Бекхожин Х. Н., Козыбаев С. К., Матвеев С. С. Очерки истории журналистики Казахстана. – Алматы, 1988. – 187 с.

2. Козыбаев С. К. Аудитория весь Казахстан: очерки истории журналистики. – Алма-Ата, 1984. – 240 с.

3. Международная декларация принципов поведения журналистов // Информационный портал для молодых журналистов // [Электронный ресурс] URL: http://www.yojo.ru/wp/?page_id=83.

4. Нургожина Ш. И. Основы журналистики. Теоретические аспекты функционирования современной журналистики Казахстана: учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 140 с.

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПЛАТФОРМЫ «ТИКТОК»

Д.Х. Файзуллаева

Южно-Казахстанский педагогический университет

им. У. Жанибекова

г. Шымкент, Казахстан

e-mail: *durdana.fayzullayeva@bk.ru*

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы языковых процессов, происходящих в онлайн среде приложения TikTok. «Языковые особенности пользователей платформы «TikTok» исследует влияние этой популярной социальной сети на современную коммуникацию. Автор анализирует специфические языковые черты TikTok, описывая новые лексические единицы, сленговые выражения и сокращения, характерные для платформы. Особое внимание уделяется роли визуальных элементов и музыки в передаче информации и формировании нового стиля общения. Автор также анализирует воздействие TikTok на современную коммуникацию, выделяя ключевые тенденции: развитие сленга и жаргона, использование эмодзи и других визуальных элементов, влияние музыки и звуковых эффектов, а также изменение границы между письменной и устной речью. Данная статья посвящена исследованию коммуникативного пространства сети, и видов коммуникации, с помощью которых пользователи пытаются привлечь людей. Статья показывает современные тенденции в общении у молодежи. Рассматривается также вопрос того как платформа меняет на стиль общения, формирует новые выражения в языке и взаимодействует с традиционными формами коммуникации. Статья рассматривает язык TikTok как отражение современных тенденций в коммуникации и показывает, как он влияет на развитие языка в целом.

Ключевые слова: коммуникация, платформа, неологизмы, заимствования, креолизация, лексика, визуальная коммуникация

Annotation. This article examines the issues of language processes occurring in the online environment of the TikTok application. "Linguistic

Features of TikTok Platform Users" explores the influence of this popular social network on modern communication. The author analyzes the specific linguistic features of TikTok, describing new lexical units, slang expressions and abbreviations characteristic of the platform. Particular attention is paid to the role of visual elements and music in transmitting information and forming a new style of communication. The author also analyzes the impact of TikTok on modern communication, highlighting key trends: the development of slang and jargon, the use of emoji and other visual elements, the influence of music and sound effects, as well as changing the boundary between written and spoken language. This article is devoted to the study of the communicative space of the network, and the types of communication with which users try to attract people. The article shows modern trends in communication among young people. The issue of how the platform changes the style of communication, forms new expressions in the language and interacts with traditional forms of communication is also considered. The article examines the language of TikTok as a reflection of modern trends in communication and shows how it influences the development of language in general.

Keywords: *communication, platform, neologisms, borrowings, vocabulary, visual communication*

TikTok, запущенный в 2016 году, за короткий срок превратился в одну из самых популярных платформ социальных медиа в мире. Его динамичный рост и влияние на коммуникацию являются неоспоримыми фактами. Сегодня TikTok – это не просто платформа для развлечений, а мощный инструмент, формирующий новые тренды, культурные ценности и, конечно же, язык.

Контент TikTok ориентирован на краткость и динамичность, что отвечает современным темпам жизни и привычкам пользователей к быстрому потребляемому контенту. Причинами популярности его являются интерактивность, музыкальность, простота использования, а также вирусный характер. Вы имеете возможность комментировать, ставить лайки, делиться видео с другими пользователями способствует активному взаимодействию и формирует чувство принадлежности к сообществу, использовать музыку в видео привлекает пользователей, делает контент более эмоциональным и запоминающимся. Интуитивно понятный интерфейс и простые

инструменты для создания видео делают платформу доступной для широкой аудитории. Алгоритмы TikTok эффективно подбирают контент для каждого пользователя, что делает его более привлекательным и способствует быстрому распространению видео.

Популярность TikTok оказывает значительное влияние на современную коммуникацию, формируя новые тренды и изменяя стиль общения. Он способствует следующему:

1. Изменению стиля коммуникации: TikTok способствует популярности неформального стиля, использованию сленга и жаргона, кратких фраз, визуальных элементов.

2. Развитию нового языка: на платформе формируются новые слова, выражения, тренды, которые становятся частью повседневной речи.

3. Усилению роли визуального контента: TikTok делает акцент на визуальные образы, что влияет на восприятие информации и формирует новые способы коммуникации.

4. Расширению границы межкультурного общения: платформа способствует обмену культурными ценностями, языковыми особенностями, трендами между разными странами и континентами. (Романов, 2017, с. 97)

TikTok стала плодотворной средой для развития нового сленга и жаргона. В попытках выразить себя ярко и лаконично, пользователи создают новые слова и выражения, которые быстро распространяются в сообществе (см. таблицу 1):

Таблица 1 – Новые слова

| | | |
|------------|---|---|
| нормис | Обозначает обычного человека с обычными предпочтениями | «Этот чувак типичный нормис» |
| сигма | Человек, который безразличен к мнению других, и этим зарабатывает авторитет | «Он настоящий сигма, не зависит от мнений других» |
| скуф | Неухоженный мужчина, который при этом осуждают других за внешность | «Его стиль скуф, он не в тренде» |
| тильтануть | Разозлиться, вывести из себя | «Я так тильтанул, когда проиграл» |

| | | |
|---------------|--|--|
| нормис | Обозначает обычного человека с обычными предпочтениями | «Этот чувак типичный нормис» |
| ультануть | Совершить резкое действие | «Я ультанул и победил» |
| киннить | отодожествлять себя с кем-либо | «я кинню её» |
| чиназес | Знак одобрения какого-либо контента | «чиназес, это стоит посмотреть» |
| стэшинг | Скрывать от общественности отношения | «то, чем они занимаются это стэшинг» |
| пикми | Pick me-выбери меня. Девушка, пытающаяся привлечь внимание парней | «Она такая пикми» |
| босс кфс | Толстый человек | «смотрите какой босс кфс идет» |
| трансформер | Человек резко сменивший свой имидж | «ну и трансформер» |
| найк про | Девушка с привлекательными формами | «все что хочется сказать про нее, так это найк про» |
| мэны | «men» – мужчины, парни | «типичные мэны» |
| криповый | Страшный, неудобный | «Это видео очень криповое, меня от него мурашки по коже» |
| леймовый | Неинтересный, скучный | «Эта вечеринка была леймовой, я скучал весь вечер» |
| нефор | Человек, одевающийся вопреки социальным нормам | «он одевается как нефор» |
| кенселить | Отменить, игнорировать, бойкотировать | «мужчин тоже должны кенселить» |
| тейк | Мнение, точка зрения | «отправил сомнительный тейк в конфу» |
| ш-общительная | Оскорбительная характеристика девушки | «она просто ш-общительная» |
| нпс | «non-player character» – неигровой персонаж, человек без целей и увлечений | «он как нпс» |
| ситуэйшеншип | «situation» – ситуация + «relationship» – отношения | «Мы в ситуэйшеншипе, пока не решили, что мы |

| | | |
|--------|--|------------------------------|
| нормис | Обозначает обычного человека с обычными предпочтениями | «Этот чувак типичный нормис» |
| | | ХОТИМ» |

Сокращения: «чел» (человек), «спс» (спасибо), «кнч» (конечно), «про» (профессионал) – часто используются вместо полных слов, что связано с экономией речевых усилий как утверждала Е. Коницкая: «Чаще всего о принципе экономии говорят в связи с эллипсисом и импликацией, при которых происходит сокращение компонентного состава языковой единицы» (Коницкая, 2013, с. 121). Среди молодежи активно развивается именно сокращение слов, передача большой информации как можно с меньшим использованием языковых единиц. (Скатеренко, 2016, с. 786). Замечено также преобладание игровых терминов: слова из игрового сленга, например, «про», «нуб», «имба» используются для описания людей или ситуаций (О.В. Бурдыко, К. В. Токаревская, 2021, с. 21) (см. таблицу 2)

Таблица 2

| Сфера | Происхождение | слово | Значение | Использование | Пример |
|-------------------|---|-------------|--|---|---|
| Компьютерные игры | Английское слово "noob", сокращение от "newbie" (новичок). | <i>нуб</i> | Неопытный игрок, новичок, который еще не освоил все правила и особенности игры | насмешливое или пренебрежительное обозначение неопытного игрока | <i>"Этот нуб совсем не умеет играть!"</i> |
| | Английское слово "imbalance" (несоответствие, дисбаланс), сокращенное и измененное. | <i>Имба</i> | Персонаж, предмет или команда, которые значительно сильнее своих противников, что делает игру несправедливой | Используется как восхищенное или одобрительное обозначение очень сильного персонажа, предмета или команды | <i>"Этот герой просто имба, никто не может его победить!"</i> |

| | | | | | |
|--|---|-----------------|--|---|--|
| | Английское слово "drop" (падать, выпадать). | <i>дроп</i> | Предмет, который выпадает из монстров, сундуков или других игровых объектов после их победы или открытия | Используется как обозначение предмета, который выпал из монстра, сундука или другого игрового объекта | <i>"Мне выпал с дракона редкий дрон!"</i> |
| | Английское слово "farm" (ферма, хозяйство). | <i>Фармить</i> | Многократно повторять простые действия в игре для получения опыта, ресурсов или других предметов | Используется как обозначение многократного повторения простых действий в игре. | <i>"Я весь день фармил монстров, чтобы прокачаться"</i> |
| | Совокупность всех игровых механик, правил и элементов, которые создают игровой процесс. | <i>Геймплей</i> | Английское словосочетание "game play" (игровой процесс) | Используется как обозначение игрового процесса в целом | <i>"Мне нравится геймплей этой игры, он очень динамичный и захватывающий."</i> |

Широко использование эмодзи и других визуальных элементов в тексте. Эмодзи, гифки, шрифты и другие визуальные элементы играют важную роль в передаче эмоций и дополнении текста в TikTok. Эмодзи используются для выражения эмоций, подчеркивания значения слов, создания юмористического эффекта. Гифки добавляют динамику в текст, делают его более эмоциональным и запоминающимся. Текст в данном случае становится полностью креолизированным, считая в себе и невербальные и вербальные средства. Используя данные методы, автор пытается достичь своей

цели воздействовать и заинтересовать пользователя максимально (Сорокин, 1990, с. 180).

Воздействие происходит через всевозможные каналы, одним из которых является аудиокommunikация, влияние музыки и звуковых эффектов на язык. Музыка в TikTok не просто сопровождает видео, а становится частью языковой системы платформы. Впоследствии чего появляются определенные музыкальные фразы, отрывки из песен используются как цитаты, которые приобретают определенное значение в контексте видео. Звуковые клише: часто используются определенные звуковые эффекты, которые создают определенное настроение или выражают определенные эмоции. Синхронизация губ, тренд «синхронизации губ» под музыку приводит к использованию определенных интонаций, ритмов и манере речи (Круглова, 2019). Происходит также изменение границы между письменной и устной речью. TikTok размывает границу между письменной и устной речью. Устная речь в TikTok становится более письменной за счет использования текста на видео (титрах, надписях), которое позволяет понимать видео даже без звука. Письменная речь в комментариях становится более неформальной и устной за счет использования сленга, сокращений, эмодзи, которые сближают письменную коммуникацию с устной.

Языковые тенденции TikTok отражают динамику современной коммуникации. Сленг и жаргон, визуальные элементы, музыка и интерактивность формируют уникальную языковую систему, которая влияет на повседневную речь и формирует новые способы общения. Несмотря на то, что язык TikTok часто критикуют за неформальность и «простоту», он отражает современные тенденции и дает возможность для творчества и самовыражения. Платформа TikTok, быстро завоевавшая популярность, не только меняет способы потребления контента, но и оказывает заметное влияние на язык. Короткие видео, музыкальное сопровождение, интерактивность – все это формирует уникальную языковую среду, отличающуюся от традиционных форм коммуникации.

Список использованных источников

1. Бурдыко О. В., Токаревская К. В. Геймерский сленг: переход из виртуального мира в реальный // Тезисы докладов 54-й Междунар.

научно-технической конф. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2021. – С. 21-22.

2. Коницкая Е. Роль языковой экономии в образовании словенских фразеологизмов (в сравнении с русскими) // Slavistica Vilnensis, 2013 (Kalbotyra 58 (2)). – С. 119-142.

3. Круглова Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. – Вып. 2 – 2019.

4. Романов Н. А. Клиповая культура в современном медиaprостранстве // Человек. Культура. Образование. – №. 3 (25). – 2017. – С. 97-106.

5. Скатеренко А.Е. Сокращения слов как тенденция современного общества // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – С. 786-788

6. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180-186.

МАССМЕДИАНЫҢ ЫҚПАЛДЫҚ ҚЫЗМЕТІ

Ы.Б. Шақаман

Ә. Марғұлан ат. Павлодар педагогикалық университеті,
Павлодар қ., Қазақстан
e-mail: raya-s7@mail.ru

Д.С. Ташимханова

М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті,
Шымкент қ., Қазақстан
e-mail: dst2010@mail.ru

Аңдатпа. Баяндамада қазақ тілді Бұқаралық ақпарат құралдарының жалпы сипаты мен түрлері, қызметтік мәні мен белгілері, мақсат-міндеттері туралы талдамалық түсініктеме жасалады. БАҚ-ының қызметі мен түрлеріне қарай ақпаратты қабылдаушының да түрлі болатыны айтылады. БАҚ-дарындағы ақпарат тыңдау, есту, көру, оқу түрінде қабылданатындықтан, оқырман, тыңдарман, көрермен қабылдаушылар болып ажыратылады. Сонымен қатар ақпараттық құралдың әрбірі өз міндетті қызметін жүзеге асыру үшін мақсатына қарай

прагматикалық ұстанымын негізге алып, суггестивті ықпал қызметін атқаратындығы туралы кең талдау беріледі. Ақпараттық құрал түрлерімен жеткізілетін ауызша/жазбаша, бейнелі ақпараттардың ықпалдық қызметі, бір жағынан, қоғамда жағымсыз көзқарастың қалыптасуын, тілдік дағдарыстың, гуманитарлық байланыстың әлсіреуін туындатса, екінші жағынан, ақпараттық танымның кеңеюіне, вербалды-вербалсыз қарым-қатынасқұзіреттілігінің қалыптасуына маңызды әсері туралы тұжырым беріледі.

Кілт сөздер: БАҚ-ы, суггестивтілік, ықпалдылық, сауаттылық, тілдік дағдарыс, құзіреттілік, таным.

Annotation. The article analyzes the general characteristics and types of mass media in the Kazakh language, their official meaning and features, goals and objectives. It is noted that depending on the activities and types of media, the recipient of information is also different. The recipient of information is divided into reader, listener and viewer. At the same time, an extensive analysis is carried out of the fact that each information environment performs the function of recommendatory influence, based on its pragmatic position, depending on the purpose of carrying out its mandatory activities. It was concluded that the influential activity of oral/written, visual information transmitted through types of Information Media, on the one hand, provokes the formation of a negative attitude in society, a language crisis, and a weakening of humanitarian communication., on the other hand, it has an important impact on the expansion of information cognition, the formation of verbal and non-verbal communicative competence..

Keywords: Media, suggestibility, influence, literacy, language crisis, competence, cognition.

Көпшілікке бағытталған кез келген ақпарат құралының тұрақты бір қызметі бар. Ақпарат құралы жазба тілде де, ауызша да халыққа мәлімет жеткізіп, қабылдаушының қандай да бір білімін, түсінігін кеңейтеді не жаңадан қалыптастырады. Көпшілікке ортақ ақпарат беру қызметін атқаратын түрлі құралды «Бұқаралық ақпарат құралдары» (БАҚ) не шетелше «Масс медиа» дейміз. БАҚ қызмет атқартын орын түрлі мәліметті жеткізуші, жариялаушы әлеуметтік-

қоғамдық мекеме болып табылады. БАҚ-дары түрлі баспасөздік (газеттік, журналдық), телеарналық, радиолық, ғаламторлық желілік болып бөлінеді. Мұндағы ғаламторлық желілік байланыстар электронды байланыс түрі болып аталады. БАҚ-ының әрбірінің өзіндік орны бар. Әрбіріжеке аталымға ие болып, күнделікті қолданысқа еніп, адамзаттың қажетті байланыс құралына айналды.

БАҚ-ына жариялылық, ақпараттың қоғамға, оқырманға, тыңдаушыға ықпал ете білуі, ақпаратты қабылдаушының болуы, үгіт-насихаттық қызмет атқару, т.б. тән. Бұлар басты сипаттық белгілері болып табылады.

БАҚ түрлі болғандықтан, оның ақпаратын қабылдаушы да үш түрлі: *оқырман, тыңдарман, көрермен*. Бұл үш қабылдаушылық бейнеде бір-ақ адам да болады немесе түрлі адам осы үш кейіпте болып, ақпаратты үш деңгейде қабылдайды.

Дегенмен, БАҚ-ының негізгі қызметтік міндеті – *ақпараттандыру, әлеуметтендіру, қоғамды жұмылдыру, білімдендіру, үгіт жүргізіп, өзіне тарту, насихаттау, «уағыздау», ықпал жасау («арбап алу», манипуляциялау)*, т.б.

Бұның ішінде *ақпараттық қызметі* түсінікті, күнделікті өмірде, әлемде, мемлекетте, жеке адамда, ұлтта, т.б. болып жатқан жағдай, тіршілік, құбылыс, оқиға, саяси, экономикалық жаңалық, т.б. туралы жалпылық сипатта хабардар ету БАҚ-ының маңыздылығын түсіндіреді. Белгілі бір мәселе туралы ақпарат жеткен соң, *тыңдарман, оқырман, көрермен* болып отырған адамның қалай қабылдағаны туралы мәлімет те өз алдына жеке ақпараттық сипатқа түседі. Ол ғаламторлық желіде талқылау арқылы көрініс береді. Осыдан БАҚ-ының ақпараттық қызметімен қатар *дискурстық қызметі* де танылады.

БАҚ-ының *әлеуметтендіру қызметі* қоғамдық ортада адамдардың әлеуметтік, мәдени, ресми әдеп-ереже, адами құндылық, мінез-құлық қалыптастыруынан, соларды сақтауға бағыттауынан көрініс табады.

Жұмылдыру қызметі БАҚ-ының насихат жүргізуімен іске асып, қоғам мүшелерінің түрлі әлеуметтік, саяси, экономикалық үдерістің белгілі бір бағыттық мақсаты үшін жағымды іске асуына оң ықпал береді.

БАҚ-ының *білімдік қызметі* адамдарға түрлі салаға қатысты ғылыми, әдеби, саяси, экономикалық, тарихи, техникалық, есептік, заңдық, т.б. танымдық мәлімет-деректерді жеткізуімен іске асады. БАҚ-дары арқылы жеткізілетін кез келген хабар, ақпарат, мақалалық жариялым, ауызша немесе көріп оқу-танысу, есту деректері қабылдаушының қалыптасқан базалық білімінен тыс танымдық білім көзі де болып табылады. Әрине, БАҚ арқылы берілетін түрлі ақпарат оң-теріс ой қалдыруы мүмкін. Бірақ қалай болғанда да, жеткізілген ақпарат, хабар, мәлімет-деректер қабылдаушының ой-танымын, ой-өрісін жаман да, жақсы да жағынан да кеңейтіп, «арбау», ықпал жасау (манупуляциялық) қызметін астарлы жүргізеді. БАҚ түрлерінің *«манупуляциялық қызметі»* нәтижесінде *оқырман, тыңдарман, көрермен* өзіне жағымды болатын «қажетті білім» жинақтауға; жалпы өмірдің түрлі қырынан туатын қиындықтардың себебі мен шешімін тануға, табуға, танымдық тетіктерін толтыруға мүмкіндік алады. Негізінде, кез келген ақпарат құралы өзінің жариялаған мәлімет-деректерімен қоғамды ақпараттандырып қана қоймай, жан-жақты бағытта білімденуіне, логикалық танымға, ауызша да, жазбаша да сауаттылыққа икемдейтіні белгілі. Ақпарат жеткізуші өзі туралы мәлімет беру мақсатын көздемесе де, жазып не айтып, көрсетіп отырған мәселесімен болмысын, білімін, сауаттылығын, өмірге көзқарасын толық танытады.

БАҚ-ының қызметін әлеуметтендіру, жұмылдыру, білімдендіру деп жіктеу – шартты нәрсе. Жазылатын, көрсетілетін, шығарылатын ақпарат түрлерінің қайсысы болсын өзінің белгілі бір мақсат-міндетін көздейді. Бәрінің астарында халықты оның көңілінен шығатын мәселесін қозғау арқылы өз «тыңдарман, көрермен, оқырман ортасын» құру, қалыптастыру жатады. ***Бұл – БАҚ-ының ықпалдылық қызметі.***

Қазір адамзат арнайы маман болмаса да, БАҚ қызметін игеріп, белгілі бар тақырыпта өз көзқарасын халыққа жеткізуді, соған мойын бұрғызуды да үйренді. Әсіресе «Инстаграм», «Фейсбук» байланыс желілерінде нақты бір мәселені қозғау арқылы өз ортасын қалыптастырып, пікір жазу мен айту жағынан оқырман, көрермен, тыңдарман болып отырған қабылдаушылардың көзқарастары, мінез-қылықтары, ауызша/жазбаша сөйлеу деңгейі, әлеуметтік ортасы таныла бастайды. Яғни байланыс желілері халықтың болмысы мен

жаратылысын сөйлеуі мен әдеби, мәдениеті арқылы айқындап береді. Сауатты/сауатсыз жарияланған мәліметті көріп, тыңдаған, оқыған қабылдаушылар өз білім деңгейіне қарай дұрыс болса да, бұрыс болса да, пікір жазып кетеуге бейім болып алды.

БАҚ-ға қойылатын басты міндет ақпаратты әдеби, мәдени мазмұны жағынан өңдеп, елге сауатты ұсыну болғандықтан, астарында халыққа *бағыт беру, арнайы көңіл аударту мақсаты* іске асады. Осы мақсат арқылы ақпарат жеткізуші халықты өзіне тартып, өз көрерменіне, тыңдарманына, оқырманына айналдырады. Ақпарат жеткізуші, беруші өз тыңдарманын, оқырманын, көрерменін тарту үшін оның көңіліндегі қажетті сұранысын өтеу қызметін тұрақты атқарады. Сөйтіп БАҚ өз қызметінің мәнін арттыру үшін ақпараттың өтімді, мазмұнды, мәнді әрі жылдам қабылдануына әрекет жасап, халықтың қандай да бір кері байланыс жасауына ықпал етеді.

Байланыс құралдарының түрлі болуынан және олар арқылы түрлі хабар-мәлімет «ғарыштық» жылдамдықпен тез таралуынан халық оқырман болудан гөрі *көрермен, тыңдарман* бейнесіне түсті. Осыған байланысты халық, оның ішінде орта буын өкілдері және жастар танымдық емес, ақпараттық білім алуға дағдыланды. Ақпараттың көптігі және қолда бар байланыс құралмен жеткізілетін хабар-мәліметтің үздіксіз ағымы терең оқу, танымдық білім алу дағдысын қажет етпей, үстірт білімденуге әкелді, ғаламторлық желілер «кесірінен» еріксіз есту мен көру әрекеті басым жүреді. Халық өз білімін ақпараттық сипатта кеңейте отырып, қоғамдық көзқарастарын жеткізудің, өмір сүрудің белгілі бір шегіне қол жеткізді. Рухани, гуманитарлық құзіреттіліктен гөрі технократтық қарым-қатынас құзіреттілігін меңгере бастады. Сондай-ақ БАҚ арқылы талқыланатын әлеуметтік, саяси, құқықтық, экономикалық, т.б. тақырыптар бойынша жалпы түсінік алғанмен, пікірлесу танымына бойлай алмайтын болды, көпшілік «тілсіз» сөйлесуді, яғни «сыммен сөйлесу» дағдыға айналдырып, жастар да, қоғамның орта буын өкілдері де «тілдік деградацияға» ұшырай бастады.

Халық әлеуметтік желілік, сонымен қатар телеарна, радиодағы (тыңдау, ауызша) ақпаратты тез қабылдайды, осыған байланысты сөйлеумен жеткізілетін мәліметтің сауатты әрі ойды ашатындай дәл құрастырылуы сәтті шыға бермейтіні жиі көрініс береді. Ең өкініштісі, қазақ тілді ақпаратты әдеби сауаттылыққа негіздеп жазу,

ойды логикаға сай құрастырып, ауызша сөйлеу бұрынғы дейңгейден де төмен түсіп кетті. Қазақша ресми ақпарат шет тілде жазылып, содан соң аударылып берілетіндіктен, тыңдарман не оқырман ондағы жаттанды, жасанды құрастырылған сөздерді, ой оралымдарын, тіркестерді түсінсе де, түсінбесе де, сол күйінде қабылдайды да, көпшілік алдында жарияланып тұрған соң, дұрыс деп санап, сарапқа салмайды. Ғаламторлық желілер осылайша кері әсер етіп, ұлттың, қоғамның тілдік сауатсыздығына да себепкер болып отыр.

Жазбаша берілетін танымдық ақпарат оқу әрекетімен қабылданатындықтан, оқырманның оған қатысты ойын жеткізуі, кері байланыс жасауы терең болады. Сондықтан жазбаша танымдық мәліметтің адамзатқа ықпалы ерекше. Газет-журналдағы жаңалық, мәлімет адамды ойландыруға, көзқарасын жағымды-жағымсыз жағынан қалыптастыруға оң әсер етеді. Мәтіннің сауатты жазылуы мен ондағы көтеріліп отырған мәселе оқып отырған адамның әдеби, ұтымды сөйлеуіне икемдейді. Сондықтан баспасөздің ықпалдығы екі түрлі жүреді: 1) жазылған тақырыпқа тарту, ой сұрау, пікірін білу, сөйтіп тақырыпқа қатысты ортақ көзқарас қалыптастыруға ықпал жасау; 2) еріксіз әдеби сөйлеуге, сауатты, сөйлеуге бейімдеу; яғни сауаттылық күзіреттілігін қалыптастыру ықпалы. Сондай-ақ БАҚ-дары сендіру амалын басым қолданады. Ақпаратты оқып не көріп, естіп отырған сенгіш адам оны ешбір сынсыз, күмәнсіз, себеп-салдарын анықтамай, сараламай қабылдай салады. БАҚ-дағы сондай ақпарат көзінің бірі – Жарнама.

Қазіргі дәуірде БАҚ-да ықпалдылық қызметі жарнамаарқылы басым түсуде. БАҚ-ымен берілетін жарнама ықпалы (суггестивтілігі) басым келеді. Арнайы ғылыми зерттеулерді адамға алдымен теледидардағы бейнелі жарнамалар әсер етіп, бірден есте сақталатын көрінеді, тез қабылданады. Ал көше жарнамалары – 2-орында, баспасөз құралдары арқылы берілген жарнамалар әсері – 3-орында. Бірақ қазақ тілінде берілетін жарнамалардың тіл жағынан (сөйлеу) әсері әлсіз келеді. Оның себебі жарнама тілінің жазылуы туған тілде емес, аудармамен берілуіне байланысты.

Жарнама өтімді болу үшін оны берушілер сенімділік тудыру амалын (суггестивтілікті) қолданады. Соның бірі – «бейсаналылықты» пайдалану әдісі. Бұл – жарнама тыңдап, бейнесін көріп отырған қабылдаушы-тұтынушының бейжай күйін пайдалану

арқылы санасын суггестивті түрде жарнамаланып отырған затты өткізу амалы. Бұдан бөлек жарнаманың бірнеше ықпал жасау әдістері бар: *назар аударту; адамның көңілін алаңдату; затты сатып алуға сөйлеу, жазу тілі, әуен, дауыс арқылы итермелеу*. Теледидар арқылы берілетін жарнаманың әсерлі және тез есте сақталуы тіліне емес, бейнелеп берілуіне байланысты. Себебі көрермен жарияланып отырған заттың өзін көріп отырып, оның қажеттілігін сезінгендіктен, жарнамалаушының сөйлеу тіліне мән бермейді.

Жарнаманы ұсыну әдісі логикаға, ойлауға, жалпы санаға да ықпал етеді. Затты өткізу үшін сипаттайтын жарнама мазмұнының түрліше болуына қарай адамдардың сөйлеу, жазу сауаттылығы, логикасы, ой-пікірі жүйеленеді. Жарнама мазмұны жасанды, ықшамды берілуі бойынша көшелік (плакаттық, афишалық, маңдайшалық, т.б.) және желіліктүрінде кеңінен қалыптасты.

Қазақ тілінде берілетін жазбаша көше жарнамаларының өтімділігі немесе ықпалының төмендігі жеткізілетін ойдың (ақпараттың) алдымен орыс тілінде құрастырылып, содан соң қазақ тіліне аударылып берілуінен болады. Себебі жарнама Қазақстанда екі тілде жүреді де, орыс тіліндегі жарнама ықпалы күшті болады. Бұл әсіресе, хабарландырулық жарнама тілінде анық көрінеді: Мысалы: *«Аспазшы іздейміз. Ищем повара. 5 кофеиня»* (Павлодар қаласы, Лермонтов көшесінде ілінген жарнама) деген жарнама тілі орыс тілінен тікелей аударылған. Орыс тіліндегі ақпарат аясы түсінікті. Оның қазақ тіліндегі нақты мазмұны (семантикасы) *«Аспазшы іздеп жүрміз»*. Бірақ жарнама тілі ықшамдылықты қажет ететіндіктен қазақ тілінде бұлай беру жай ғана хабарландыру, мәлімет беру болып көрінеді. Сондықтан жарнама мәні үшін бұл сөйлемді *«Аспазшы керек»* деп аудару едәуір тартымдылық береді әрі санаға тез қабылданады. Ал *«Аспазшы іздейміз»* деген құрылым жарнама болып емес, мақсаттылықты, міндеттілікті қоятын жай ғана сөйлем болып қабылданады. Жазбаша және ауызша берілетін жарнаманың тіл дамыту ықпалы зор. Бірақ жарнаманың тіл дамыту ықпалы саналы түрде жүрмейді. Ол мәтіннің сауатты құрылуымен, оны оқитын, көретін адамның қабылдауымен, сөйлеушінің айтуымен еріксіз іске асады. Жарнама тілі арқылы (ауызша да, жазбаша да) үш деңгейлік ықпал көрінеді:

Қарым-қатынастық ықпалы: жарнама беруші мен оны қабылдаушының қарым-қатынасқа түсуге бейімделуі; жеңіл әрі жинақы ақпараттандыру тілін қалыптастыру ықпалы; **танымдыққа ықпалы:** ойдың тереңденуі, логикалы сөйлеуге, астарлы сөйлеп, ұтқырлы болуға, бейнелі, метафоралы сөйлеуге әсері; **тіл дамытуға ықпалы:** сөздік қордың жинақталуы; молаюы, сөздің қолданысын білуге ықпалы.

БАҚ арқылы берілетін кез келген жарнама тілі мәтінге түскен дискурс түрі болып табылады, сондықтан оның әсер ету, ықпал жасауы мәтіндегі тілдік бірліктердің орынды қолданысына байланысты. Затты, оның пайдалы тұстарын көрсетіп жариялау арқылы көру мен есту жарнамаларының ықпалы зор болып, заттың өтімділігі артады. Ал жазбаша жарнаманың ықпалын арттыру үшін оның мәтіндік тілі мазмұны, оқылымы, құрылымы, жазылымы жағынан жинақы, ықшамды болуы қажет. Осы тұрғыдан келгенде, қазақ тіліндегі жарнама тілі қазақша жазылмайтындықтан (аудармамен жазылады), ықпал ету жағынан да, қабылдануы жағынан ақсап жатады. Бұл кемшілік БАҚ-ының бәрінде кездеседі. Мысалы, теледидар, радио жүргізушілері қазақ тілінде ежелден қалыптасқан тұрақты қолданыстарды орынсыз метафоралап, бұрмалап айтатындықтан («Ауырдың үстімен, жеңілдің астымен» деудің орнына керісінше «ауырдың астымен, жеңілдің үстімен» деп қате айту, т.б.), кітап оқу дағдысы жоқ, кітапқа көңіл бөлмейтін қазіргі жастар үшін қалыпты жағдай болып көрінеді; олар үшін қате сөз дұрыс деп қабылданады. Мұндай мәселе теле-, радио жүргізушілердің танымдық білімдерінің жоқтығын білдірсе, екіншіден, тілдік сауатсыздықтың белең алуына әсерін тигізеді.

Бұқаралық ақпараттық құралдардың пайдалы ықпалының бірі – саяси, техникалық, экономикалық, т.б. мәндегі кірме сөздердің еніп, тілдік қорды дамытуы. Бұл, бір жағынан, туған тілде кірме ұғымның қалаптасуына әсерін берсе, екінші жағынан, қалыпты ұлттық ұғымды кеңейтуде, жаңадан сөз оралымдарын туындатуда зор ықпалы бар. БАҚ-дарының ықпалдылық қызметі екі жақты болатыны әрбірінің өз ортасының (аудиториясының) білімділік, танымдық, құзыреттілік, сауаттық деңгейлерінің сипатына қатысты болып келеді.

Жинақтай келгенде ақпарат құралдарының суггестивті ықпалы жағымды/жағымсыз сипатта болады. Бірақ, қай жағынан болсын,

ақпарат құралдарының ықпалы прагматикалық ұстанымды іске асыруда; өз тыңдарман, оқырман, көрерменін қалыптастыруда; халықты белгілі бір идеологияға тартуда; үгіт-насихат жүргізуде, жарнамалық ақпараттарда тұрақты жүреді.

Мақала ҚР ҒЖБМ Ғылым комитеті тарапынан қаржыландырылатын грант № АР19679821 «Қазақстанның ақпараттық кеңістігі жағдайында медиаманипуляцияны тану және медиа сауаттылықты ілгерілету әдістемесін әзірлеу» тақырыбындағы гранттық жоба негізінде жазылды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Асанбаева С.А. Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың әлеуметтік лингвистикалық өзекті мәселелері: оларды шешу жолдары // Филол. ғылым. канд. дис. – Алматы, 1999. – 150 б.

2. Әділова А.С. Бұқаралық ақпарат құралдары және сөздің коммуникативтік сапасы // [Электронды ресурс] URL: <https://termincom.kz/articles/?id=114>

3. Бекболатұлы Ж. Жарнаманегіздері. – Алматы: Экономика, 2011. – 121 б.

4. Иманғалиев Б.С. БАҚ және тіл мәдениеті // [Электронды ресурс] URL: <https://termincom.kz/articles/?id=113>

5. Увайсова М.М. Жарнама тілі: лингвопрагматикалық аспект Филол. ғылым. канд. автореф. – Алматы: Әл-Фараби ат. ҚазҰУ-і, 2010. – 25 б.

НАПРАВЛЕНИЕ 5-6

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАТЕКСТОВ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИТЕРАТУРНЫХ МЕМОВ

В.И. Абрамова

Тульский государственный педагогический
университет им. Л.Н. Толстого

г. Тула, Россия

e-mail: istinijobraz@mail.ru

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности литературных мемов и способы их использования в образовательных целях. На конкретных примерах показано, как можно проанализировать креолизованный текст и превратить его в учебный материал. Подробно описаны литературные мемы, в которых обыгрываются факты биографии известных литераторов (Пушкин, Фет), представлены литературные персонажи (Онегин, Печорин, Чацкий), а также использована литературная мистификация (история о Гоголе и морсе, придуманная современным автором). Разработаны задания, которые можно предложить в ходе образовательного процесса школьникам или студентам. Выполняя эти задания, учащиеся будут развивать навыки работы с информацией, поиска достоверных источников, критического осмысления Интернет-контента. Кроме того, обращение к мемам будет мотивировать их на чтение литературоведческих исследований.*

***Ключевые слова:** литературный мем, интернет-коммуникация, образовательный потенциал, мотивация, биографический факт, персонаж.*

***Annotation.** This article examines the features of literary memes and how to use them for educational purposes. Specific examples are used to*

demonstrate how to analyze a creolized text and turn it into educational material. Literary memes are described in detail, which play on facts from the biographies of famous writers (Pushkin, Fet), present literary characters (Onegin, Pechorin, Chatsky), and also use a literary hoax (the story of Gogol and the pug, invented by a modern author). Tasks have been developed that can be offered to schoolchildren or students during the educational process. By completing these tasks, students will develop skills in working with information, searching for reliable sources, and critically understanding Internet content. In addition, referring to memes will motivate them to read literary studies.

Keywords: *literary meme, internet communication, educational potential, motivation, biographical fact, character.*

Феномен литературного мема активно изучается современными исследователями (Боева, 2020; Ломакина, Нелюбова 2018; Чеботарева 2022 и др.). В работе Д.Н. Назирова предпринята попытка рассмотреть происхождение литературного мема и выявить его отличия от мема обычного: если второй, отражая культурные стереотипы и апеллируя к современной действительности, злобе дня, является недолговечным, то первый «не имеет такой жесткой привязки к инфополю», поэтому дольше сохраняет свою актуальность (Назиров, 2021, с. 43). Кроме того, литературные мемы в отличие от обычных рассчитаны на узкую целевую аудиторию, выполняя не только коммуникативную и развлекательную, но и парольную функцию: их декодирование позволяет почувствовать себя «посвященным» и ощутить интеллектуальное удовольствие от осознания причастности к избранному кругу.

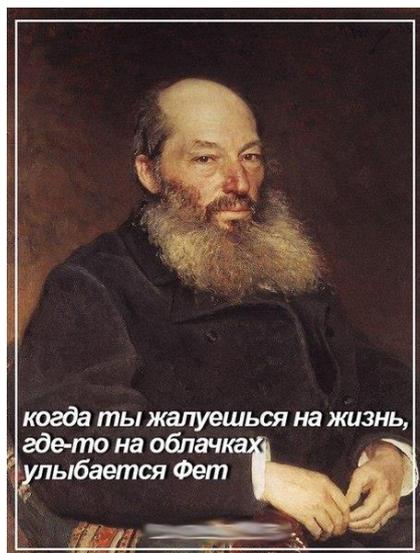
Появляются исследования, в которых рассматривается роль литературных мемов в современном образовании (Ершова, 2023; Орлова, Кублицкая, 2018; Чучкалова, 2021). А.А. Ершова отмечает, что литературные мемы можно разделить на стихийно сложившиеся и специально созданные преподавателями в образовательных целях (Ершова, 2023, с. 179-180). Чаще всего пользователь Сети сталкивается со стихийно сложившимися литературными мемами, которые сконцентрированы в медиапространстве определенных сообществ (книголюбов, читающих). Проведя опрос среди представителей целевой аудитории данных сообществ (160

респондентов), А.А. Ершова пришла к выводу, что литературные мемы помогают запоминать основные детали и сюжетную линию литературных произведений, а также мотивируют на прочтение новых книг или поиск информации, недостающей для полноценного восприятия мема (Ершова, 2023, с. 184).

В.Р. Орлова и О.В. Кублицкая в своей статье представили результаты проведенного ими эксперимента, в ходе которого студенты воспринимали лекционный материал, включающий литературные мемы (одна группа) и поданный традиционно (другая группа). В результате студенты первой группы усвоили материал гораздо лучше, чем студенты из второй группы (Орлова, Кублицкая, 2018, с. 305). В ходе этого эксперимента использовались специально созданные преподавателями мемы.

Рассмотрев литературные мемы, представленные в русском сегменте сети Интернет и сложившиеся стихийно, можем предложить варианты использования некоторых из них в образовательных целях.

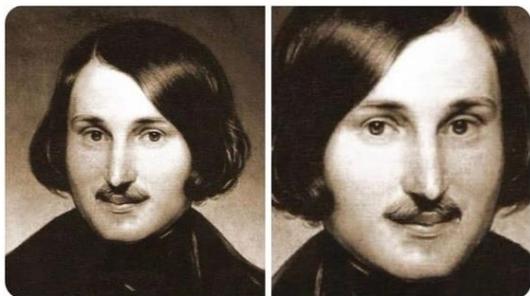
На сайте развлекательного веб-портала и коллективного блога Яплакаль пользователем под никнеймом «Скарификатор перикарда» был размещен пост, посвященный судьбе А.А. Фета, включающий мем, на котором репродукция портрета поэта, созданного И. Репиным, сопровождается следующим текстом: *«когда ты жалуешься на жизнь, где-то в облачках улыбается Фет»* (Рис. 1). Жизнь Фета, действительно, представляла собой череду ударов судьбы: лишение дворянского титула и фамилии Шеншин, поскольку был установлен факт его незаконного рождения; служба в армии ради получения потомственного дворянства и невозможность дослужиться до чина, предоставляющего это право; отказ от женитьбы на любимой девушке, поскольку оба бедны, и ее гибель; публикация стихотворений и град насмешек со стороны литературных оппонентов; возвращение дворянского титула и неудавшаяся попытка самоубийства, все же приведшая к смерти. Использовать мем о Фете в образовательных целях можно следующим образом: креолизованный текст предоставляется аудитории школьников или студентов без соответствующего комментария. Их задача – самостоятельно изучить биографию поэта и дать убедительную интерпретацию мема.



Другой пример. На сайте информационно-развлекательного сообщества Пикабу пользователь под никнеймом vitaRaven разместил пост под названием «Самоизоляция Пушкина» и креолизированный текст, созданный по мотивам популярного в 2020 году мема, на котором четыре кота смотрят сверху на невидимую для реципиента картинку хозяйку и требуют, чтобы она проснулась и встала («Наташ, ты спишь?», «Вставай, мы там все уронили»). В интерпретации vitaRaven мы видим четырех Пушкиных, склонившихся над Наташей (Натальей Николаевной Гончаровой), со словами: «Наташ, вставай, мы "Маленькие трагедии" все дописали», «"Евгения Онегина" даже дописали», «Дописали, честно», «Мы вообще все дописали, Наташ» (Рис. 2). vitaRaven комментирует созданную им картинку следующим образом: «В общем, история такая. Осенью 1830 г. Пушкин оказался в Болдино во время эпидемии холеры. Выехать нельзя – карантин. Поэт самоизолируется в своём имении и наслаждается отсутствием людей вокруг, особенно невесты. Но проходит время – и ему становится уже не оч, его мучает бессонница, стихи уже чот достали – и он понял, что скучает по Наташе. Но из карантина Пушкин выехал только спустя где-то три месяца... за время самоизоляции он написал практически всю школьную программу с пятого по восьмой класс. Я надеюсь, ваша самоизоляция прошла также продуктивно» [орфография автора сохранена] (<https://pikabu.ru/tag/Мемы%2СПушкин>).

-верну вашего
мопса к 22:00

-какого
мопса?



Александр Пушкин подарил
Гоголю мопса по имени Жози.
Гоголь был очень привязан
к питомцу и после смерти
пса долго тосковал.



Этот пост, размещенный четыре года назад во время эпидемии коронавируса, был актуален в связи со сложившейся ситуацией, но литературный факт, к которому он привязан, не теряет своей актуальности в рамках образовательного контента. Пребывание Пушкина в имении Болдино во время холерного карантина в 1830 году – знаменитая Болдинская осень – это один из самых плодотворных периодов в жизни поэта. Комментарий vitaRaven не претендует на полноту и достоверность с литературоведческой точки зрения. Показывая креолизованный текст школьникам или студентам, можно предложить им задание обратиться к биографии Пушкина, узнать обстоятельства, которые предшествовали его «карантинному затворничеству» (подготовка к женитьбе на Н.Н. Гончаровой, смерть дяди), полный список произведений, написанных или дописанных в Болдине (кроме «Евгения Онегина» и «Маленьких трагедий», цикл «Повести Белкина», поэма «Домик в Коломне», «Сказка о попе и работнике его Балде», тридцать два стихотворения и несколько

критических статей), а также проверить, что из написанного входит в школьную программу.

Описанные выше мемы были связаны с биографиями литераторов. В учебном процессе можно использовать также мемы, отражающие особенности персонажей тех или иных произведений. Е.Н. Чучкалова верно отмечает, что иногда «образ героя намеренно искажается, чтобы усилить эффект воздействия на Интернет-аудиторию» (Чучкалова, 2021, с. 100), например, Онегин предстает в сетевой интерпретации более циничным и эгоистичным, чем в романе. Нередко в подобных мемах допускаются ошибки, отмеченные и пользователями, и исследователями. Так, текстовый мем *«Заходят как-то Печорин, Онегин и Чацкий в бар. А бармен им такой: “Господа, покиньте, пожалуйста, заведение: вы здесь лишние”»* содержит неверную характеристику одного из перечисленных персонажей. Чацкий не относится к социально-психологическому типу «лишний человек». Комментируя этот мем на портале «Мел», С. Гончарова пишет: *«Чацкий – личность времен подъема либеральных надежд в России после войны 1812 года изаграничных походов русской армии, анегерой консервативной николаевской страны. Даитон его монологов осудьях, службе ифранцузике из Бордо – гражданско-романтический, анебайронически-разочарованный, как у Онегина и Печорина»* (Гончарова, <http>). Не показывая ученикам этот комментарий, можно предложить им самостоятельно обнаружить и объяснить допущенную ошибку.

В основу литературного мема может лечь и фейковая информация, как это случилось с историей про Пушкина, Гоголя и мопса. Она представлена в Сети в разных вариантах. Один из них – двухпанельный мем, содержащий репродукции портрета Гоголя кисти Ф.А. Моллера. Над первой размещен текст: *«- верну вашего мопса к 22:00»*, над второй: *«- какого мопса?»* (Рис. 3). Другая форма обращения к этому сюжету представлена в виде мема, на котором фотография мопса сопровождается следующим текстом-комментарием: *«Александр Пушкин подарил Гоголю мопса по имени Жози. Гоголь был очень привязан к питомцу и после смерти пса долго тосковал»* (Рис. 4). Третий мем, который тоже включает фотографию мопса, в текстовом комментарии дает более подробный вариант этой

истории: *«Н.В. Гоголь очень сильно был привязан к своей собачке Джози породы мопс, подаренной ему А.С. Пушкиным. Когда же она умерла (писатель неделями не кормил животное), на Николая Васильевича напала смертельная тоска и уныние»* (Рис. 5). Как выяснилось, описанная история – это своеобразная литературная мистификация, о чем пишет С.А. Багдасарова в своем блоге в Живом Журнале (Багдасарова, [http](http://)). Автор душещипательного сюжета – литератор-любитель О.А. Сибирев.

Описанные выше мемы, несмотря на то, что они содержат ложную информацию, все же обладают определенным образовательным потенциалом. Используя их, можно давать учащимся задание выяснить, происходила ли история с мопсом на самом деле и какими были взаимоотношения Пушкина и Гоголя. Двигаясь в этом направлении, школьники и студенты будут учиться работать с информацией, критически ее оценивать, искать достоверные источники.

Итак, литературные мемы обладают несомненным образовательным потенциалом и могут быть использованы как вспомогательные инструменты в рамках учебного процесса.

Список использованных источников

1. Багдасарова С.А. Откуда взялась история о том, что «Пушкин подарил Гоголю мопса»? И правдива ли она? // [Электронный ресурс] URL: <https://shakko.ru/1928891.html>
2. Боева Г.Н. «Литературный интернет-мем» как средство коммуникации // Современный дискурс-анализ. – 2020. – №. 2-2. – С. 4-9.
3. Гончарова С. 7 мемов о русской литературе, которые помогут подросткам понять темы школьных уроков // [Электронный ресурс] URL: <https://mel.fm/ucheba/shkola/2013795-7-memov-o-russkoy-literature-kotoryye-pomogut-podrostkam-ponyat-temy-shkolnykh-urokov>
4. Ершова А.А. Образовательная функция литературного мема // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. – СПб, 2023. – С. 178-185.
5. Ломакина О.В., Нелюбова Н.Ю. Текст художественной литературы как основа для интернет-мема: из опыта анализа

современных рецептов // Вестник Томского государственного университета. – 2018. – №. 437. – С. 36-44.

6. Назиров Д.Н. Происхождение литературного интернет-мема // Мировая литература глазами современной молодежи. Цифровая эпоха. – Магнитогорск, 2021. – С. 42-45.

7. Орлова В.Р., Кублицкая О.В. Роль инфографики и мемов в изучении истории зарубежной литературы в образовательной организации высшего образования: новые подходы к визуализации // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2018. – №. 2. – С. 299-305.

8. Чеботарёва Ю.В. Литературные мемы в современном англо-и русскоязычном интернет-дискурсе // Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых. – Челябинск, 2022. – С. 809-819.

9. Чучкалова Е.Н. Герой русской классики в современной сетевой интерпретации: литературные мемы и их восприятие школьниками // Актуальные медийные процессы в современном гуманитарном пространстве: подходы к изучению, эволюция. – М., 2021. – С. 88-100.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТОВ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Д.С. Адильбаева

Торайгыров университет
г. Павлодар, Казахстан
e-mail: adildana@mail.ru

А.К. Ешекенева

Евразийский национальный университет им. Л. Гумилева
г. Астана, Казахстан
e-mail: e_asselja@mail.ru

***Аннотация.** В современных условиях потребителям информации для свободной ориентации в информационном пространстве нужны специальные умения и навыки. Одним из оптимальных приемов для формирования таких умений и навыков в учебном процессе является работа с медиатекстами. Анализ формальных и содержательных элементов медиатекста позволяет*

глубже проникнуть в замысел текста, разграничить главную и второстепенную информацию, достичь концептуального уровня понимания текстов, что в свою очередь способствует отходу от пассивного, некритического восприятия информации. Благодаря своей мультимодальной природе, медиатексты обладают большим образовательным потенциалом, способным стимулировать критическое мышление, развивать навыки анализа и интерпретации информации, формировать информационную культуру и медиаграмотность. Регулярная работа с медиатекстами на занятиях способствует развитию у обучающихся умений и навыков, необходимых им для успешной навигации в современном информационном обществе.

Ключевые слова: медиаобразование, медиатекст, информационное взаимодействие, разноуровневые задания.

***Annotation.** In modern conditions, information consumers need special skills and abilities to navigate freely in the information space. One of the optimal methods for developing such skills and abilities in the educational process is working with media texts. Analysis of the formal and substantive elements of a media text allows one to penetrate deeper into the text's intent, distinguish between primary and secondary information, and achieve a conceptual level of understanding of texts, which in turn helps to move away from passive, uncritical perception of information. Due to their multimodal nature, media texts have great educational potential that can stimulate critical thinking, develop skills in analyzing and interpreting information, and form information culture and media literacy. Regular work with media texts in class helps students develop the skills and abilities they need to successfully navigate in the modern information society.*

Keywords: media education, media text, information interaction, multi-level tasks.

Современный период развития общества ученые-исследователи справедливо характеризуют временем всевозрастающей информации, а само общество – информационным. Очевидно, что в такой информационно-технологической среде потребителям информации требуется специальная подготовка, направленная на формирование

умений правильно воспринимать и критически оценивать получаемую информацию, навыков анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме. По утверждению А.В. Федорова, «человек, не подготовленный к восприятию информации в различных ее видах, не может полноценно ее понимать и анализировать, не в силах противостоять манипулятивным воздействиям медиа (если такая манипуляция имеет место), не способен к самостоятельному выражению своих мыслей и чувств» (Федоров А.В., 2009, с. 26). Формировать и развивать такие умения, научить проводить критический анализ материалов СМИ, обучить самовыражению с помощью медиаматериалов призвано медиаобразование, базирующееся на подготовке интеллектуальной личности, способной свободно ориентироваться в информационном пространстве и информационном взаимодействии.

Не останавливаясь подробно на определениях медиаобразования и на подходах к определению сущности медиаобразования, отметим, что в педагогической среде медиаобразование – это, прежде всего, использование СМИ как материала для анализа на уроках и освоение предметного содержания через создание собственных сообщений-медiateкстов. «На первый план выходит развивающая и формирующая функции медиаобразования, оно есть одновременно и средство для постижения предмета, и средство для формирования информационной культуры ученика – критического мышления, умений работать с информацией» (Е. Бондаренко, 2013, с. 68). По мнению А.А. Журина, «основное содержание медиаобразования как области знаний и деятельности человека составляют интеллектуальные и процессуальные умения информационного взаимодействия» (А.А. Журин). Обобщение определений, представленных специалистами в научной литературе, позволяет выделить следующие ключевые задачи медиаобразования: приобретение личностью знаний о коммуникациях и средствах массовой информации, использование средств коммуникации для приобретения различных знаний и творческого самовыражения, оценку достоверности информации, развитие критического мышления, соотнесение информации и знания, умение правильно организовать информационный процесс. Одним из оптимальных приемов для формирования и совершенствования таких умений у

обучающихся является работа с медиатекстами, их поиск, анализ и проблемное обсуждение.

Медиатексты представляют собой интерпретацию фрагментов социальной жизни. Благодаря своей мультимодальной природе и широкому охвату, они обладают большим образовательным потенциалом, способным не только передавать знания, но и стимулировать критическое мышление, развивать навыки анализа и интерпретации информации, а также формировать информационную культуру и медиаграмотность. Кроме того, анализ медиатекстов позволит «определить динамические изменения ценностных ориентаций современного общества» (О.А. Щербак, 2020, с. 26). Регулярная работа на занятиях с медиатекстами может позитивно повлиять на профессиональный уровень будущих специалистов, на их творческую самореализацию, что весьма необходимо им для совершенствования в дальнейшем в профессиональной деятельности, для адекватной ориентации во всех сферах общественной жизни.

Практика работы со студентами казахских групп неязыковых специальностей показывает, что использование медиатекстов способствует лучшему запоминанию информации, существенному повышению активности и заинтересованности обучающихся. Анализ формальных и содержательных элементов медиатекста позволяет им глубже проникнуть в замысел текста, разграничить главную и второстепенную информацию, достичь концептуального уровня понимания текстов, что в свою очередь способствует отходу от пассивного, некритического восприятия получаемой медиаинформации, формированию медиаграмотности, информационной культуры. При подборе медиаматериалов для работы учитываем типологию текстов, позволяющую определить их отличительные характеристики с целью выбора оптимальных приемов работы с ними. В пакет текстов, предназначенных для обсуждения и анализа, включаются медиатексты, понятные для студентов казахских групп неязыковых специальностей, ясные по фабуле, по стилистике, по авторской позиции. Содержание медиатекстов стыкуется как с темой, целью занятия, так и с тематическими предпочтениями студентов. Подготовка к таким темам занятий, как «Массовая и традиционная культура», «Контрасты мегаполиса», «Квартирный вопрос», «Проблемы современной

семьи», «Национальные традиции в воспитании», «Проблемы современной молодежи» и др. предполагает непосредственное обращение к медиаисточникам для подбора фактического материала, требует поиска и отбора подходящего материала в средствах массовой коммуникации. Привлечение медиаматериалов, отражающих связь с реально происходящими событиями, обуславливает коммуникативно-мотивированный характер работы, способствует формированию у обучающихся умения ориентироваться в информационном пространстве. К тому же мультимодальность, свойственная медиатекстам, позволяет разработать разноуровневые задания с учетом уровня сформированности знаний, индивидуальных особенностей и способностей обучающихся. Разработка используемых на занятиях разноуровневых заданий проводится в соответствии с типологией заданий, предложенных И.И. Аргинской. К примеру, с учетом различного характера познавательной деятельности на занятиях по русскому языку со студентами казахских групп неязыковых специальностей привлекаем задания по уровню творчества: по теме занятия одни студенты выполняют задания репродуктивного характера, как правило, это типовые задания по содержанию медиатекста; другим предлагаются задания творческого характера, например, при изучении соответствующей темы написать аннотацию к рекламному медиатексту или составить текст с включением ключевых понятий, терминов изучаемой темы для определенного сайта, создать рекламную афишу к медиатексту и др. Конкретные задачи заданий, процесс их выполнения поясняются в начале занятия.

При работе с медиатекстами студенты сталкиваются с необходимостью анализа и интерпретации не только текста, но и контекста, визуальных символов и скрытых смыслов. Это требует навыков оценки источников информации, проверки их достоверности и критического осмысления и анализа материала. Для оценки достоверности источника и содержания медиатекста обучающиеся задаются такими вопросами, как: Кто автор медиатекста? Какова его квалификация в транслируемой им теме? Какие цели преследует автор? Указаны ли конкретные источники информации? Представлены ли в тексте разные точки зрения? Вопросы подобного рода помогают выявить потенциальные предвзятости, пропаганду или

манипуляции в медиатексте, стимулируют критическое мышление, способствуют формированию навыков интерпретации информации.

Для активизации ассоциативного мышления студентам предлагаются задания, связанные с выбором и обоснованием вариантов авторской концепции в определенном медиатексте, с определением трактовки логики авторского мышления или позиции. И в таких случаях в зависимости от цели, объема работы, степени сложности и уровня умений и навыков студентов объединяем в пары или малые группы, что способствует формированию навыков работы в коллективе. Учет индивидуального темпа работы обучающихся позволяет применять разноуровневые задания по объему учебного материала: отдельным студентам количество тренировочных упражнений сводятся к минимуму, другим предлагаются различные вариации одного упражнения для более прочного усвоения материала и формирования навыков самостоятельно его применения (Д.С. Ташимханова, 2019, с. 401). Работа с медиатекстами предваряется объяснением и пояснением преподавателя и заканчивается рефлексией – рассуждением обучающихся о том, что нового они узнали; как это связано с предыдущими знаниями, с их опытом; как и чем это может им помочь в жизни и т.п. Такие групповые обсуждения и рассуждения способствуют более глубокому усвоению материала и развитию критического мышления.

Таким образом, медиатексты обладают значительным образовательным потенциалом. Их мультимодальность, возможность адаптации под различные стили обучения делают их важным инструментом в современной образовательной среде. Внедрение медиатекстов в учебный процесс позволяет сформировать у обучающихся умения и навыки, необходимые им для успешной навигации в современном информационном обществе.

Список использованных источников

1. Бондаренко Е. Медиаобразование и медиаграмотность на современном этапе развития общества // «Роль PR в развитии казахстанской науки и образования»: материалы международной научно-практической конф. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – С. 68-71.

2. Журин А.А. Принципы отбора информации СМИ // [Электронный ресурс] URL: <http://mediaeducation.ru/publ/jurin11.htm>

3. Ташимханова Д.С. Учебные разноуровневые задания на занятиях по русскому языку // Восток – Запад: теоретические и прикладные аспекты преподавания европейских и восточных языков: материалы II-Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: Изд-во СГУПСа, 2019. – С. 408-412.

4. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. – 234 с.

5. Щербак О. А. Медиаобразование: из истории развития // Интеграция медиаобразования в условиях современной школы: сб. научных трудов I Всероссийской научно-практ. конф. – М.; Берлин: ДиректМедиа, 2020. – С. 26-31

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ НА ЗАНЯТИЯХ ПО СИНТАКСИСУ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

А.А. Аладьина

М.Е. Минайдарова

Таразский университет им. М.Х.Дулати

г. Тараз, Казахстан

e-mail: aladina1950@mail.ru

maria-estaevna@mail.ru

Аннотация. В статье принята концепция синтаксической экспрессии, базирующаяся на расчлененности синтаксической цепочки. Список экспрессивных конструкций достаточно разнообразный. Современные публицисты искусно используют подобные структуры для создания особого экспрессивно-эмоционального накала, с целью усиления воздействия на читателя. В статье проанализированы наиболее частотные структуры заголовков региональной газеты «Знамя труда» за достаточно продолжительный период с 60 гг. до нашего времени с позиции экспрессивного синтаксиса. Авторы статьи отмечают, что акцент на разговорную речь становится все более распространенным

именно в сфере публицистики. Это связано не только с демократизацией русского языка в целом, но и со стремлением авторов имитировать разговорную речь, ввести в публицистический текст голос простого «человека с улицы».

Ключевые слова: экспрессия, экспрессивный синтаксис, разговорный синтаксис, разговорный субстрат, особенности структуры заголовков.

Annotation. *The article adopts the concept of syntactic expression based on the dismemberment of the syntactic chain. The list of expressive constructions is quite diverse. Modern publicists skillfully use such structures to create a special expressive-emotional intensity in order to enhance the impact on the reader. The article analyzes the most frequent structures of the headlines of the regional newspaper "Znamya Truda" for a fairly long period from the 60s to the present day from the standpoint of expressive syntax. The authors of the article note that the emphasis on colloquial speech is becoming increasingly common in the field of journalism. This is due not only to the democratization of the Russian language as a whole, but also to the desire of authors to imitate colloquial speech, to introduce the voice of a simple "Man in the street" into a journalistic text.*

Keywords: *expression, expressive syntax, conversational syntax, conversational substrate, expressive syntax constructions, structural features of the headlines*

Среди разнообразных средств языковой выразительности и образности особое место занимают конструкции экспрессивного синтаксиса. Лингвисты отмечают, что особой приметой современного русского языка является влияние разговорной «стихии», что особенно ярко проявляется в сфере синтаксиса. Исследователь Г.Н. Акимова отмечает, что экспрессивные средства языка используются в тех жанрах письменной речи, в которых ярко выражена установка на целенаправленное воздействие (Акимова Г.Н., 1990, с. 84), что отмечается, прежде всего, в жанрах публицистического стиля. Именно этим объясняется обращение исследователей к разнообразным медийным продуктам, представленным в рекламе,

газетных и журнальных статьях, записях в блогах и др. (Воробьева Е.Н., 2022, с. 163-175).

Исследование возможностей экспрессивного синтаксиса проводится исследователями на материале медиатекстов различного рода: печатных изданий, рекламны, телевизионных текстов и др. Исследователи отмечают, что экспрессивные синтаксические конструкции используются в тексте для создания дополнительных коннотаций образности, оценочности, эмоциональности. обращается внимание и на то, что экспрессивные синтаксические конструкции выполняют функцию ключевой структурной текстовой категории, которая распространяет экспрессию на весь микротекст. (Василькова Н.Н., 2019, с. 711-739). Арсенал средств синтаксической выразительности и изобразительности, широко используемый современными публицистами, разнообразен. Это и усеченные конструкции, цепочки номинативных конструкций, сегментированные конструкции, парцелляция, эллиптические, вопросно-ответные единства в монологической речи, лексический повтор с синтаксическим распространением и нек. др. Их характерная структурная особенность – синтаксическая расчлененность синтагматической цепочки. В основе все эти конструкции имеют разговорный субстрат. Характерно, что Г.Н. Акимова предлагает анализировать синтаксические особенности публицистических текстов через призму разговорной речи (Акимова Г.Н., 1990, с. 166). Лингвисты отмечают, что знаковыми частями публицистического текста, насыщенного экспрессивным зарядом, являются, как правило, заголовки. А.Д. Гаврилова пишет о том, что заголовок оказывает особое воздействие на массового читателя. По мнению автора, восклицательные предложения в заголовках – самый яркий показатель использования экспрессии на синтаксическом уровне. (Гаврилова А.Д., 2021, с. 705-720).

Студентами в рамках научного проекта «Экспрессивные конструкции публицистических текстов» был проведен анализ публицистических текстов по выявлению их экспрессивных возможностей. Работа проводилась на материале заголовков областной газеты «Знамя труда» выпусков за период с 1960 по 2020 гг. Участники проекта отметили, что язык газеты ярко отражает «настроение» каждой исторической эпохи, информируя граждан по

вопросам политики (внешней и внутренней), экономики, социальной жизни, науки, культуры, искусства и др. Студенты отмечают, что использование приемов формирования общественного мнения наиболее ярко проявлялось в заголовках, являющихся отражением информации, заложенной в тексте.

Анализ заголовков газеты «Знамя труда» 1960-х годов продемонстрировал активное использование в заголовках различных синтаксических конструкций, в их числе: инфинитивные конструкции: *Усилить темп сенокоса; Упорядочить использование сельскохозяйственной техники; Дорожить не только каждым днем, но и часом* и др. (Знамя труда, №23-№42); номинативные предложения: *О счастье, о дружбе; На земле, воде и в небе;* (Знамя труда №140-№144); односоставные предложения со значением совместного действия: *Растем вместе со страной; Создадим двухгодичный запас кормов* и др. (Знамя труда, №146-№152). Такие конструкции содержат яркий эмоциональный накал, призванный нацелить трудящихся на совершение трудового подвига.

Заголовки газет 1980-х гг. направлены на акцентирование личностного начала. В них актуальны односоставные определенно-личные предложения: *Спешите делать добро; Отзовитесь, ветераны; Будь достоин своего времени* и под. (Знамя труда №224-№262). Если судить по заголовкам, в этот период большое внимание уделяется формированию патриотизма у населения: в них появляется непосредственное обращение к читателям через конструкции, заряженные чувством патриотизма, сплоченности: *С чего начинается Родина; Путевки детям Чернобыля* и др. (Знамя труда, №270; 282).

В заголовках газет 1990-х гг. частотны усеченные конструкции, за которыми угадывается особый подтекст: *И люди охнули...; А знаете ли вы, что ...; Думаете повезет или...* и др. (Знамя труда, №180-№395). Журналисты активно используют отсылки к другим источникам (чаще всего к художественным произведениям, текстам известных песен, к фразеологическим единицам и др.): *Знать или не знать?; Барышни-разбойницы; Свет в конце туннеля* и др. (Знамя труда №380-№392). Использование в заголовках газет данного периода усеченных конструкций можно объяснить наступлением в жизни страны переломного момента, и подтекст, заложенный в таких

конструкциях, требовал осмысления и личной интерпретации изложенных событий.

Заголовки газет 2000-2010 гг. по вполне объяснимым причинам стремятся передать силу и единство народа Казахстана: *Казахстан – наша судьба; Наурыз – это я, ты, мы...; Путь к согласию. Наша сила – в единстве* и др. (Знамя труда, №374-№366).

В эпоху конкуренции – появления многочисленных коммерческих изданий – перед журналистами стоят непростые задачи – привлечь и удержать внимание читателей. Для того, чтобы сделать заголовок ярким, привлекательным, журналисты используют языковую игру, прецедентные феномены: *Дворовые клубы: быть или не быть?; Себя показать, на других посмотреть; В краю розовых фламинго* и др. (Знамя труда, №547-№552).

Об этом же свидетельствуют и заголовки газет 2011-2020 гг. Авторы газетных публикаций для привлечения внимания читателей стремятся к использованию новых средств, более действенных, эффективных, что отражается в усилении экспрессивного заряда заголовков: *Не хлебом единым...; Надежда дарит надежду; Соблюдай закон смолоду; Пока не грянул гром; Одна страна-одна судьба* и др. (Знамя труда, №645-698).

Таким образом, рассмотрение особенностей заголовков областной газеты «Знамя труда» показало, что журналисты активно привлекали и привлекают арсенал эмоционально-экспрессивных синтаксических средств языка. Процент использования экспрессивных конструкций в заголовках проанализированных газет довольно высок, и среди них наиболее распространенными оказались усеченные, эллиптические конструкции, инфинитивные, номинативные предложения, в которых используются различные трансформации фразеологизмов, игра слов, прецедентные феномены.

Список использованных источников

1. Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка. – М.: Высшая школа, 1990. – 166 с.

2. Василькова Н.Н. Использование единиц экспрессивного синтаксиса в медиа тексте // Русская грамматика: активные процессы в языке и речи. – Ярославль, 2019. – С. 711-739.

3. Воробьева Е.Н. Конструкции экспрессивного синтаксиса в публицистическом тексте // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2022. – №12(92). – С. 163-175.

4. Гаврилова А.Д. Экспрессивные восклицательные конструкции в позиции сетевого газетного заголовка (на материале русского, чувашского и английского языков) // Филологические науки. – 2021. – Т.7 (27). – С. 705-720.

5. Газета «Знамя труда» / 1960-2020 гг.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ– МЕДИА В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ МАТЕМАТИКЕ

А.Е. Анафина

Марғулан Университет,

г. Павлодар, Казахстан

e-mail: *aisha_anafina@mail.ru*

А.А. Тенгаева

Казахский национальный аграрный
исследовательский университет

г. Алматы, Казахстан

e-mail: *Aijan0973@mail.ru*

***Аннотация:** В статье рассматривается использование образовательных интернет-медиа в процессе обучения математике. Автор отмечает, что в современном мире информационные технологии прочно вошли в сферу образования, в том числе и при изучении такой точной науки, как математика. Раскрываются основные преимущества использования образовательных интернет-ресурсов, такие как доступность и гибкость, интерактивность и визуализация, индивидуализация обучения, разнообразие источников, а также обратная связь и оценка. В статье приводятся конкретные примеры успешного применения онлайн-курсов, обучающих приложений, образовательных веб-сайтов и онлайн-сообществ в процессе обучения математике. Автор делает вывод, что использование образовательных интернет-медиа открывает широкие возможности для повышения эффективности и качества*

математического образования благодаря их доступности, интерактивности и индивидуализации обучения.

Ключевые слова: образовательные интернет-медиа, обучение математике, информационные технологии, доступность и гибкость, интерактивность и визуализация, индивидуализация обучения, онлайн-курсы и видеолекции, образовательные веб-сайты.

Annotation: *The article discusses the use of educational Internet media in the process of teaching mathematics. The author notes that in the modern world, information technology has firmly entered the field of education, including in the study of such an exact science as mathematics. The main advantages of using educational Internet resources are revealed, such as accessibility and flexibility, interactivity and visualization, individualization of learning, a variety of sources, as well as feedback and assessment. The article provides specific examples of the successful use of online courses, educational applications, educational websites and online communities in the process of teaching mathematics. The author concludes that the use of educational Internet media opens up broad opportunities for improving the efficiency and quality of mathematical education due to their accessibility, interactivity and individualization of learning.*

Keywords: *educational online media, teaching mathematics, information technology, accessibility and flexibility, interactivity and visualization, individualization of learning, online courses and video lectures, educational websites.*

В современном мире информационные технологии прочно вошли во все сферы нашей жизни, в том числе и в образование. Интернет-медиа, такие как образовательные веб-сайты, онлайн-курсы, обучающие видео и интерактивные приложения, становятся все более популярными и востребованными в процессе обучения, в том числе и при изучении такой точной науки, как математика.

Преимущества использования образовательных интернет-медиа. Использование образовательных интернет-медиа в процессе обучения математике имеет ряд значительных преимуществ.

Доступность и гибкость. Интернет-ресурсы доступны в любое время и в любом месте, что позволяет учащимся заниматься в удобное для них время и в удобном темпе. Это особенно важно для

тех, кто не может посещать традиционные занятия по различным причинам, будь то географическая удаленность, состояние здоровья или другие обстоятельства. (Хуторской, 2002, с.26)

Интерактивность и визуализация. Многие образовательные интернет-медиа включают в себя интерактивные элементы, анимации, видео и симуляции, что способствует лучшему пониманию и усвоению математических концепций. Визуальное представление информации помогает учащимся, особенно тем, кто лучше воспринимает материал на зрительном уровне.

Индивидуализация обучения. Онлайн-ресурсы позволяют адаптировать содержание и темп обучения под потребности и уровень подготовки каждого ученика. Это дает возможность учащимся двигаться в своем собственном темпе, повторяя и закрепляя материал по мере необходимости. (Гусев, 2003, с.16)

Разнообразие источников. Интернет предоставляет доступ к огромному количеству образовательных материалов по математике, созданных различными авторами и организациями. Это позволяет учащимся знакомиться с различными подходами и методиками, что способствует более глубокому пониманию изучаемых тем. (Бурмистрова, 2016, с.706).

Обратная связь и оценка. Многие интернет-ресурсы включают в себя тесты, задания с автоматической проверкой и другие средства, позволяющие учащимся получать мгновенную обратную связь и оценку своих знаний. Это помогает им отслеживать свой прогресс и вовремя выявлять пробелы в знаниях.

Существует множество примеров успешного использования образовательных интернет-медиа в процессе обучения математике:

Онлайн-курсы и видеолекции. Платформы, такие как Coursera, edX и Khan Academy, предлагают высококачественные онлайн-курсы и видеолекции по различным математическим дисциплинам. Эти ресурсы позволяют учащимся изучать материал в удобном для них темпе, а также взаимодействовать с преподавателями и другими студентами в рамках онлайн-сообществ.

Обучающие приложения и симуляторы. Мобильные приложения, такие как Mathway, Photomath и GeoGebra, позволяют учащимся интерактивно изучать математические концепции, решать задачи и визуализировать математические объекты. Эти приложения

часто включают в себя функции распознавания рукописного ввода, что делает процесс обучения еще более естественным и интуитивным (Сергеев, 2015, с. 45)

Образовательные веб-сайты. Ресурсы, такие как MathIsFun, Mathplanet и Math Warehouse, предлагают разнообразные учебные материалы, упражнения и интерактивные элементы для изучения математики. Эти сайты могут быть использованы как дополнительный источник информации и практики, а также в качестве основы для самостоятельного обучения.

Онлайн-сообщества и форумы. Площадки, где учащиеся могут обсуждать математические вопросы, задавать вопросы экспертам и получать помощь от сверстников, например, Reddit r/learnmath и Math Stack Exchange. Такие сообщества позволяют учащимся получать поддержку и обмениваться идеями, что способствует более глубокому пониманию математических концепций.

Использование образовательных интернет-медиа в процессе обучения математике открывает широкие возможности для повышения эффективности и качества математического образования. Благодаря доступности, интерактивности и индивидуализации обучения, интернет-ресурсы становятся неотъемлемой частью современного математического образования. Они позволяют учащимся изучать математику в удобное время, в своем темпе и с использованием разнообразных визуальных и интерактивных средств, что способствует лучшему пониманию и усвоению материала. Интеграция образовательных интернет-медиа в процесс обучения математике является важным шагом на пути к повышению эффективности и доступности математического образования в современном мире.

Список использованных источников

1. Бурмистрова Е. А. Использование информационных технологий в обучении математике // Молодой ученый. – 2016. – №6. – С. 706–708.

2. Гусев В. А. Психолого–педагогические основы использования информационных технологий в обучении математике // Математика в школе. – 2003. – №4. – С. 12–17.

3. Полат Е. С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина. – М.: Академия, 2008. – 272 с.

4. Сергеев, А. Н. Использование мобильных приложений в обучении математике / А. Н. Сергеев // Информатика и образование. – 2015. – №3. – С. 45–50.

5. Хуторской, А. В. Дистанционное обучение и его технологии / А. В. Хуторской // Компьютерра. – 2002. – №36. – С. 26–30.

6. Онлайн–курсы // [Электронный ресурс] URL: <https://www.coursera.org/>

7. Онлайн–курсы // [Электронный ресурс] URL: <https://www.edx.org/>

8. Бесплатное онлайн–образование для всех // [Электронный ресурс] URL: <https://www.khanacademy.org/>

9. Математическое приложение // [Электронный ресурс] URL: <https://www.mathway.com/>

10. Приложение для решения математических задач // [Электронный ресурс] URL: <https://www.photomath.net/>

11. Динамическая математика // [Электронный ресурс] URL: <https://www.geogebra.org/>

12. Образовательный веб–сайт по математике // [Электронный ресурс] URL: <https://www.mathsisfun.com/>

13. Образовательный веб–сайт по математике // [Электронный ресурс] URL: <https://www.mathplanet.com/>

14. Math Warehouse. Образовательный веб–сайт по математике // [Электронный ресурс] URL: <https://www.mathwarehouse.com/>

15. Reddit r/learnmath. Онлайн–сообщество для изучения математики // [Электронный ресурс] URL: <https://www.reddit.com/r/learnmath/>

16. Math Stack Exchange. Онлайн–форум для вопросов по математике // [Электронный ресурс] URL: <https://math.stackexchange.com/>

ПРИМЕНЕНИЕ МЕДИАПРОГРАММ НА УРОКАХ ЛИТЕРАТУРЫ

Г.Ю. Давлятшина

Термезский государственный университет,

г. Термез, Узбекистан

e-mail: gulnurdavletshina1@gmail.com

***Аннотация.** Новые информационные технологии стремительно входят в образовательный процесс, меняя подходы к обучению и усвоению информации. В связи с этим в современном образовании происходит значительное преобразование, поэтому требуется поиск эффективных подходов для преподавания в высших учебных заведениях, в частности при преподавании литературы. Перед преподавателем ставятся конкретные требования к выбору эффективных интерактивных методов обучения, при использовании которых студенты могли бы проявить свои способности при изучении дисциплин программы. В рамках данной статьи представлен опыт применения медиапрограмм на уроках литературы. В ней рассматриваются актуальные вопросы использования медиоресурсов для углубленного изучения учебного материала. Автором приведены примеры интеграции технологий в образовательный процесс, что позволяет сделать обучение более эффективным и интересным.*

***Ключевые слова:** образовательный процесс, медиапрограммы, литература, обучение.*

***Annotation.** New information technologies are rapidly entering the educational process, changing approaches to learning and assimilation of information. In this regard, a significant transformation is taking place in modern education, so it is necessary to search for effective approaches for teaching in higher education institutions, in particular when teaching literature. The teacher is faced with specific requirements for the choice of effective interactive teaching methods, using which students could demonstrate their abilities in studying the disciplines of the program. This article presents the experience of using media programs in literature lessons. It considers current issues of using media resources for in-depth study of the studied educational material. The author provides examples of*

integrating technologies into the educational process, which makes learning more effective and interesting.

Keywords: *educational process, media programs, literature, education.*

Современные технологии стремительно входят в образовательный процесс, меняя подходы к обучению и усвоению информации. В частности, мультимедийные программы становятся важным инструментом на уроках литературы в высших учебных заведениях, обеспечивая более глубокое и интересное восприятие изучаемых материалов и произведений.

Сегодня существуют огромное количество средств и приёмов работы, интерактивных методов обучения, направленных на повышение эффективности преподавания литературы и русского языка. Одним из востребованных путей, ведущих к быстрому усвоению материала, является применение мультимедийных ресурсов, медиапрограмм.

Медиапрограммы – это разнообразные цифровые инструменты, включая видеоматериалы, интерактивные презентации, подкасты, электронные книги и обучающие приложения. Они могут использоваться для иллюстрации литературных произведений, создания контекста и вовлечения студентов в обсуждение. Медиапрограммы могут быть эффективными при изучении не только литературы, но и языка. Они могут развивать чтение, аудирование, говорение, письмо (1).

Современные исследования в области медиапрограмм предлагают новые подходы к развитию стратегий чтения, которые помогают улучшить понимание текстов и повысить эффективность обучения. В данной статье мы рассматриваем медиапрограммный подход к чтению на русском языке для иностранцев, его основные принципы и практические методы.

К основным преимуществам использования медиапрограмм на занятиях по литературе относят, прежде всего, повышение вовлеченности студентов в учебный процесс. Медиапрограммы делают изучение литературы более интерактивным. Например, использование видеозэкранов для демонстрации экранизаций литературных произведений может значительно повысить интерес

студентов. Аудиозаписи чтений произведений позволяют услышать различные интерпретации и интонации, что углубляет понимание текста (2).

В своём восприятии информации каждый студент индивидуален, и медиапрограммы предлагают различные форматы представления информации – визуальные, аудиальные, текстовые, что позволяет каждому обучающемуся находить наиболее подходящий способ усвоения материала.

С помощью медиапроектов можно предоставить студентам информацию о времени и обстоятельствах написания текста, произведения, о биографии автора, что помогает лучше понять его творчество. Например, виртуальные экскурсии по местам, связанным с журналистом, писателем, могут обогатить лекции и семинары. Используются обучающие видео, которые студенты могут посмотреть на платформах YouTube, Instagram, TikTok. Несмотря на то, что в них представлены очень короткие видео, немного информации, такой медиаматериал быстро усваивается студентами (2). Показ фрагментов фильмов или театральных постановок по мотивам литературных произведений помогает студентам увидеть различные интерпретации текста. Это не только оживляет обсуждение, но и поднимает вопросы о стиле, интерпретации, различных художественных решениях. Например, проведение занятия на тему «Календарно-обрядовая поэзия», которая является важной частью культурного наследия русского народа, отражает его традиции, верования и обычаи. Они связаны с основными этапами жизни и сезонными изменениями. Изучение этих обрядов через призму литературы помогает студентам лучше понять глубину и значение народной культуры.

Использование видеоматериалов, таких как документальные фильмы или записи народных праздников, позволяет студентам увидеть, как проводятся обряды, какие элементы традиционно в них включаются. Это помогает не только лучше понять сам обряд, но и ощутить атмосферу и эмоциональную нагрузку, связанные с ним.

Также на занятиях используются записи фольклорных песен, стихов и рассказов о календарных обрядах, которые могут помочь студентам лучше усвоить материал.

Аудиоподкасты, посвященные этим темам, позволяют углубиться в детали обрядов, услышать мнения экспертов и обсудить их на занятиях. Создание виртуальной галереи, в которой собраны фотографии и видео, связанные с календарными обрядами (например, Масленица, Купала, Рождество), позволяет студентам не только изучать материал, но и представлять его в удобном формате. Это может быть как индивидуальная работа, так и совместный проект.

На занятиях по литературе можно использовать платформы для онлайн-обсуждений и создания совместных проектов (например, Google Classroom или Moodle) позволяет студентам взаимодействовать друг с другом, делиться мнениями и анализировать текст в группах.

Создание подкастов, посвященных обсуждению литературных тем или анализу произведений, дает студентам возможность погружаться в материал в любое время. Подкасты – это аудиопрограммы, сериалы, блоги, аудиокниги, которые можно скачать или слушать онлайн. Подкасты отличаются от радио тем, что у подкастов есть возможность выбрать желаемый жанр и тему и слушать в любое время (3). Аудиокниги позволяют воспринимать литературу во время поездок или занятий спортом. Также для изучения литературы и языка можно использовать видеоматериалы опытных блогеров. Просматривая их видео, слушая стихи, которые они читают, обучающиеся лучше усваивают текст, анализируют публикации блогеров или тексты, которые читают блогеры.

Таким образом, использование медиапрограмм на уроках литературы в вузах открывает новые горизонты для преподавателей и студентов. Интеграция технологий в образовательный процесс не только делает изучение литературы более увлекательным, но и способствует более глубокому пониманию текстов. Важно, чтобы преподаватели использовали эти инструменты осознанно, выбирая те форматы, которые наилучшим образом подходят для конкретной аудитории и целей обучения.

Список использованных источников

1. PyTorch – Краткое руководство // [Электронный ресурс] URL: <https://coderlessons.com/tutorials/python-technologies/uznaite-pytorch/pytorchkratkoe-rukovodstvo> (дата обращения 16.09.2024)

2. Google Collaboratory или Google Colab // [Электронный ресурс] URL: <https://www.ikkaro.com/ru/Google-Collab-или-Google-Colab/> (дата обращения 16.09.2024)

3. The Mnist Database // [Электронный ресурс] URL: <http://yann.lecun.com/exdb/mnist/> (дата обращения 16.09.2024)

ПУБЛИКАЦИИ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ПРЕДМЕТ РАССМОТРЕНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ РКИ⁹

Н.А. Красовская,

Тульский государственный педагогический университет

им. Л.Н. Толстого

г. Тула, Россия

e-mail: nelli.krasovskaya@yandex.ru

Аннотация. В предлагаемой статье рассматривается возможность обращения на занятиях по русскому языку как иностранному к материалам публикаций, которые размещаются в определенных сообществах на платформе социальной сети «ВКонтакте». Коммуникативный сетевой образ постепенно становится неотъемлемой частью нашего социального образа. Публикации, обсуждения, участия в голосованиях и т.п. создают имидж, позволяют либо вливаться в определенные социальные образования, либо, наоборот, в чем-то противостоять им. Различные материалы сетевой коммуникации позволяют говорить о том, что эта особая письменно-устная форма речи вполне пригодна для того, чтобы ее использовать в образовательном процессе. Материалы можно использовать для проведения лексического, грамматического, стилистического анализа. Помимо этого, ряд из них содержит большой лингвострановедческий и лингвокультурологический потенциал.

⁹Исследование выполнено в рамках выполнения гранта «Актуализация и апробация сформированной модели непрерывной подготовки преподавателя РКИ в системе среднего и высшего образования (в рамках сотрудничества с Республикой Сербской (Босния и Герцеговина))» № 073-00033-24-01 от 9.02.2024

Ключевые слова: сетевая коммуникация, лексический анализ, грамматический анализ, занятия по русскому языку как иностранному, сербскоязычная аудитория.

Annotation. *The proposed article considers the possibility of referring to the materials of publications that are posted in certain communities on the VKontakte social network platform in classes on Russian as a foreign language. The communicative network image is gradually becoming an integral part of our social image. Publications, discussions, voting, etc. create an image, allow you to either join certain social formations, or, conversely, to resist them in some way. Various materials of network communication suggest that this special written and oral form of speech is quite suitable for use in the educational process. The materials can be used for lexical, grammatical, and stylistic analysis. In addition, a number of them contain great linguistic and cultural potential.*

Keywords: *network communication, lexical analysis, grammatical analysis, Russian as a foreign language classes, Serbian-speaking audience.*

Сетевая коммуникация – это разновидность коммуникации, которая в последние два десятилетия стала неотъемлемой частью нашей жизни. Мы общаемся в чатах семейных, профессиональных, созданных для реализации конкретной задачи и существующих именно в момент решения этой задачи, в чатах по интересам и т.д.

Наш коммуникативный сетевой образ постепенно становится неотъемлемой частью нашего социального образа. Публикации, обсуждения, участия в голосованиях и т.п. создают имидж, позволяют либо вливаться в определенные социальные образования, либо, наоборот, в чем-то противостоят им.

Различные материалы сетевой коммуникации позволяют говорить о том, что эта особая письменно-устная форма речи вполне пригодна для того, чтобы ее использовать в образовательном процессе, в том числе при изучении русского языка в иноязычной аудитории.

На наш взгляд, в обращении к такому материалу есть свои преимущества. Например, можно указать на то, что материал

социальных сетей доступен практически каждому, стоит лишь зайти в тот или иной открытый чат, подписаться на какую-то группу или просто завести аккаунт в какой-то социальной сети. Помимо этого, сетевой материал содержит примеры и ошибочного употребления в речи языковых единиц (так называемый «отрицательный языковой материал»), которые могут быть весьма интересны для их анализа при изучении русского языка в иноязычной аудитории. Следует также отметить, что материал сетевой коммуникации дает примеры и разговорных речевых конструкций, конструкций разных стилей, жанров, которые могут быть необходимы при рассмотрении функциональных стилей русского языка, его жанрового своеобразия.

Надо сказать, что изучению явления сетевой коммуникации, рассмотрению способов выражения эмоций в процессе сетевого общения, в целом языку интернета посвящено достаточно много работ лингвистов, среди которых, например, можно назвать исследования Б.Л. Иомдина, который рассматривает общие процессы общения людей в современную эпоху, в том числе общения, опосредованного интернетом (Иомдин, 2014), работы Красовской Н.А., которая останавливается, например, на особенностях отражения эмоций в сетевой коммуникации (Красовская, 2021); изыскания Л.В. Рацибурской и ее коллег о современных активных процессах в языке интернета (Активные процессы..., 2019), исследования Э.С. Карпова о сленге в интернет-коммуникации (Карпов, 2016).

В связи с поиском нового материала для использования на уроках РКИ, в связи с формированием модели непрерывной подготовки преподавателя РКИ в условиях иноязычного окружения, мы обращаемся в том числе и к материалу сетевой коммуникации.

Для проведения исследования мы выбрали материал социальной сети «ВКонтакте», так как, по нашему мнению, на сегодняшний день это самое открытое, популярное и доступное молодежное сетевое объединение.

Ресурсы данной платформы можно использовать на занятиях по РКИ в иноязычной, например, сербской, аудитории достаточно продуктивно. В частности, можно начать с обращения к социальным, культурно-историческим группам и сообществам, которые в достаточной мере могут освещать факты истории, культуры, общественной жизни россиян. На наш взгляд, сербам, которые в

целом хорошо знают историческое прошлое России, хорошо осведомлены о фактах русской культуры, будет небезынтересно обратиться к таким сообществам, например, как «Русская культура», «Православие», «Мои любимые строки», «Мел», «Искусство с историей» и мн. др. Надо отметить, что с материалами, публикуемыми в данных сообществах, можно работать достаточно активно, творчески: писать по ним эссе, обсуждать на занятиях, делиться впечатлениями.

По нашим наблюдениям, ряд публикаций требует лексической или грамматической корректировки, но это делает работу преподавателя РКИ с подобным материалом еще более интересной.

Тексты, размещенные в подобных сообществах, можно использовать при изучении русского языка как иностранного на разных уровнях его освоения. Так, например, на уровне А1-А2 можно проводить работу с определенными лексическими единицами, объединяя их в тематические группы, выявляя синонимы или антонимы. Тут же можно обращаться к грамматическим заданиям, то есть к работе с формами отдельных слов, построением предложений. На более продвинутых уровнях освоения русского языка иностранные обучающиеся могут знакомиться с неадаптированными фрагментами текстов публикаций в подобных сообществах, осваивать более сложные лексические единицы, работать над анализом грамматического оформления текстов. Помимо этого, на уровнях А2-В1 необходимо обращение к стилистическим элементам текстов, к их жанровой специфике. Те сообщества, которые мы указали выше, обычно публикуют художественные, публицистические, научно-публицистические тексты. Именно поэтому возможно обращение к изучению целого ряда особенностей этих стилистических разновидностей на материале публикаций указанных сообществ.

Следует отметить, что если мы обращаемся к материалу сообществ, ориентированных на культурно-исторические факты, то публикации в подобных сообществах в основном имеют большой лингвострановедческий и лингвокультурологический потенциал. Обучающиеся могут более глубоко знакомиться с отдельными фактами истории, культуры, литературы, искусства, анализируя выложенные в сообществах тексты.

Укажем и на то, что, например, сербским слушателям, изучающим русский язык, будет довольно интересно обращение к ряду сообществ на русском языке, но ориентированных на сербскую культуру, историю, социальную жизнь сербскоязычного населения Западных Балкан. Здесь можно проводить не только работу с элементами русского языка, работу, связанную со стилистическим анализом, но и использовать интересные методические приемы, направленные на сопоставление материала, поданного, например, в сербских СМИ на сербском языке, и того же материала, поданного в подобных сообществах на русском языке. Например, здесь можно указать такие сообщества, как «Моя Сербия», «Сербия/ Новости», «Сербия/Србија».

Обратимся к некоторым конкретным примерам и возможностям их рассмотрения на занятиях по РКИ. Например, в сообществе «Мои любимые строки» имеется публикация от 09.09 2024 года (в 2.00 https://vk.com/poezia_proza_stihi?w=wall-29902006_146596)

стихотворения Л. Филатова «— Вот вы говорите, что слезы людские — вода?...». Публикация данного стихотворного произведения сопровождается портретом автора. Само стихотворение относится к довольно известным произведениям Л.Филатова. Но и сам автор, и его разнообразное творчество могут быть мало известны иностранным обучающимся. Поэтому преподаватель, отталкиваясь от этой публикации, может рассказать о Л.Филатове как талантливом человеке тем слушателям, кто слышит о нем впервые. Эту информацию можно отнести к лингвострановедческой. И, например, для тех, кто изучает русский язык уже не первый год, она вполне приемлема.

Обратимся к анализу стихотворения. Безусловно, прежде всего, можно начать с чтения стихотворения, его можно прочитать несколько раз, обращая внимание на паузы, интонацию, расположение строк в строфе, на знаки препинания, на самую необычную форму построения стихотворения в виде диалога.

По нашему мнению, следующий возможный этап работы – это анализ лексический единиц. Тут можно обратить внимание на повторение строф и слов в них в начале и в конце стихотворения (*слезы, вода, катаклизмы...*). Помимо этого, безусловно, интересен анализ имен собственным, которые встречаются в тексте

стихотворения и указывают на известных людей или являются отсылкой к определенным событиям (*Христос, Робеспьер, Че Гевара, Вьетнам*). Здесь, безусловно, можно задать вопросы обучающимся на знание фактов мировой истории и культуры, провести небольшую беседу.

Особое социальное звучание стихотворения подчеркивается обилием эмоциональной лексики: *беда, боль, совесть* и др. То есть обучающиеся могут выполнять задания, направленные на поиск в тексте стихотворения определенных лексических единиц, объединенных семантически.

Следует сказать, что синтаксические конструкции этого стихотворения также вполне приемлемы для их анализа на занятиях по РКИ. Мы встречаемся с простыми предложениями или сложноподчиненными с одним придаточным. Эти конструкции обучающиеся со знанием русского языка на уровне А2, например, вполне могут проанализировать. Очень удобной для выполнения заданий является и форма всего стихотворения: со 3 или 4 строчки можно попросить обучающихся самих восстановить ответы на заданные вопросы, они могут их давать исходя из рифмы и смысла.

Отдельной частью работы со стихотворением может стать стилистический анализ некоторых лексических единиц (*лабуда, наплевать, жуть*).

Заключительная часть работы может быть творческого характера: изучающие русский язык могут написать свое мнение о стихотворении, попробовать провести аналогии, например, с произведениями сербских поэтов. Для домашней работы можно также предложить самостоятельно обратиться к другим материалам этого сообщества, выбрать наиболее интересные публикации, наиболее понятные или, наоборот, те, которые показались сложными.

Таким образом, мы полагаем, что материалы, опубликованные в различных сетевых сообществах, могут стать составной частью языкового и речевого материала, анализируемого на уроках РКИ. Еще раз повторим ключевые моменты, позволяющие использовать этот материал на уроках: 1. Доступность материала для пользователей; 2. Разнообразие материала для проведения языкового и речевого анализа; 3. Возможность самостоятельного творчества, самостоятельной работы; 4. Ряд публикаций содержит

«отрицательный языковой материал», который требует определенной корректировки и также может быть использован на уроках РКИ в специальных целях.

Список использованных источников

1. Активные процессы в языке интернета: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: Коллективная монография / Т.Б. Радбиль, Е.В. Маринова, Л.В. Рацибурская, Е.В. Щеникова, Е.А. Жданова, Н.А. Бакич; под ред. Л.В. Рацибурской. – М.: Нестор-История, 2019. – 257 с.
2. Иомдин Б.Л. Загугли в Дале // Словари в интернет-дискуссиях. Современный русский язык в интернете / ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – С. 114-133
3. Карпов Э.С. Функционирование сленга в дискурсе интернет-коммуникаций: дис. ... канд. филол. н. – М., 2016. – 163 с.
4. Красовская Н.А. Стикеры как часть сетевой коммуникации // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире: материалы VII Междунар. научно-практ. конф., посв. памяти Д.О. Половцева. – Минск: Изд-во: Белорусский государственный университет, 2021. – С. 27-31
5. Филатов Л. «Вот вы говорите, что слезы людские – вода?...» // [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/poezia_proza_stihi?w=wall-29902006_146596

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СЕТИ ИНТЕРНЕТ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЛАТИНСКОМУ ЯЗЫКУ

Н.В. Ланге

Смоленский государственный медицинский университет

г. Смоленск, Россия

e-mail: boew67@mail.ru

Аннотация. Небольшое количество часов практических занятий по латинскому языку в медицинских университетах приводит к необходимости рекомендовать студентам обращаться

к дополнительным материалам. Медиапространство сети Интернет содержит огромное количество сайтов, курсов, информационных медиатекстов, видеоконтентов. Автор исследует популярные образовательные сайты <https://lingust.ru/latina>, <https://medicine-boy>, <https://www.lingualatina.ru/uroki-latyni>, <https://w2mem.com/lang/la>, Telegram-каналы «Salve, Latina! Учи латынь»; «Leucomustaceus»; «Латынь по-пацански»; «Латинский язык || Lingua Latina», отмечает их плюсы и минусы в рамках помощи студентам медицинского профиля. Исследованию подвергаются и интернет-ресурсы, рекомендованные для изучения латинского языка Е.Ю. Балалаевой и Д.В. Дроздовой более 10 лет назад. Анализ ресурсов позволяет найти контент, помогающий студентам в изучении латинского языка (параллельно с занятиями в вузе), а также используемые для популяризации языка и привлечения студентов к желанию более глубокого изучения предмета.

Ключевые слова: латинский язык, медиапространство, медиатексты, образовательный сайт, образовательный контент.

Annotation. The small number of hours of practical Latin classes at medical universities leads to the need to recommend students to refer to additional materials. The media space of the Internet contains a huge number of websites, courses, informational media texts, and video content. The author explores popular educational sites <https://lingust.ru/latina>, <https://medicine-boy>, <https://www.lingualatina.ru/uroki-latyni>, <https://w2mem.com/lang/la>, Telegram channels "Salve, Latina! Училатынь"; "Leucomustaceus"; "Латыньпо-пацански"; "Latin || Lingua Latina", notes their pros and cons as part of helping medical students. Internet resources recommended for learning Latin by E.Y. Balalaeva and D.V. Drozdova more than 10 years ago are also being studied. The analysis of resources allows you to find content that helps students learn Latin (in parallel with classes at the university), as well as used to popularize the language and attract students to the desire for deeper study of the subject.

Keywords: Latin language, media space, media texts, educational website, educational content.

Курс латинского языка студентов лечебного, стоматологического, педиатрического факультетов и факультета медицинской биохимии в Смоленском государственном медицинском университете рассчитан на 72 часа практических занятий и 36 часов самостоятельной работы. Он включает в себя три раздела: I. Анатомо-гистологическая терминология; II. Клиническая терминология; III. Фармацевтическая терминология. Безусловно, для изучения языка (даже считающегося мёртвым) это не так много, но объективно обусловлено большой нагрузкой студентов на профильных дисциплинах. Поэтому при обучении латинскому языку необходимо предлагать студентам для совершенствования языка использовать интернет-ресурсы, в том числе и медиа. Безусловно, на просторах интернета есть много ненужной и даже искажающей язык информации, поэтому анализ, предлагаемый в данной статье, поможет преподавателю латинского языка при выборе средств, помогающих в обучении.

Нужно отметить, что исследования данной темы существуют (например, Дроздова, 2011; Балалаева, 2014), однако, как мы видим, отличаются давностью, которая (10 и более лет) весьма существенна для изучения быстро меняющегося интернет-пространства, поэтому требуется обновление данных. Предлагаем следующий список образовательных сайтов, которые позиционируют себя как сайты для изучения латыни: 1) <https://lingust.ru/latina> 2) <https://medicine-boy> 3) <https://www.lingualatina.ru/uroki-latyni> 4) <https://w2mem.com/lang/la>. Рассмотрим особенности каждого.

1) Сайт <https://lingust.ru/latina> представляет собой серию уроков по латинскому языку, включающих печатный материал грамматического характера и серию упражнений к ним. Теоретические сведения также включают алфавит, правила произношения и ударения. Отметим плюсы и минусы. Минусы: а) представлен классический алфавит без буквы Jj, что может вызвать затруднения у начинающих изучать латинский язык (Гаева, 2013, с. 15); б) теоретический материал представлен в хаотичном бессистемном порядке: например, сразу после объяснения 1 склонения существительных предлагается разбор особенностей глаголов 1 спряжения, 1 склонение множественного числа изучается вместе с глаголами 2 спряжения; прилагательные даются вперемешку

с существительными, при этом выделяются склонения прилагательных, а не группы, что более характерно для грамматических пособий по латыни (выделяют либо две группы прилагательных (Николаева, Васильева, Давыдова, 2016, с. 20 -21), либо три группы: прилагательные трёх окончаний, прилагательные двух окончаний, прилагательные одного окончания (Гаева, 2013, с. 56); при изучении склонений существительных сайт предлагает всю падежную парадигму окончаний, что очень трудно для осознания и запоминания материала начинающим изучать латинский язык; в) тексты, включенные для чтения, не профессионально-ориентированные; г) очень мало практического материала в виде грамматических упражнений. Однако данный сайт имеет и массу плюсов: а) предлагаемые практические задания содержат ключи; б) после каждого урока даётся лексический минимум; в) у сайта есть ссылка на Telegram-канал @lingust, где студенты могут найти единомышленников по изучению латинского языка; г) сайт содержит латинско-русский словарь к 60 урокам; д) в качестве приложения предлагаются тексты для перевода (которые хоть и не профессионально-ориентированы, но включают общеобразовательные тексты о медицине и врачах древнего Рима и Греции) и крылатые выражения. Таким образом, данный сайт может быть хорошим помощником студентам при изучении латинского языка.

2) Сайт <https://medicine-boy> позиционирует себя как блог медика. Безусловным плюсом информационных текстов сайта для нас является их профессиональная ориентированность. Однако в них отсутствует какая-либо систематичность освещаемой теоретической информации. Это скорее описание эмоций автора блога на тему медицинского латинского языка. При этом ещё более интересными оказались комментарии пользователей, среди которых есть и такие: «Более понятного и интересного урока латыни я ещё не встречала». Вероятно, студентам-медикам нужна помощь в виде ассоциаций и примитивных «запоминалок», поэтому, несмотря на наши негативные характеристики, мы студентам этот сайт советуем.

3) На сайте <https://www.lingualatina.ru/uroki-latyni> представлено очень мало теоретического материала с отсутствием системности. Плюсом является наличие упражнений, на которые есть ответы.

Кроме того, на сайте есть форум, где пользователи просят знатоков перевести те или иные выражения.

4) Сайт <https://w2mem.com/lang/la> представляет собой список рекомендаций для запоминания языка и предлагает онлайн-переводчик для составления личного словарика.

В последнее время становятся также активны Telegram-каналы: «Salve, Latina! Учи латынь»; «Leucomustaceus»; «Латынь по-пацански»; «Латинский язык || LinguaLatina» и другие.

Канал «Salve, Latina! Учи латынь» содержит много интересных фактов о латыни: например, о латинской версии книги историй о Винни-Пухе, выполненной Александром Ленардом, об особенностях перевода на латинский язык и т.д.; исторических и культурных сведений о Римской империи: например, что праздновали римляне в конце лета, каких богов почитали и пр. Он ориентирован на разговорную латынь и предлагает различные способы выражения мыслей на латыни. Огромным плюсом нам представляется ежемесячный дайджест новинок на латыни и о латыни, в том числе справочных материалов. Интересным материалом являются контенты о латинских неологизмах: например, *hospitiumi*, *n* (гостиница), *funiculuselectricus* (электрический провод), *fricatio*, *onisf* (массаж) и т.д. Однако выучить язык здесь невозможно – канал больше рассчитан на знатоков латыни, желающих совершенствовать знание языка (причём разговорного), обогатиться культурными сведениями. Канал будет интересен и преподавателям, и студентам для поисков тем для научных работ.

Канал «Leucomustaceus», что переводится, вероятно, как белые усы. Ведет этот канал эллинист Алексей Белоусов, кандидат филологических наук, доцент кафедры классической филологии ИВКА РГГУ, доцент кафедры древних языков исторического факультета МГУ. Параллельно ведёт ютуб-канал «Leucomustaceus: rarergaotiosa». Каналы посвящены истории классической филологии, изданиям древних авторов и беседам с другими антиковедами на латинском языке. Но много здесь и развлекательного контента. Например, стихотворения, лично сочинённые автором, для запоминания месяцев на латинском языке: «...А вот и Mars, Aprilis, Maius: Я быстро в кеды обуваюсь...» и т.д. Канал не рассчитан на глубокое изучение языка пользователями, но наличие его позволяет

показать актуальность изучения латыни, возможность превращения изучения в хобби.

Канал «Латынь по-пацански» функционирует параллельно с крупнейшим рунет-сообществом по популяризации латинского языка. Автор канала и вдохновитель сообщества – Никита Юрьевич Самохин, писатель и блогер. Канал также не ставит целью обучение латинскому языку – скорее его распространения. Однако опять же преподаватели и студенты могут почерпнуть интереснейшие материалы для дальнейшего научного изучения (например, контент о латинских девизах)

Telegram-канал «Латинский язык || LinguaLatina» ориентирован на студентов-медиков. Здесь есть масса полезной информации, картинок из анатомических атласов, учебников, pdf-файлы лучших современных словарей, обучающих пособий, видеоконтенты о правильном произношении латинской терминологии. Канал ведёт преподаватель латинского языка, дипломированный специалист. Несмотря на небольшое число подписчиков, можно рекомендовать его студентам для параллельного (вместе с нашими занятиями в вузе) изучения латинского языка.

Требует переосмысления анализ обучающих латинскому языку интернет-ресурсов, проведённый Д.В. Дроздовой и Е.Ю. Балалаевой (Балалаева, 2014; Дроздова, 2011). Среди рекомендованных учёными сайтов очень много англоязычных (например, PerseusDigitalLibrary), что не всегда удобно русскоговорящим пользователям. Есть рекомендации платных курсов по латинскому языку (RosettaStoneLatin), которые существуют и по сей день и используют действительно уникальные методики «динамического погружения» в язык, но не всем доступны именно по финансовой причине. И, кроме того, другим минусом курса является опять же то, что он проводится на английском языке. Мы нашли один русскоязычный курс, также описанный исследователями, представленный в YouTube, – это мультимедийный курс «Быстрый вход в латынь». Его разработчик – Иван Полонейчик, белорусский учёный, глава «Центра интеллектуальных технологий». Несмотря на давность разработки, курс весьма интересен, однако не ориентирован на какую-либо специальную группу. Он рассчитан на широкий круг пользователей, желающих иметь представление о латыни. Видеоуроки находятся в

свободном доступе в записанном виде, однако не всем удобен такой формат изучения латыни, ориентированный на слуховое восприятие материала.

Таким образом, медиапространство сети Интернет содержит много полезного контента для изучения латинского языка, особенно, если студенты в вузе параллельно изучают такой курс. Кроме того, здесь можно найти идеи для научной работы студентов, заинтересовать их изучением языка.

Список использованных источников

1. Балалаева Е.Ю. Электронные ресурсы для изучения латыни // Психология, социология и педагогика. – № 4. – 2014. // [Электронный ресурс] URL: <https://psychology.snauka.ru/2014/04/2978>.

2. Гаева (Ковалёва) Е.В. Классические языки (древнегреческий и латинский). Курс лекций. – Курган: Изд-во КГУ, 2013. – 100 с.

3. Дроздова Д.В. Электронный образовательный ресурс для дистанционной поддержки преподавания латинского языка по учебнику Н.Л. Кацман // Дистанционное и виртуальное обучение: науч. журн. – № 3(45). – 2011. – М.: Изд-во СГУ. – С. 4-12.

4. Николаева Т.В., Васильева И.В., Давыдова А.В. Учебно-методическое пособие по латинскому языку для студентов лечебного и педиатрического факультетов. – Смоленск, 2016. – 79 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАРЕСУРСОВ НА ЗАНЯТИЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА В ВУЗЕ

М.Е. Минайдарова

Ж.Б. Мыханова

Таразский университет им. М. Х. Дулати,

г. Тараз, Казахстан

e-mail: mariya-estaevna@mail.ru

janar-7171@mail.ru

Аннотация. В рамках данной статьи приводятся примеры применения массмедийного текста в учебном процессе с точки зрения разных участников образовательного процесса. Авторы

статьи подчеркивают значимость использования медиатекста при преподавании дисциплины «Русский язык» обучающимся разных направлений подготовки. В ней подробно описывается методика включающая различные задания, направленные на развитие критического мышления при работе с медиатекстами. Авторы также отмечают, что подготовка студентов вуза должна своевременно корректироваться с учетом запросов общества: современный медиатекст активно влияет на картину мира человека, на формирование гражданской ответственности и патриотизма. В процессе медиаобразования студенты с помощью медиатекстов приобретают новые знания, более осознанно начинают понимать и воспринимать медиаинформацию, учатся применять, анализировать ее.

Ключевые слова: медиаресурсы, медиатекст; медиаграмотность; информационное пространство; медиаобразование; образовательный процесс.

***Annotation.** This article provides examples of the use of mass media text in the educational process from the point of view of different participants in the educational process. The authors of the article emphasize the importance of using media text when teaching the discipline "Russian Language" to students of different areas of training. It describes in detail the methodology, including various tasks aimed at developing critical thinking when working with media texts. The authors also note that the training of university students should be promptly adjusted to meet the needs of society: modern media text actively influences a person's picture of the world, the formation of civic responsibility and patriotism. In the process of media education, students acquire new knowledge with the help of media texts, more consciously begin to understand and perceive media information, learn to apply and analyze it.*

Keywords: media resources, media text; media literacy; information space; media education; educational process.

В эпоху информатизации образование, полученные знания, умения и навыки являются основой развития и формирования компетентной личности. И поэтому в образовательном процессе обучающихся широкое использование мультимедийных средств

становится приоритетным направлением: именно средства массовой коммуникации присутствуют в жизни каждого студента.

Дисциплина «Русский язык», изучаемая студентами неязыковых образовательных программ, обладает неограниченными возможностями для использования в учебном процессе медиатекстов. В Типовой программе «Русский язык» (Типовая программа, Астана, 2023, с. 123) отмечается, что важнейшими задачами изучения предмета «Русский язык» являются: «1) успешное овладение видами речевой деятельности в соответствии с уровневой подготовкой; 2) формирование и совершенствование навыков владения языком в различных ситуациях бытового, социально-культурного, профессионального общения; 3) формирование навыков продуцирования устной и письменной речи в соответствии с коммуникативной целью и профессиональной сферой общения». Данный перечень задач соотносится с перечнем приоритетных задач современного образования. Поэтому целью русского языка – научить студентов неязыковых образовательных программ понимать язык медиатекстов, интерпретировать имеющуюся в них информацию, оценивать их с критической точки зрения и, таким образом, способствовать формированию в студентах медиаграмотности.

В процессе медиаобразования студенты с помощью медиатекстов приобретают новые знания, более осознанно начинают понимать и воспринимать медиаинформацию, учатся применять, анализировать ее. Слово «медиатекст» в переводе с латинского означает «средства, посредники и ткань», «сплетение, связь, сочетание» - это сообщение, текст любого медийного вида и жанра.

Целесообразно проводить работу с медиатекстами следующим образом: сначала студенты должны ознакомиться с видами и жанрами медиатекстов, далее они учатся анализировать их. И в результате обучения у студентов формируется способность воспроизведения своих текстов.

Преподаватель в процессе организации работы с медиатекстами акцентирует внимание студентов на то, что с помощью медиапространства происходит интеграция в культурную и социальную жизнь.

На занятиях русского языка работа над медиатекстами проводится посредством чтения медиатекстов, вначале подобранных

преподавателем, затем – самими студентами. При их чтении студентам необходимо научиться извлекать информацию. Они должны понимать содержание прочитанного медиатекста. И затем на их основе студенты должны научиться написанию эссе. При этом у студентов формируется речевая компетенция. Они учатся управлять своей устной и письменной речью, структурировать свою речь. Студенты должны уметь логично, связно излагать и, конечно, получить риторическую эффективность. Кроме того, студенты учатся не только извлекать информацию, но и умению узнавать, находить информацию, выражать и понимать свое отношение к полученной информации. Также обучающимся предлагается проанализировать медиатексты различной рекламы. Они могут подобрать их из Интернета, городских баннеров. Студенты должны сначала внимательно ознакомиться с ними, затем найти возможные орфографические, грамматические и пунктуационные ошибки. Далее при необходимости исправления они предоставляют свой исправленный вариант. Такая работа очень эффективна и повышает мотивацию студентов к языковой грамотности, тем самым у них повышается уровень лингвистической компетенции.

При организации работы с медиатекстами одним из эффективных методов является мозговой штурм (мозговая атака). Мозговой штурм является стадией вызова, направленной на активизацию знаний, полученных по конкретной теме, и определение целей изучения новой темы. Студентам предлагаем вопросы по пройденной теме и наводящие вопросы для определения новой темы. Кроме того, предлагаем составить список ключевых слов по изучаемой теме. Мозговая атака в форме составления списка может принести результат для таких студентов, которые затрудняются выступать перед аудиторией. В завершении занятия при проведении рефлексии возвращаемся к записям для сравнения своих соображений до и после завершения занятия.

Помимо метода «мозговой штурм». на занятиях активно используем и методы творческого характера. Например, подготовка и проведение инсценированной «пресс-конференции». При изучении темы «Стиль жизни (одежда, дизайн и функциональность жилища)» студентам предлагаем подготовить и провести «пресс-конференцию» с известными казахстанскими и зарубежными личностями. При этом

студенты используют аудиовизуальные материалы Интернета, а также медиатексты интервью. Далее студенты, опираясь на вышеназванные материалы, разрабатывают сценарий «пресс-конференции» - подборка интересных вопросов –, и на основе его создают собственный медиатекст.

Признанным средством художественного развития, самовыражения является медиаторчество. У студентов развиваются и формируются навыки самостоятельного поиска, творческого восприятия, создания связных высказываний.

К примеру, при прохождении темы «Культурный отдых: театры, музеи, фестивали, выставки, концерты, литература, музыка. Роль искусства в жизни человека» студенты создают собственные фильмы или виртуальный музей, где в качестве экспонатов размещают фотографии или предоставляют видеоматериалы. В качестве примера приведем работу над текстом: *Театр является главным центром культуры. Казахам театр заменяли акыны. Старинные легенды акынов люди помнили наизусть.*

Сейчас в каждом городе Казахстана имеются драматические театры, театры комедии и др. Один из главных – Алматинский театр оперы и балета имени Абая. Здесь трудятся лучшие деятели культуры.

Много театров построено в Астане. Это Национальный театр оперы и балета, казахский и русский театры драмы и другие.

Студентам предлагаются послетекстовые задания: Озаглавьте текст. Подготовьте презентацию – виртуальный театр.

Используем также следующие стратегии работы с медиатекстом. Текст виртуального театра переводим в газетную статью, в статью для сайта. Здесь возможны вопросы: В чем разница печатного текста от видеоматериала? Что можно написать в тексте, чего нельзя показать в видео? И наоборот. Как вы думаете, какой вариант лучше передает смысл? Если изменить порядок кадров или слайдов, или вырезать кадр, что изменится? Есть ли в этом логика?

Далее предлагаем ответить на вопросы: Были ли вы в Джамбулском областном русском драматическом театре? Какой спектакль смотрели? И ответом на данные вопросы станет создание собственного фильма на тему «Посещение Джамбулского областного русского драматического театра».

Практика показала, что обучающиеся проявили наибольший интерес к созданию телевизионных мини-сценариев при прохождении темы «История города: основание, исторические события. Исторический центр города и современные районы». В ходе подготовки студенты использовали все художественные средства при создании и постановке собственных «фильмов» и «телепрограмм». При этом студентам предлагались такие деловые игры на темы, как «Теленовости Тараза» (конкурс дикторов, подготовка материала для «выпуска новостей»), «Прямой репортаж» (развитие умения интерпретации различной информации), «Реклама» (подготовка рекламных роликов), «Ток-шоу» (создание небольших собственных ток-шоу).

Продуктивным приемом работы с медиатекстами также является проведение дискуссии. Дискуссия выступает не только как средство развития мышления студентов, приобретения новых знаний, формирования умений и навыков, она является также средством воспитания таких ценных качеств личности, как настойчивость в достижении цели, умение правильно ориентироваться в незнакомой среде (Байматова, 2004, 24 с.). Существуют разнообразные формы дискуссии: «круглый стол», «мозговой штурм», панельная дискуссия, дебаты, организация коллективного взаимодействия по типу «аквариум», симпозиум, форум и др., при этом основой учебной дискуссии всегда является обсуждение вопроса или проблемы, на суть которых существует больше одной точки зрения. Структурными элементами дискуссии являются выступления студентов по теме или в ответ на высказывания других (Гузеев, 2001, 348 с.).

Как известно, дискуссия является и методом интеллектуальной деятельности личности, формой усвоения знаний, средством повышения эффективности обучения, потому что она предоставляет информацию, расширяет знания студентов, формирует логическое мышление. Данный прием представляет из себя совместную познавательную деятельность, которая возникает при наличии объективного предметно-логического конфликта, характеризующегося различными точками зрения участников на предмет обсуждения. Для того чтобы достичь результативности при проведении дискуссии, необходимо действие аспектов, составляющих интерактивное общение: креативного восприятия

участниками друг друга, созданию взаимодействия между ними, построение высказываний с доказательной базой. При этом участники дискуссии должны интеллектуально и эмоциональной воздействовать друг на друга, используя методы убеждения и внушения.

Выделяют следующие этапы проведения дискуссии: 1. Подготовка к дискуссии. Определение темы обсуждения, цели, которую преследуют его участники; выборы ведущего, распределение ролей (секретаря счетной комиссии, экспертов и т.д.). 2. Принятие повестки дня, регламента, определение последовательности вопросов, вынесенных на обсуждение. 3. Выбор темы дискуссии – одна из наиболее важных задач, которые стоят перед учебной группой, готовящей дискуссии. Но, прежде чем вести дискуссии, мы должны усвоить правила ведения дискуссий. Все участники дискуссии должны открыто выражать свои мысли, уважать все точки зрения, не перебивать друг друга, не говорить слишком долго и часто, а также не критиковать себя и других участников, и все несогласия и конфликты относительно идей не должны быть направлены на конкретную личность.

Для того чтобы дискуссия была эффективной, темы дискуссии должны быть связаны с актуальными проблемами современности, например, при изучении тем: «Идеальный город», «Проблемы современной семьи (проблемы отцов и детей, роли женщины и мужчины)», «Стиль жизни (особенности труда, досуга, общения, круга интересов)», «Стиль жизни (одежда, дизайн и функциональность жилища)», «Свободное время, отдых, интересы, увлечения (искусство, спорт, путешествия)», «Основные проблемы города: стоимость жизни, проблемы жилья, транспорта», «Проблемы здравоохранения в стране», «Проблема урбанизации населения» и т.д.

Участникам дискуссии необходимо обладать определенными знаниями по обсуждаемой проблеме. При ее организации выбираем и формулируем тему, определяем продолжительность и намечаем основные вопросы для обсуждения. В ходе проведения дискуссии выступаем в роли консультанта, обобщаем высказанные мнения, задавая по мере необходимости наводящие и уточняющие вопросы, делаем выводы и заключения. И конечным итогом дискуссии станет создание медиатекста по обсуждаемой проблеме.

Таким образом, у студентов при работе над медиатекстами развивается критическое мышление, совершенствуются навыки самостоятельного обучения, развивается и формируется языковая компетентность, развиваются исследовательские умения и навыки и, разумеется, они учатся создавать разнообразную медийную продукцию.

Список использованных источников

1. Байматова М.С. Учебная дискуссия как средство формирования культуры диалогического взаимодействия младших школьников: программа электив. курса для студ. спец. «Педагогика и методика нач. образования» / М.С. Байматова. – Волгоград: ВГИПК РО, 2004. – 24 с.

2. Гузеев В.В. Методы и организационные формы обучения. – М.: Народное образование, 2001. – 348 с.

3. Игры – обучение, тренинг, досуг... / Под ред. В.В. Петрусинского. – М.: Новая школа, 1994.

4. Чельшева И. В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов: Учебное пособие для вузов. – Таганрог: НП «Центр развития личности», 2008. – 302 с.

5. Чельшева И.В. Методические и технологические подходы к медиаобразовательному процессу: классификация и пути реализации // Медиаобразование, 2011. – № 4. – С.79-93.

6. Федоров А. В. Медиаобразование: социологические опросы. – Таганрог: Издво Ю.Д. Кучмы, 2007. – 228 с.

7. Типовая учебная программа цикла общеобразовательных дисциплин для организаций высшего и (или) послевузовского образования. Редакция с изменениями и дополнениями по состоянию на 31.07.2023. – Астана, 2023.

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ СМЫСЛОВОГО ЧТЕНИЯ

Д.А. Романов

Тульский государственный педагогический
университет им. Л.Н. Толстого

г. Тула, Россия

e-mail: kafrus@rambler.ru

***Аннотация.** Статья отражает современный подход к проблеме смыслового чтения через медиатекст. Основные принципы смыслового чтения, разработанные филологической и дидактической наукой к середине XX в., не теряют своей актуальности и в настоящее время. Медиатекст, характеризующийся линейным и нелинейным развертыванием, включающий элементы интердискурсивности, сохраняет представление об информационной ценности не только каждого отдельного композиционного фрагмента, но и любого слова, графического символа, выделения и т. д. Гиперссылочное оформление медиатекста, с одной стороны, дискретизирует воспринимающее сознание, с другой – значительно повышает нагрузку на него. В статье обосновывается принцип порционной подачи информации в медиатексте, что иллюстрируется опытом комментирования классических произведений русской литературы. Медиатекст сохраняет основные смысловые характеристики традиционного текста и требует особой концентрации внимания читателя для усвоения подтекстовой и затекстовой информации.*

***Ключевые слова:** медиаграмотность, текст, смысл, визуализация, графика, иллюстрации, интердискурсивность.*

***Annotation.** The article reflects a modern approach to the problem of meaningful reading through media text. The basic principles of meaningful reading developed by philological and didactic science by the middle of the 20th century do not lose their relevance at present. Media text, characterized by linear and nonlinear deployment, including elements of interdiscursivity, preserves the idea of the information value of not only each individual compositional fragment, but also any word, graphic*

symbol, highlight, etc. Hyperlink design of media text, on the one hand, discretizes the perceiving consciousness, on the other hand, significantly increases the load on it. The article substantiates the principle of portioned presentation of information in media text, which is illustrated by the experience of commenting on classical works of Russian literature. Media text preserves the main semantic characteristics of the traditional text and requires special concentration of the reader's attention to assimilate subtextual and extratextual information.

Keywords: *medialiteracy, text, meaning, visualization, graphics, illustrations, interdiscursivity.*

Современное медийное пространство отличается большой дискурсивной насыщенностью и предельной концентрацией смыслов. Воспринимающее сознание человека, живущего в первой четверти XXI в., рассчитано на дискретность поступающей информации и вместе с тем на фокусировку семантики, без которой дальнейшее оперирование с этой информацией невозможно. Понятие медиаграмотности, все шире входящее в научный оборот, включает не только традиционные представления об извлечении явных и скрытых смыслов из текста (медийного), но и учет форм, способов и приемов информационного синтеза в условиях интердискурсивности.

Современный медийный текст никогда не функционирует только в одном дискурсе – графически-буквенном, он сопровождается вставками визуально-художественного характера (рисунками, офортами, фотографиями и т. п.), аудио-расширениями, а нередко и элементами кино- и видеоряда, явлениями включенной реальности и т. д. Кроме того, медиадискурс, как правило, функционирует сразу в двух плоскостях: линейной и погруженной (отсылочной). Последняя формируется путем создания гиперссылок, каждая из которых также может синтезировать различные типы дискурса.

Медиаграмотность современного человека должна быть рассчитана на перечисленные особенности текстовых репрезентаций. Однако, наряду с текстами, создаваемыми в настоящее время и органически рассчитанными на столь «многоликую» представленность, в медийном формате все более и более начинают функционировать и классические тексты, созданные в предыдущие

эпохи, включая, например, классические литературные, публицистические, эпистолярные произведения. Новые поколения читателей воспринимают их также как медиатексты: существует огромное количество электронных библиотек, интерактивных цифровизированных литературных ресурсов, баз данных, текстовых корпусов с комментариями и пояснениями интердискурсивных форм репрезентации, адресованных молодому поколению читателей (точнее сказать, – пользователей цифровых текстов). Задача настоящего времени – не потерять те глубинные смыслы подобных классических текстов, которые были открыты ранее и дополнить их новым «видением», связанным с цифровизацией текста.

Именно поэтому принципы так называемого «смыслового чтения», сформулированные в середине прошлого века, сейчас весьма актуальны и нуждаются в экстраполяции на медиатекст. Значит, смысловое чтение – безусловный атрибут медиаграмотности современного человека.

Следует отметить, что смысловое чтение, разрабатывавшееся преимущественно филологической дидактикой XXв., а потому первоначально накрепко связанное именно с классическими литературными текстами, которые изучались в школах и вузах, в своих основных принципах актуально для текстов любого содержания, любой целеустановки и функциональной применимости. Причина этого состоит в том, что смысловое чтение на первый план выдвигает задачу минимализации смысловых потерь, предельное сокращение семантического разрыва между отправителем и получателем информации: как известно, психолингвистикой доказано, что абсолютного совпадения здесь не может быть никогда (Леонтьев, 2003, с. 59). Самые современные по содержанию медиатексты, таким образом, тоже попадают в сферу применения принципов смыслового чтения.

Значит, имеет смысл разобраться, как принципы, подходы и тактики смыслового чтения могут быть применены к медиатексту. Начнем с гиперссылок, которые «работают» на нелинейное расширение смыслового пространства текста, делая его не плоскостным, а стереоскопическим. Нет нужды доказывать пользу и огромную ценность гиперссылок для осознания текстовой информации в полном объеме. Однако в том случае, когда

гиперссылок слишком много или они достаточно объемные, понимание текста становится излишне дискретным.

Мало того, многие пользователи цифровых текстовых ресурсов не раз замечали, что погружение в гиперссылки начинает отвлекать от основного содержания, становится причиной логических нарушений в понимании основного текста, а зачастую его информационного переосмысления, приводящего к тому, что отраженное в нем содержание искажается. Следовательно, в разрезе повышения уровня медиаграмотности имеет смысл рекомендовать авторам медиатекстов, а также комментаторам (в том случае если исходный текст не воссоздается, а воспроизводится в готовом виде и только комментируется) делать гиперссылки предельно краткими, но максимально информационно емкими.

Важную проблему составляет интердискурсивность медиатекста. Как уже отмечалось, она способствует внедрению в текст «самой жизни». Если в предшествующие эпохи этому способствовал исключительно неграфический видеоряд (иллюстрации, рисунки, схемы, чертежи и др.), то в медиатексте это не только параллельный видеодискурс, но и аудиосопровождение, элементы включенной реальности в форме видеовставок, кинофрагментов, анимационного сопровождения и т. п. Благодаря интердискурсивности медиатекст воспроизводится не только в сознании его реципиента, но и звучит, движется, раскрашивается, в буквальном смысле выстраивается, визуально преобразуется, т. е. синтезируется с огромным количеством дополнительных эффектов.

Само по себе это огромное достоинство современной коммуникации, но, принимая в расчет психологические особенности человеческой сенсорики и характер высшей нервной деятельности, нужно отметить, что интердискурсивность существенно повышает информационную нагруженность, а, следовательно, сокращает пространственно-временную продолжительность адекватно воспринимаемого текста. Медиаграмотность требует отражение принципа дискретности в подаче самого текста, что методически может быть названо «порцией». Интердискурсивный текст не только в дидактике, но и в других сферах своего функционирования необходимо подавать порционно, дабы он полноценно усваивался. Причем расчет порций должен определяться исходя из характера

самого текста, возрастных и психологических особенностей аудитории, на которую он рассчитан.

Если говорить, например, о классическом литературном тексте, то объем названных выше порций существенно отличается в детской, юношеской и взрослой аудитории читателей. Имеющийся у нас опыт подачи комментария к произведениям классики русской литературы (Л. Н. Толстого, А. П. Чехова, И. А. Бунина, М. Горького) свидетельствует, что для пятиклассников, изучающих «Кавказского пленника» Л. Н. Толстого порция интердискурсивной информации минимальна и включает подобные расширения 15–20 фрагментов текста (преимущественно слов).

Семиклассники, знакомящиеся с рассказом «После бала», способны усвоить большую порцию, содержащую уже не только иллюстрации и видеофрагменты, касающиеся непонятных для них слов текста, но и характеристики исторической эпохи, общественных деятелей, нравов и социальных установлений. Интердискурсивная информация, связанная с пьесой Горького «На дне», рассчитанная на одиннадцатиклассников, содержит еще более объемную порцию, но и она не может быть усвоена при прочтении текста одномоментно: мы даем рекомендацию делить ее по четырем действиям горьковских картин (Романов, Кряж, 2023, с. 5).

Аналогичные рекомендации имеет смысл давать и применительно к текстам публицистической, научной и иной направленности.

Современный медиатекст работает не только в направлении усвоения определенной информации потребителем, но и в направлении активизации творческих способностей последнего. В отличие от традиционных видов текста, медиатекст должен эмоционально и интеллектуально будировать читателя. Подобная активирующая направленность, с одной стороны, углубляет контакт «текст – человек», но с другой – нередко подменяет реальное осмысление прочитанного и воспринятого деятельностью вокруг текста, затрагивающей его лишь по касательной. Не раз отмечалось, что в медиатексте огромную роль приобретают различного рода выделенные фрагменты: заголовок; то, что подано в другом формате, размере, цветовой гамме, насыщенности и т. д.

Вполне очевидно, что подобного рода выделение и акцентирование приводит к тому, что для определенной части пользователей совокупность текстовой информации подменяется только той информацией, которая содержится в выделенных фрагментах. Соответственно та активированная индивидуальная творческая деятельность, которую предполагает медиатекст, может не вытекать из текстового содержания и даже противоречить ему, если она строится на частичном и фрагментарном его восприятии. Таким образом, одним из принципов смыслового чтения современного медиатекста является сознательное преодоление соблазна акцентуационного прочтения, дабы личностно значимые выводы и творческие результаты были реально основаны на всей текстовой информации.

Обычный текст в процессе своего функционирования в доцифровую эпоху развил достаточно многообразную систему непрямого выражения смыслов. В научной литературе конца XX века, посвященной проблеме текста, выделялись такие дополнительные содержательные пласты как подтекст, затекст, околотекст и др. (Гальперин, 1981; Vater, 1994). В медиaprостранстве все обозначенные категории, разумеется, сохраняются, но их оформление становится иным. Все, что передает дополнительные текстовые смыслы и не выражено непосредственно графически, в медиатексте может дополнять текст вполне материально. Мы уже говорили выше о гиперссылках и интердискурсивности. Вместе с тем подобная дополнительная информация может и не приобретать материального выражения, продолжая оставаться непосредственно невыраженной. Иными словами, медиатекст, как и текст в традиционном формате, способен сохранять подтекстовую, затекстовую и околотекстовую информацию.

Именно в этом аспекте чрезвычайно важна роль смыслового чтения, предполагающего внимание не только к каждому так или иначе выделенному композиционно фрагменту текста, но и к каждому слову, графическому комплексу, интердискурсивному переходу и т. д. Медиатекст, следовательно, требует если не большей, то во всяком случае и не меньшей сосредоточенности восприятия, чем обычный текст. Причем в подобном восприятии синтезируются различные сенсорные феномены. Не исключено, что с течением

времени медиатекст будет обогащен тактильными, вкусовыми и ольфакторными феноменами. В настоящее время речь идет о визуальных и слуховых ощущениях, которые представлены в разнообразном наборе и синтезе, ибо зрительное восприятие – это не только графика, но и цвет, движение, изменение размеров и т. п. Следовательно, информация, остающаяся за пределами линейного и нелинейного развертывания медиатекста, а надстраивающаяся над ними, нуждается в специальной сенсорной тренировке.

Список использованных источников

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 2007. –144 с.
2. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 2003.– 287 с.
3. Романов Д.А., Кряж С.В. М. Горький. На дне. Комментированное издание. – Тула: ИПКиППРО ТО, 2023. – 115с.
4. Vater H. Einführung in die Textlinguistik. – München: W. Fink, 1994. – 270 s.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАРЕСУРСОВ В ДИСТАНЦИОННОМ ОБРАЗОВАНИИ

О.Т. Хужанова

Термезский государственный университет,
г. Термез, Узбекистан
e-mail: ozoda.xuzhanova@bk.ru

Аннотация. Использование дистанционного обучения заставляет по-иному взглянуть на урок. Дистанционная форма обучения выявила новые возможности в образовании, новые для преподавателя инструменты обучения. В методике преподавания под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, которые можно реализовать с использованием информационных и телекоммуникационных сетей с дистанционным взаимодействием студентов и преподавателей. Опыт работы в вузе позволяет утверждать, что использование на

занятиях медиоресурсов оказывает на обучающихся дистанционной формы заметное эмоциональное воздействие. Благодаря различным формам медиоресурсов, усиливается мотивация обучающихся, активизируется познавательная деятельность студентов, как на уровне сознания, так и подсознани. В данной статье рассматриваются вопросы дистанционного обучения, а также предлагаются некоторые приемы, направленные на креативное и интеллектуальное развитие студентов и позволяющие проводить обучение в сотрудничестве и сотворчестве.

Ключевые слова: обучение, литература, дистанционное обучение, дистанционные технологии, методы, приемы.

Annotation. *The use of distance learning makes us look at the lesson differently. Distance learning has revealed new opportunities in education, new teaching tools for the teacher. In teaching methods, distance learning technologies are understood as educational technologies that can be implemented using information and telecommunication networks with remote interaction between students and teachers. Experience in the university allows us to assert that the use of media resources in classes has a noticeable emotional impact on distance learners. Thanks to various forms of media resources, the motivation of learners is enhanced, the cognitive activity of students is activated, both at the level of consciousness and subconsciousness. This article discusses the issues of distance learning, and offers some techniques aimed at the creative and intellectual development of students, allowing for training in cooperation and co-creation.*

Keywords: *training, literature, distance learning, distance technologies, methods, techniques.*

В настоящее время современный урок представляет собой совокупность традиционных методов обучения и современных педагогических технологий. Именно эти технологические приемы создают условия для креативного, интеллектуального развития студентов и позволяют проводить обучение в сотрудничестве и сотворчестве. Использование сегодня дистанционного обучения заставило по-иному взглянуть на урок, так как это позволило выявить

новые проблемы в образовании, в частности, выявить новые инструменты преподавателя.

В методике преподавания под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, которые можно реализовать с использованием информационных и телекоммуникационных сетей с дистанционным взаимодействием студентов и преподавателей.

Основной целью технологии дистанционного обучения в систему образования является обеспечение доступности образования для студентов, независимо от места проживания, социального статуса и состояния здоровья. Это открывает широкие возможности для управления учебной деятельностью студентов, формирует новый характер взаимодействия преподавателя и студента, а также формирует навыки самостоятельной работы у студентов. Студент работает максимальное время самостоятельно, так как это дает ему возможность реализовать себя в своей деятельности, самостоятельно определить уровень усвоения знаний, увидеть пробелы в своих знаниях и умениях (Полат, 2016, с. 118)

Использование дистанционных образовательных технологий в настоящее время обусловлено появлением современных гаджетов. Хочется отметить, что это качественно новый уровень взаимодействия между преподавателем и студентом. Современным обществом востребована активная личность, способная ориентироваться в бесконечном информационном потоке, готовая к непрерывному саморазвитию и самообразованию студенческой молодежи. В такой ситуации преподаватель получает новую роль – роль проводника знаний, помощника и консультанта. Получаемые знания выступают не как цель, а как способ развития личности обучаемого.

Внедрение дистанционного обучения требует от преподавателя особой подготовки, а образовательные инструменты должны быть электронными – это гипертекстовые и мультимедийные учебники, интерактивные семинары, тестовые системы, видео, иллюстрации, словари, справочники, энциклопедии и любые другие материалы в цифровом формате. Однако сегодня не все педагоги согласны с таким положением. Многие считают, что необходимо «минимизировать использование электронных образовательных ресурсов, а

использовать их как вспомогательное средство для дополнительных самостоятельных занятий». Они предлагают на онлайн-занятиях максимально использовать живое общение. Организация такого занятия требует подбора новых методов, которые развивали бы коммуникативные навыки студентов в условиях дистанционного обучения.

На дистанционных занятиях желательно использовать познавательные задания эвристического характера, которые развивают способность самостоятельного анализа привлекаемых текстов. Студенты работают с предлагаемым текстом и путем логических сопоставлений и сравнений пополняют свои знания под руководством преподавателя.

Занятия по литературе нацелены на получение результата и на развитие метапредметных компетенций студентов. Самым сложным является первый этап, когда идет самостоятельная подготовка студентов к занятиям, знакомство с учебным материалом. К примеру, преподаватель отправляет задание: изучить биографию автора (писателя, журналиста, героя произведения), подобрать медиаматериал по определенной теме, ответить на круг вопросов по тексту. На наш взгляд, на этом этапе продуктивно использовать приём «Инсерт», представляющий собой метод активного чтения и поддерживающий интерес студентов к чтению. Еще одним продуктивным приемом является прием «Кластер», представляющий собой объединение нескольких однородных элементов, рассматриваемых как самостоятельная единица, обладающая определёнными свойствами. В процессе выполнения творческого задания – «кластера» студент должен выбрать отправную точку, от которой должны расходиться «лучи». Цель этого приема – помочь студентам структурировать основные характеристики героев анализируемого медиатекста или изучаемого произведения.

Следует отметить, что учебный процесс при дистанционном обучении включает в себя такие формы традиционной организации учебного процесса, которые позволяют сочетать самостоятельную познавательную деятельность студентов с различными источниками информации, где наблюдается взаимодействие преподавателя курса (тьютора) с группой студентов. На наш взгляд, на занятиях очень удобно пользоваться Интернет-ресурсами.

Таким образом, целью современного образовательного процесса является не только усвоение знаний по литературе, но и развитие познавательных потребностей и творческого потенциала студентов. В связи с этим широкое использование технологий дистанционного обучения в вузовском образовании становится требованием времени. Система дистанционного обучения позволяет приобрести навыки и новые знания с помощью персонального компьютера и сети Интернет. Независимо от места расположения компьютера, можно учиться дома, на работе, т.е. в любом месте, где есть ПК с подключением к сети Интернет. Это основное преимущество дистанционного обучения перед традиционными формами обучения. Его использование позволяет не прерывать обучение в любых случаях, даже во время карантина.

Но важным, на наш взгляд, все-таки остается традиционное занятие, которое предполагает диалог между преподавателем и студентом. Занятия в режиме онлайн, не смогут заменить живого общения.

Список использованных источников

1. Лебедева М.Б., Семенова Т.В. Дистанционные образовательные технологии в системе повышения квалификации педагогических кадров. – Человек и образование. – №1 (34). – С.-Петербург, 2013. – С.117–121.

2. Педагогические технологии дистанционного обучения: учебное пособие для студентов высш. учеб. Заведений / Под ред. Е.С. Полат, М.И. Моисеева, А.Е. Петров. – М., 2016.

3. Википедия // [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/>

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| Предисловие | 3 |
| ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ | |
| <i>Асанбаева Г.</i> Как меняется медиадоверие в Казахстане (по результатам социологических исследований Internewsin Kazakhstan) | 6 |
| <i>Айтмагамбетова М.Б.</i> Конспирологические теории: контексты зарождения и структура фрейма | 12 |
| <i>Ахренова Н.А.</i> Знаки высокой культуры в онлайн коммуникации: лингвопрагматический аспект | 20 |
| <i>Бейсембаев А.Р., Ташимханова Д.С.</i> Фрейминг и прайминг как способы формирования общественного мнения | 27 |
| <i>Бурченкова А.А.</i> Лингвокультуроведческий потенциал медиатекстов в обучении РКИ иностранных студентов-нефилологов (на примере медиатекстов о Смоленске) | 38 |
| <i>Добросклонская Т.Г.</i> Актуальные направления исследований языка в массмедийном дискурсе | 46 |
| <i>Жаркынбекова Ш.К., Смагулова Б.Г., Елюбаева А.А.</i> Образ Казахстана в современном медиадискурсе: оценочные стратегии | 53 |
| <i>Карасик В.И.</i> Искусственный интеллект как собеседник | 62 |
| <i>Кененбаев Е.Т.</i> Девиантность коммуникативного поведения в условиях сетевой коммуникации | 69 |
| <i>Куссе Х.</i> Модели комплексной коммуникации в обучении медиаграмотности | 74 |
| <i>Радбиль Т.Б.</i> Корпусно-дискурсивный анализ «языка ценностей» в медиадискурсе интернета (на примере прилагательного «престижный») | 83 |
| МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КАЗАХСТАНЕ И ЗА РУБЕЖОМ | |
| <i>Бектурова Ж.Б., Кадеева М.И.</i> Виртуальный мир и процесс модификации медиажанров | 95 |

| | |
|--|-----|
| <i>Карбозова Г.К., Ордабек Б.О.</i> Переводческие трансформации как средство повышения качества перевода в сфере медиа | 103 |
| <i>Муратбекова С.М., Айтпенбетова Г.А., Сартаева Т.Д.</i> Субъекты власти в медиадискурсе Казахстана | 110 |
| <i>Хенцельманн М.</i> Защита окружающей среды в медиадискурсе | 118 |
| <i>Хегай В.М., Джуманова Д.Р.</i> Лексические особенности русского спортивного медиадискурса | 124 |

ЯЗЫК И СТИЛЬ СМИ, МЕДИАРИТОРИКА

| | |
|--|-----|
| <i>Байгарина Г.П.</i> О динамике оценочных средств со значением усиления в русском языке новейшего времени | 131 |
| <i>Джамбаева Ж.А.</i> Структурно-семантические особенности концепта «народ» (по данным контент-анализа публикаций СМИ Казахстана) | 139 |
| <i>Кузнецов И.А.</i> Вопросно-ответные диалогические единства метакоммуникативного типа как модели фатического речевого взаимодействия в современном медийном дискурсе | 149 |
| <i>Кулмаматов Д.С.</i> К истории употребления слов <i>дьяк-визирь</i> в Среднеазиатских делах посольского приказа XVII века | 160 |
| <i>Петлюченко Н.В.</i> Медийный дискурс Украины после февраля 2022 года | 169 |
| <i>Треблер С.М.</i> Об особенностях синтаксического поведения предлога ПРО в русском языке новейшего времени | 175 |
| <i>Худайкулов А.Э.</i> Из истории проникновения некоторых англицизмов в узбекский язык | 183 |

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ: ЯЗЫКОВЫЕ МИРЫ ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВА

| | |
|---|-----|
| <i>Ахетова А.Э., Уразбаева Н.Ж.</i> Роль эмодзи и стикеров в русскоязычном интернет-общении | 190 |
| <i>Матаева А.Б., Джилкишиева М.С.</i> Нетизены и формирование цифровой идентичности: анализ языковых практик в онлайн-сообществах | 196 |
| <i>Сироткина Т.А.</i> Языковой мир группы родителей болеющих детей | 204 |
| <i>Темирбек А.С., Саматаева К.Б., Сералиева А.</i> Когнитивные структуры виртуальной игровой коммуникации | 210 |

Шукурова М.А. Интернет-связь с точки зрения ее влияния на изменение лингвистических аспектов самоидентификации виртуальной личности 219

МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЕ: ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Гусейнова И.А., Горожанов А.И. Механизмы объективации информационного воздействия в современных немецкоязычных СМИ 225

Исмаилова З.К., Шакенова М.Т. Политический ярлык как объект исследования в медиалингвистике 230

Калдыкозова С.Е., Рысбаева М.К. Стратегии и тактики манипулятивного воздействия в речи блогеров-психологов 239

Куссе Х. Ответственность реципиента в процессе самозащиты от медиаманипуляции 251

Миятбекова З.У., Калдыкозова С.Е. Эвфемизмдер медиадискурстегі манипуляция құралы ретінде 256

Нарожная В.Д. Использование онлайн курсов в медиаобразовании 265

Резуанова Г.К., Хусаинова Г.Ж. Медиамәтіннің адам санасына әсері 270

Сиривля М.А., Шакенова М.Т. Манипулятивный потенциал меметики 281

Утегенова Г.Ж. БАҚ-тағы жеке тұлғалар құқығы туралы 290

Файзуллаева Д.Х. Языковые особенности пользователей платформы «Tiktok» 297

Шақаман Ы.Б., Ташимханова Д.С. Массмедияның ықпалдық қызметі 304

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАТЕКСТОВ 313

Абрамова В.И. Образовательный потенциал литературных мемов 320

Адильбаева Д.С., Ешекенева А.К. Использование медиатекстов в учебном процессе 326

Аладьина А.А., Минайдарова М.Е. Выразительные

| | |
|--|-----|
| возможности публицистических текстов на занятиях по синтаксису современного русского языка | 331 |
| <i>Анафина А.Е., Тенгаева А.А.</i> Использование образовательных интернет-медиа в процессе обучения математике | 336 |
| <i>Давлятшина Г.Ю.</i> Применение медиапрограмм на уроках литературы | 340 |
| <i>Красовская Н.А.</i> Публикации в сетевой коммуникации как предмет рассмотрения на занятиях РКИ | 346 |
| <i>Ланге Н.В.</i> Использование медиaprостранства сети Интернет при обучении латинскому языку | 352 |
| <i>Минайдарова М.Е., Мыханова Ж.Б.</i> Использование медиаресурсов на занятиях русского языка в вузе | 359 |
| <i>Романов Д.А.</i> Медиаграмотность и проблемы смыслового чтения | 366 |
| <i>Хужанова О.Т.</i> Использование медиаресурсов в дистанционном образовании | |

Язык и дискурс современных массмедиа: теоретические и практические аспекты»

Сборник материалов международной научной конференции

Статьи публикуются в авторской редакции

Одобрено в печать 20.11.2024 г.

Формат 70/100 1/16

Бумага офсетная 80 гр/м2. Гарнитура «Таймс нью роман». Усл. печ. л. 19,5

Тираж 100 экз. Заказ №159

Отпечатано ИП «Art Laser»